

WHERE'S MY MONEY?

Verteilung der Einnahmen von Spotify

An der Fachhochschule Graubünden
Departement Angewandte Zukunftstechnologien
Institut für Multimedia Production
im Studiengang B.Sc. Multimedia Production eingereichte

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Bachelor of Science (B.Sc.)

vorgelegt von
Joël Schaller

Matrikelnr.: 22-159-859
E-Mail: joel.schaller@stud.fhgr.ch

Erstgutachter: Serge Djoungong
Zweitgutachter: Daniel Köhler

Eingereicht am: 01.08.2025

Abstract

Streaming ist nicht mehr nur Teil der Schweizer und internationalen Musiklandschaft, sondern prägt diese massiv über unterschiedlichste Ebenen hinweg. Diese Thèse befasst sich mit dem finanziellen Aspekt der Verteilung der Einnahmen von Spotify, welche nicht nur für Laien, sondern auch Musikerinnen und Musiker recht undurchsichtig ist. Um diesen Ablauf wie auch die Probleme dahinter klarer darzustellen, wird der gesamte Verteilprozess zwischen Spotify und Musikschaaffenden möglichst umfassend geschildert. Ebenfalls wird die Aufteilung der Urheberrechts-Tantiemen mittels Interviews mit Expertinnen und Experten genauer untersucht.

In meinem Lehrprojekt habe ich die gewonnenen Erkenntnisse mit weiteren Interviews verbunden und einen Kurzformat Dokumentarfilm in Form eines Features erstellt. Dieser wird durch animierte Elemente aus der Sparte des Erklärfilms ergänzt, um aufzuzeigen, wieso der Grossteil aller Musikschaaffenden durch die momentanen Marktstrukturen finanziell benachteiligt wird.

Vorwort

Streaming hat die Musikbranche eindeutig übernommen. 2024 wurden durch Musikstreaming weltweit 20.4 Milliarden USD eingenommen. Physische Tonträger, welche 1999 mit 21.9 Milliarden USD praktisch die gesamten Einnahmen ausmachten, erzielten 2024 gerade mal 4.8 Milliarden USD (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2025, S. 7). Auch in der Schweiz ist diese Entwicklung zu beobachten. Seit 2012 sind die Einnahmen durch Musikstreaming hierzulande von 1.2 auf 226.2 Millionen CHF im Jahr 2024 gestiegen. Die Einnahmen durch physische Tonträger sind dagegen im gleichen Zeitraum von 116.0 auf 14.4 Millionen CHF gefallen (IFPI Schweiz, 2025).

Als Musiker und Musikliebhaber hat mich diese Entwicklung nicht nur thematisch interessiert, sondern ebenfalls persönlich beschäftigt. Auch ich höre fast ausschliesslich Musik über Streamingplattformen, obwohl ich mir bewusst bin, dass die Mehrheit der Musikschaaffenden über diesen Weg praktisch keine oder nur marginale Umsätze erzielt. Dieser Umstand irritierte mich. Wieso streamte ich Tag für Tag meine Lieblingssalben, anstatt sie einfach zu kaufen? Was mich jedoch noch mehr irritierte, war die Antwort: Ich wusste es nicht. Vielleicht nutze ich Streamingplattformen aus Bequemlichkeit. Vielleicht, weil ich es mir nach all den Jahren einfach gewohnt war. Und vielleicht, weil ich immer noch hoffte, dass sich eines Tages die Bedingungen für Musikschaaffende trotzdem noch bessern werden.

Nun konnte ich jedoch nicht mehr weiter abwarten und hoffen, dass am Ende doch noch alles gut wird. Ich war mir sehr bewusst, dass ich allein, ohne tiefgreifende Kenntnisse über die Branche und vor allem ohne finanzielle Mittel, die Musikindustrie nicht von heute auf morgen umkrempeln kann. Was ich aber tun konnte, war es, Antworten auf meine Frage zu finden:

Ist sozial nachhaltiges Musikstreaming möglich?

SOZIAL NACHHALTIGES MUSIKSTREAMING

In dieser Arbeit definiere ich «sozial nachhaltiges Musikstreaming» folgendermassen: Musikstreaming als Business-Modell, in welchem alle involvierten Parteien für ihre geleistete Arbeit finanziell angebracht entschädigt und dadurch die Zukunft aller beteiligten Parteien in der Musikbranche sichergestellt, gefördert und entwickelt wird.

ZIEL

Das Ziel meiner Bachelorthesis besteht darin, die Verteilung der Einnahmen von Spotify in der Schweiz so weit wie möglich zu verfolgen und verständlich darzustellen. In meiner eigens geführten Forschung fokussiere ich mich dabei auf den Prozess zwischen der Streamingplattform Spotify und der Schweizer Verwertungsgesellschaft SUISA, bzw. Mint Digital Services. Die daraus gewonnenen Ergebnisse sollen Musikschaaffenden als Grundlage und Nachschlagewerk zum besseren Verständnis des Prozesses dienen.

In meinem Lehrprojekt nutze ich die in der Thesis gewonnenen Erkenntnisse, um einen möglichst breit fundierten Dokumentarfilm über die Folgen des Musikstreamings für Schweizer Musikschaaffende zu erstellen. Der Fokus liegt dabei auf der Frage, ob sozial nachhaltiges Musikstreaming in Zukunft für alle involvierten Parteien möglich ist.

DANKSAGUNGEN

An dieser Stelle möchte ich Daniel Köhler und Serge Djoungong für die Betreuung meiner Bachelorarbeit wie auch meines Lehrprojekts danken. Ebenfalls danke ich Marius Hagger für die Vermittlung wertvoller Branchenkontakte sowie für die ausführlichen Erklärungen aus dem Bereich der Wirtschaft. Ein spezieller Dank geht an die Interviewpartnerinnen und -partner der SUIISA sowie Mint Digital Services für ihre wertvollen Einblicke und Erläuterungen.

Vielen Dank an Gaétan Folly und Vanessa Schaller für das Korrekturlesen dieser Arbeit sowie Anja Rothenbühler für das Layout.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT

VORWORT

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1. EINFÜHRUNG INS THEMA	1
1.2. PROBLEM	1
1.3. RELEVANZ	2
1.4. FORSCHUNGSSTAND	3
1.5. GLIEDERUNG DER ARBEIT	3
1.6. FRAGESTELLUNG	4
1.7. FORSCHUNGSDESIGN	4
1.8. INHALTLICHE ABGRENZUNG	4
2. THEORIETEIL.....	5
2.1. GESCHICHTE DES STREAMINGS	5
2.2. GESCHICHTE VON SPOTIFY	7
2.3. MUSIKMARKT	10
2.3.1. <i>Komponist:innen, Autor:innen und Interpret:innen</i>	10
2.3.2. <i>Labels</i>	10
2.3.3. <i>Verlage</i>	10
2.3.4. <i>Musikvertriebe</i>	11
2.3.5. <i>Verwertungsgesellschaften</i>	11
2.3.6. <i>Musikstreaming-Anbieter</i>	12
2.4. MUSIKRECHT.....	13
2.4.1. <i>Urheberrecht</i>	13
2.4.2. <i>Leistungsschutzrecht</i>	14
2.4.3. <i>Synchronisationsrecht</i>	15
2.5. SPOTIFYS GESCHÄFTSMODELL.....	16
2.5.1. <i>Wie generiert Spotify Einnahmen?</i>	16
2.5.2. <i>Schweizer Musikmarkt</i>	16
2.6. WIE WERDEN DIE EINNAHMEN IM MUSIKSTREAMING AUFGETEILT?.....	17
2.7. ABRECHNUNGSMODELLE	20
2.7.1. <i>Wie funktioniert das Pro-Rata Modell?</i>	21
2.7.2. <i>Wie funktioniert das User-Centric Modell?</i>	22
2.7.3. <i>Momentane Situation</i>	23

2.8. SPOTIFY AUF DEM FINANZPLATZ	24
2.8.1. <i>Wem gehört Spotify?</i>	24
2.8.2. <i>Wer kontrolliert Spotify?</i>	24
2.8.3. <i>Verträge zwischen Major-Labels und Spotify</i>	24
3. METHODENTEIL	27
3.1. WAHL DER FORSCHUNGSMETHODEN	27
3.1.1. <i>Prozessdokumentation</i>	27
3.1.2. <i>Auswertung an Praxisbeispielen</i>	27
3.2. ERLÄUTERUNGEN ZUR AUSWAHL.....	28
3.2.1. <i>Wahl der Experten und Expertinnen</i>	28
3.2.2. <i>Wahl der Songs</i>	28
4. ERGEBNISTEIL	29
4.1. PROZESSDOKUMENTATION	29
4.1.1. <i>Vertrag zwischen Spotify und Mint</i>	29
4.1.2. <i>Matching-Verfahren</i>	29
4.1.3. <i>Claims und Disputes</i>	30
4.1.4. <i>Auszahlung</i>	31
4.2. AUSWERTUNG AN PRAXISBEISPIELEN	32
4.2.1. <i>Loch dür Zyt</i>	32
4.2.2. <i>Flowers</i>	32
5. SCHLUSSTEIL.....	33
5.1. BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNG	33
5.1.1. <i>Fazit der Prozessdokumentation</i>	33
5.1.2. <i>Fazit der Praxisbeispiele</i>	33
5.2. PERSÖNLICHES FAZIT	34
5.3. AUSBLICK	35
6. LITERATURVERZEICHNIS.....	37
7. HILFSMITTELVORZEICHNIS.....	45
8. ANHANG	46
8.1. EXPERTEN- UND EXPERTINNENINTERVIEWS	46
8.2. NUTZUNGSDATEN PRAXISBEISPIELE	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufteilung der Einnahmen im Musikstreaming.....	18
Abbildung 2: Aufteilung der Einnahmen nach dem Pro-Rata Modell	21
Abbildung 3: Aufteilung der Einnahmen nach dem User-Centric Modell.....	22

Abkürzungsverzeichnis

DSP	Digital Service Provider
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
IGE	Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
IGEM	Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz
IPO	Börsengang; engl. initial public offering
P2P	Peer-to-Peer
SEC	United States Securities and Exchange Commission
URG	Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte vom 9. Oktober 1992 (SR 231.1)

1. Einleitung

1.1. EINFÜHRUNG INS THEMA

Musikstreaming hat die Art und Weise, wie Musik gehört wird, völlig verändert. Der Zugang zu Musik ist heute meist nur einen Klick entfernt und hat den Kauf eines physischen Tonträgers praktisch ersetzt (IFPI Schweiz, 2025). Während man früher eine einzelne Platte oder CD im Fachhandel kaufte, findet man heute in Sekunden das ganze Weltrepertoire online bei Spotify, Apple Music, Deezer, etc.

Somit wurde Musik jedoch nicht nur einfacher verfügbar, sondern deren Nutzung komplett individualisiert wie auch bedeutend günstiger (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 8).

Ein «Spotify Premium Individual» Abonnement kostet mit 13.95 CHF im Monat in der Regel weniger als eine einzige CD. Trotzdem generiert die globale «Recorded Music» Industrie so hohe Umsätze wie noch nie zuvor: 2024 ganze 29.6 Milliarden USD (IFPI, 2025, S. 7).

1.2. PROBLEM

Die Verteilung der Einnahmen im Musikstreaming ist für den Grossteil der Musikschaaffenden ungerecht. Zu diesem Schluss kam 2024 sogar das EU-Parlament und forderte einen neuen Rechtsrahmen (Europäisches Parlament [EU-Parlament], 2024).

Obwohl Musikstreaming-Plattformen den wichtigsten Markt in der Branche darstellen (2024 erzielten diese weltweit 69 % der Gesamteinnahmen) und Europa mit 29.5 % mehr als einen Viertel der globalen Einnahmen ausmacht (IFPI, 2025, S. 7-11), gibt es für diesen Sektor keine EU-Vorschriften (EU-Parlament, 2024).

Da Streaming in der Schweiz ein prominentes Medium zum Hören von Musik ist, stellt dieses ein wichtiges finanzielles Standbein für eine Vielzahl von Berufsmusikerinnen und -musikern dar (Müller, 2021). Spotify trägt dabei eine besonders grosse Relevanz, da es, unter anderem in der Schweiz, eindeutiger Marktführer unter den Digital Service Providern (DSP) ist (Statista, 2023).

Laut der Digimonitor-Studie der Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz (IGEM) verzeichnete Spotify 2024 in der Schweiz 3.5 Millionen Nutzende (IGEM, 2024). Wenn zusätzlich die bisherige Entwicklung der Schweizer Abo-Zahlen unter den grossen Musikstreaming-Anbietern verglichen wird, ist Spotify klar als Ausreisser erkennbar (Statista, 2024).

Obwohl die Situation der Musikschaaffenden von Spotify überaus optimistisch dargestellt wird (Spotify, 2024), sind die Erlöse für den Grossteil aller Musikerinnen und Musiker auf den unterschiedlichen Streamingplattformen meist marginal (EU-Parlament, 2024).

Laut einer von der Deutschen Verwertungsgesellschaft GEMA in Auftrag gegebenen

1.3. RELEVANZ

Studie empfinden dies auch 89 % der befragten Mitglieder, bestehend aus Komponist:innen, Textdichter:innen, Musikverlagen und ausübenden Musikschaaffenden. Gerade mal 3 % beurteilen die Vergütung durch Streaming als angemessen (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 129).

Ebenfalls wird in der Studie die Grösse des Erlöses der Streaming-Dienste, die prozentuale Aufteilung zwischen Leistungsschutz- und Urheberrechtsabgaben sowie die Abrechnungsweise auch Verteilmodelle von einer Mehrheit der Befragten stark kritisiert (ebd., S. 134-137).

Die Verteilung der Einnahmen ist im Musikstreaming relativ komplex (Müller, 2021). Es ist zu vermuten, dass ein Grossteil der Musikschaaffenden den Verteilprozess nicht genau kennt, da dieser bis jetzt nur knapp untersucht wurde.

Um den Vorgang der Aufteilung der Urheberrechts-Tantiemen transparenter und verständlicher zu machen, verfasste ich aus den gewonnenen Erkenntnissen eine Prozessdokumentation.

Die gesamte Arbeit soll der Gesellschaft sowie vor allem Streaming-Nutzenden aufzeigen, dass die momentane Aufteilung der Einnahmen den grössten Teil der Musikschaaffenden vernachlässigt (EU-Parlament, 2024).

Ebenfalls soll die Arbeit Interessierten eine Quelle bieten, die Aufteilung der Einnahmen besser nachvollziehen zu können.

1.4. FORSCHUNGSSTAND

Die Untersuchung der Einnahmenverteilung bei Spotify ist, vor allem in Bezug auf die Schweiz, ein noch recht unbeachtetes Thema in der Forschung. Wichtige Publikationen wie etwa «Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music» (2019) beschäftigen sich unter anderem mit der Entstehungsgeschichte des Unternehmens, den technischen Aspekten der Plattform oder ihrer wirtschaftlichen Bedeutung, jedoch nicht mit dem Prozess der Einnahmenverteilung.

In Deutschland hat die GEMA 2022 eine Studie namens «Musikstreaming in Deutschland, Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt» bei der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia in Auftrag gegeben. Die Studie befasst sich mit der Einnahmenverteilung im Musikstreaming, schildert den Prozess jedoch nur oberflächlich (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022).

Ebenfalls existieren zwei Bachelorarbeiten aus dem Jahre 2018, welche sich teilweise mit dem Thema beschäftigen: «Musik-Streaming. Der Weg eines Songs von der Veröffentlichung bis zu Entschädigung an den Künstler.» von Raphaël Maussion sowie «Entwicklung und Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings» von Eisele Jona. Beide Arbeiten untersuchen unter anderem den Online-Verwertungsprozess, jedoch unter dem Aspekt der Situation im Jahre 2018.

Zusammenfassend lässt sich daraus schliessen, dass zwar Forschungsarbeiten zum Prozess der Einnahmenverteilung im Musikstreaming vorhanden sind, sich diese jedoch nur grob mit dem genauen technischen Ablauf auseinandersetzen oder sich nicht mehr auf dem aktuellen Stand befinden.

1.5. GLIEDERUNG DER ARBEIT

Im Theorieteil der Arbeit wird die historische Entwicklung des Musikstreamings wie auch die damit verbundene Geschichte von Spotify als Unternehmen und DSP geschildert. Ebenfalls werden zum besseren Verständnis des Inhalts die wichtigsten Parteien sowie Rechte im Musikmarkt, bezogen auf die Verteilung der Streaming-Einnahmen, genauer erklärt. Des Weiteren wird das Geschäftsmodell von Spotify sowie die allgemeine Aufteilung der Einnahmen im Musikstreaming und die damit zusammenhängenden Abrechnungsmodelle beschrieben.

Die Inhalte aus dem Theorieteil bilden die Grundlage zum Verständnis der Ergebnisse aus der empirischen Forschung. Zusätzlich wird dadurch ein vertieftes Verständnis der aktuellen Lage in der Musikindustrie gestärkt.

Im Methodenteil werden die gewählten Forschungsmethoden, die Auswahl der Experten und Expertinnen sowie analysierten Songs genauer erläutert.

Der Ergebnisteil gliedert sich anschliessend in zwei Teile. Im ersten Teil wird der Ablauf der Verteilung der Urheberrechts-Tantiemen zwischen Spotify und der SUISA (bzw. Mint Digital Services) in Form einer Prozessdokumentation geschildert. Dieser Ablauf wird im zweiten Teil zum besseren Verständnis an zwei Praxisbeispielen konkretisiert.

Die Arbeit wird anhand der Beantwortung der Fragestellung und einem persönlichen Fazit abgeschlossen. Zusätzlich werden zum Schluss in Form eines Ausblicks Prognosen über die Zukunft der Musikbranche in Bezug auf das Musikstreaming gezogen.

1.6. FRAGESTELLUNG

Die empirische Untersuchung beschäftigt sich mit dem Ablauf der Verteilung der Urheberrechts-Tantiemen im Musikstreaming am Beispiel von Spotify. Erstens wird der Ablauf in Form einer Prozessdokumentation schrittweise dokumentiert. Zweitens werden die gewonnenen Erkenntnisse auf zwei Songs angewandt, um die abstrakte Thematik in einen konkreteren Rahmen zu setzen. Daraus lässt sich folgende Fragestellung schliessen:

Wie funktioniert in der Schweiz die Verteilung der Urheberrechts-Tantiemen im Musikstreaming am Beispiel von Spotify?

1.7. FORSCHUNGSDESIGN

Der empirische Forschungsteil wurde in sechs Etappen erarbeitet:

1. Definition und Konkretisierung der Fragestellung
2. Literaturrecherche zum untersuchten Forschungsgebiet sowie Aufarbeitung des momentanen Forschungsstandes
3. Zusammenführung und Einordnung theoretischer Grundlagen
4. Auswahl der Methoden zur qualitativen Erhebung der Daten:
 - a. Nichtstandardisierte Experten- und Expertinneninterviews
 - b. Dokumentanalyse
5. Qualitative Auswertung der Daten und Aufbereitung der daraus gezogenen Ergebnisse
6. Beantwortung der Fragestellung

1.8. INHALTLICHE ABGRENZUNG

Die Vergütung der Masterrechte wird im Theorieteil angesprochen. In der weiteren Untersuchung konzentriert sich die Arbeit jedoch auf die Vergütung der Urheberrechte, da eine vertiefte Untersuchung beider Teile den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde.

Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Streaming-Anbieter Spotify, da dieser globaler (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 18), wie auch Schweizer Marktführer (Statista, 2023) ist und somit grossen Einfluss auf die Musikindustrie hat.

Falls neben Spotify weitere Musikstreaming-Anbieter untersucht werden, handelt es sich in der Regel um andere Content-Provider (Apple Music, Amazon Music, Deezer, etc.). Content-Providern stellen nur lizenzierte Musik zur Verfügung. Diese wird im Gegensatz zu Host-Providern, welche sich hauptsächlich auf User-Generated-Content fokussieren (YouTube, Instagram, TikTok, etc.), vom Content-Provider selbst zur Verfügung gestellt.

Obwohl Host-Provider für die Verbreitung sowie Nutzung von Musik eine wichtige Rolle spielen (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 3), würden diese den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Ebenfalls werden Webradios in der Untersuchung nicht berücksichtigt, da sich diese von der Nutzung und Lizenzierung her zu stark von Musikstreamingdiensten unterscheiden.

2. Theorieteil

2.1. GESCHICHTE DES STREAMINGS

DER WEG ZUM MP3

Vor der Digitalisierung der Branche war der Kauf und das Hören von Musik, abgesehen vom Radio, durch den physischen Tonträger ortsgebunden. Natürlich wandelte sich dieser über die Zeit und kam in Form von Vinyl, Musikkassetten oder der CD an die Hörenden. Jedoch erst die Entmaterialisierung der Musik durch die Verbreitung von Aufnahmen über das Internet ermöglichte es, praktisch alle Musik der Welt jederzeit und überall zu hören (Fanen & Pergent, 2023).

Eine wichtige Voraussetzung zum schnellen und einfachen Austausch von Musikaufnahmen über das Internet war das MP3-Format, entwickelt am Fraunhofer Institut unter der Leitung von Karlheinz Brandenburg. Das Ziel dahinter war es, eine Audiodatei mithilfe eines Algorithmus so weit zu komprimieren, «dass zwar bestimmte (hohe) Signalbereiche und die Darstellungsgenauigkeit beschnitten werden, aber das menschliche Ohr keine Verluste wahrnimmt» (Ruth, 2018, S. 4).

Das Team rund um die Entwicklung des neuen Formates wollte ihre Technologie ursprünglich unter anderem an Plattenfirmen verkaufen, welche jedoch keinen Nutzen darin sahen, da diese lieber an den klassischen Vertriebswegen festhielten. Um dem Format ohne die Plattenfirmen zum neuen Standard zu verhelfen, verkauften die Entwickler 1995 online den ersten Software-Encoder. Dieser ermöglichte es, CD-Dateien ins MP3-Format zu komprimieren.

Illegalerweise wurde jedoch nach kurzer Zeit die teure Software mit einem modifizierten Interface kostenlos im Internet zur Verfügung gestellt. Das Team rund um Brandenburg versuchte, die Verteilung solcher Raubkopien zu unterbinden, konnte dies jedoch nicht mehr aufhalten (Fanen & Pergent, 2023).

FILE-SHARING

File-Sharing-Plattformen wie Napster brachten gegen Ende des 20. Jahrhunderts die Art und Weise, wie Musik verteilt wurde, völlig durcheinander. Plötzlich war es nicht mehr nötig, Alben oder Singles in physischer Form im Geschäft zu kaufen. Ganz ohne Programmierkenntnisse war es nun möglich, Musik über ein Peer-to-Peer (P2P) Netzwerk zwischen Computern mit der ganzen Welt auszutauschen (Wipfler, Schweinberger, Bedford-Strohm, & Brier, 2023). Über Napster konnten alle Nutzenden kostenlos Musikdateien über die Plattform hoch- und runterladen, was damals juristisch in einer Grauzone lag.

Zu ihrem Höhepunkt im Jahre 2000 wurde die Website von 60 Millionen Personen genutzt (Pelly, 2025, S. 3). 2001, nur zwei Jahre nach der Gründung, wurde Napster nach einer Klage der Plattenfirmen geschlossen (Fanen & Pergent, 2023), da rechtlich gegen den zentralen Server der Plattform vorgegangen werden konnte (Ruth, 2018, S. 4-5). Die P2P-Technologie wurde jedoch schnell von verschiedenen Parteien weiterentwickelt. Bereits im Jahre 2000 wurden dezentrale Netzwerkprotokolle und wenig später sogar verschlüsselte, anonymisierte Verbindungen entwickelt (ebd.). Es dauerte daher nicht lange, bis neue Plattformen wie Kazaa, eMule, LimeWire oder The Pirate Bay auftauchten.

Ebenfalls geriet aber das Tauschen unter Nutzenden immer mehr aus dem Fokus. Vermehrt wurden neue Songs nur noch von wenigen Usern und Userinnen hochgeladen, um anschliessend von der breiten Masse heruntergeladen zu werden (Fanen & Pergent, 2023).

REAKTION DER INDUSTRIE

Anstatt die Entwicklung der Musikverteilung aktiv mitzugestalten, setzte die Musikwirtschaft vor allem auf restriktive Massnahmen:

Privatpersonen wie auch Download-Portale rechtlich verfolgen, Aufklärungs- und Abschreckungskampagnen, technische Hürden zum erschweren Kopieren von Musikdateien (z.B. Digital Rights Management-Systeme) sowie politische Lobbyarbeit. Dies geschah unter anderem im Glauben oder der Hoffnung, dass die breite Bevölkerung Musik immer noch als physischen Tonträger besitzen will (Ruth, 2018, S. 6-7).

Vonseiten der Major-Labels gab es zwar bereits 2001 eigene Versuche, selbst Streaming-Services anzubieten, wie zum Beispiel PressPlay von Universal und Sony oder MusicNet von BMG, EMI sowie AOL Time Warner in Zusammenarbeit mit Real Networks. Jedoch konnten beide Plattformen aufgrund des schlechten User-Interface, komplizierten AGB und vor allem winzigen Tantiemen für Musikschafter keine Erfolge verzeichnen (Pelly, 2025, S. 3).

Bis 2002 der iTunes-Store von Apple auf den Markt kam, gab es daher nur wenige gesetzeskonforme Plattformen, um online legal Musik herunterzuladen. Der iTunes-Store digitalisierte als erster Anbieter erfolgreich das Prinzip des Plattenladens.

Jedoch gab es weiterhin kostenlose illegale Peer-to-Peer Plattformen zum Download von Musik. Eine davon war zum Beispiel Megaupload, welche jedoch 2012 durch das FBI vom Netz genommen wurde (Fanen & Pergent, 2023).

MUSIKSTREAMING

Erste erfolgreiche Formen des Musikstreamings tauchten mit den Plattformen Radio.blog.club, Blogmusik und wenig später YouTube auf. Musik musste nun nicht mehr heruntergeladen, sortiert und lokal abgespeichert, sondern konnte direkt auf der Plattform angehört, also gestreamt, werden.

Radio.blog.club und Blogmusik wurden in kurzer Zeit verklagt und verschwanden. Blogmusik tauchte wieder unter dem Namen Deezer als legaler Streaminganbieter auf.

Nur ein paar Monate darauf folgte in Schweden Spotify und später weitere Anbieter wie Apple Music, Amazon Music, etc. (ebd.).

Der Erfolg des Streamings brach damit das früher vorherrschende Geschäftsmodell in der Musikindustrie, welches den persönlichen Besitz eines Tonträgers in den Vordergrund setzte und wandelte es zu einem besitzunabhängigen Modell um (Ruth, 2018, S. 8).

2.2. GESCHICHTE VON SPOTIFY

GRÜNDUNG

Gegründet wurde das Unternehmen, strukturiert in mehrere Tochtergesellschaften, von Daniel Ek und Martin Lorentzon in Stockholm, wo im August 2006 die Entwicklung des Streamingdienstes begann. Das Ziel war es, kostenloses, da durch Werbung finanziertes, Streaming anzubieten (Eriksson et al., 2019, S. 40-44). Ek und Lorentzon hatten beide bereits eine Menge Erfahrung mit dem Verkauf von Online-Werbung, jedoch keinen wirklichen Bezug zu Musik (Pelly, 2025, S. 11).

Dass es sich bei den übertragenen Daten um Musik handelt, war am Anfang nicht mal klar. Dies lässt sich unter anderem aus dem US-Patentantrag schliessen, welcher Spotify 2007 einreichte: «The media may here represent any kind of digital content, such as music, video, digital films or images.» (Vereinigte Staaten Patentnr. 8,316,146, 2007), sowie durch eigene Aussagen von Martin Lorentzon und Andreas Ehn, erster CTO von Spotify. Dies widerspricht dem von Spotify gepflegten Image, die Musikindustrie von der Piraterie retten zu wollen (Pelly, 2025, S. 13).

Ursprünglich wurde die Software hinter Spotify so programmiert, dass die Verteilung der Daten mittels P2P-Netzwerken stattfand. Dabei handelt es sich also um dieselbe Technologie, welche bereits illegale File-Sharing Plattformen verwendeten. Erst 2014 verabschiedete sich Spotify vom Peer-to-Peer-Ansatz und nutzte eigene Server zur Datenübertragung (Sar, 2014).

TESTLÄUFE

Getestet wurde die Software während der Beta-Periode zwischen 2007 bis 2008 von eingeladenen Nutzenden, welche beschränkt weitere Personen einladen konnten. Die dafür benötigten Musikdateien, welche sich auf den privaten Computern der Mitarbeitenden befanden, stammten grösstenteils von illegalen File-Sharing Diensten, wie zum Beispiel The Pirate Bay (Eriksson et al., 2019, S. 42-43).

LAUNCH

Die erste öffentliche Version von Spotify, welche bis dahin bereits mehrere Tausend Nutzende zählte, erschien im Oktober 2008. Dies führte unter anderem zum Verschwinden unlizenzierter Inhalte, der Einführung des kostenpflichtigen «Spotify Premium» Abonnements (ebd., S. 45) und der Expansion in weitere europäische Länder: Finnland, Frankreich, Norwegen, Spanien und Grossbritannien (PR Newswire, 2008). Möglich war dies einerseits durch den Erhalt von Musikrechten, andererseits aufgrund von hohen finanziellen Investitionen, verteilt über mehrer Runden.

EXPANSION

2011 war Spotify nach langen Verhandlungen mit den Major-Labels Sony, Warner und Universal ebenfalls in den Vereinigten Staaten verfügbar. Weitere Länder auf der ganzen Welt folgten über die Jahre. Gleichzeitig verlagerte die Plattform den Fokus vom werbefinanzierten Gratis-Angebot zu den kostenpflichtigen Premium-Angeboten (Eriksson et al., 2019, S. 46-56), was vor allem aufgrund des Drucks durch die Major-Labels in den Vertragsverhandlungen geschah. Das werbefinanzierte Abonnement diente nun in erster Linie dazu, neue Kundschaft anzuziehen, welche später zu einem Premium-Abonnement wechseln sollte (Pelly, 2025, S. 17-18).

FOKUS AUF ALGORITHMEN

2013 wandelte sich Spotify vom «On-Demand-Service-Distributor» durch das Implementieren von Empfehlungsfunktionen zu einem dienstleistungsorientierteren Ansatz (Eriksson et al., 2019, S. 60-62). Bereits Ende des Jahres 2012 wurden neue Funktionen eingeführt, welche dem Nutzenden nach Angaben von Spotify «the most relevant content» vorschlugen und die Möglichkeit boten, musikalischen Interessen zu folgen (Spotify, 2012).

Ebenfalls erwarb Spotify im Mai 2013 das Unternehmen Tunigo, welches kuratierte Playlists erstellte (Nylin, 2013) und im Frühling 2014 die

Firma The Echo Nest, verantwortlich für die Empfehlungsalgorithmen von Spotify (Spotify, 2014).

Die Plattform wurde dadurch von einer digitalen Musikbibliothek zu einem Empfehlungsassistenten und verlegte ihren Fokus auf eine «lean-back experience». Dies bedeutet, dass Spotify den Nutzenden die Aufgabe der Musiksuche abnahm und diese von aktiven Suchenden zu passiven Konsumierenden wurden.

Ein Grund dafür ist, dass der Grossteil der auf Spotify gehörten Musik passiv, also im Hintergrund während einer anderen Aktivität, gehört wird. Natürlich war und ist es bis heute immer noch möglich, aktiv nach bestimmten Alben, Titeln, usw. zu suchen. Der Fokus der Plattform liegt jedoch in erster Linie auf die Empfehlung von situations- und emotionsgebundener Hintergrundmusik (Pelly, 2025, S. 26-27).

KONKURRENZ DURCH APPLE

Im Juni 2015 bekam Spotify neue Konkurrenz durch den Launch von Apple Music. Natürlich stellte die Plattform von Apple nicht das erste Konkurrenzangebot für Spotify dar, hatte jedoch durch sein eigenes Hardware-Ökosystem, den App-Store und die Grösse des Unternehmens starke Vorteile.

Die Antwort von Spotify war es, den Nutzenden noch mehr Individualisierung und Musik «für den Moment» zu bieten. Ein Beispiel dafür ist die Ausweitung des Angebots mit «Spotify Running». Eine Funktion, welche automatisch Musik passend zum Lauftempo abspielt (Eriksson et al., 2019, S. 64-66).

Ebenfalls erwarb Spotify zur Absicherung Seed Scientific, ein Unternehmen spezialisiert auf Empfehlungsalgorithmen, welches zuvor unter anderem für Apple arbeitete, nun jedoch unter der Kontrolle von Spotify stand (Constine, Spotify Buys Beats' Analytics Provider Seed Scientific, 2015).

MACHT DER PLAYLISTS

Im Sommer 2015 führte Spotify schlussendlich «Discover Weekly» ein, eine wöchentlich aktualisierte und personalisierte Playlist. Bereits ein Jahr später konnte man feststellen, dass die neue Funktion bei den Nutzenden grossen Anklang fand. Wenig danach folgten daher weitere Playlists wie «Fresh Finds» und «Release Radar» (Constine, 2016).

Playlists wurden durch ihre enorme Popularität eine neue Form von Gatekeeper in der Branche. Die beliebteste Spotify In-House-Playlist «Today's Top Hits» hat ungefähr 34 Millionen Follower und Followerinnen (Pelly, 2025, S. 34-35). Playlists spielten nun nicht mehr nur beliebte Musik ab, sondern bestimmten, welche Titel überhaupt populär wurden (ebd., S. 31).

FAKE ARTISTS UND KI

Diese Problematik verstärkte sich zusätzlich durch den Gebrauch von «Fake» oder «Ghost Artists». Dabei handelt es sich um Artist-Konten, deren Profile frei erfunden wurden. Die Musik für solche Konten wird in der Regel von Partnerfirmen wie zum Beispiel Firefly, Epidemic Sound, Hush Hush LLC, Catfarm Music AB oder Queenstreet Content AB geliefert, welche wiederum Musikschaffende engagieren, um paketweise Songs zu produzieren. Für die Rechte solcher Songs muss Spotify weniger hohe Abgaben bezahlen und befüllte seine eigenen «In-House-Playlists» nachweislich zunehmend mit «Fake Artists», was wiederum die Einnahmen aller anderen Musikschaffenden schmälert (ebd., S. 59-69).

Eine weitere Verschärfung dieser Problematik ergab sich durch das Aufkommen von KI generierter Musik, da DSPs dafür keine Urheberrechte bezahlen müssen. Schätzungen zufolge handelt es sich bereits heute bei rund 10 % aller neu hochgeladenen Songs um KI generierte Musik (Rathgeb, 2025), was Spotify eine neue Quelle an sehr günstigem «Content» bietet (Pelly, 2025, S. 131-139).

BÖRSENGANG

Im April 2018 machte Spotify schliesslich den Gang an die Börse (Eriksson et al., 2019, S. 66) und 2024 war der DSP mit einem Reingewinn von 1.1 Milliarden Euro zum ersten Mal profitabel. Obwohl der Umsatz Jahr für Jahr angestiegen ist, konnte das Unternehmen vorher nie ein positives Jahresergebnis verzeichnen (Spotify, 2025).

Ende 2024 war Spotify in 184 Ländern verfügbar und hatte 675 Millionen Nutzende, davon 263 Millionen bezahlende Abonnierende (Spotify Technology S.A., 2025, S. 39).

2.3. MUSIKMARKT

Die Musikindustrie hat sich seit den 1950er-Jahren «zu einem hoch integrierten und global organisierten Wirtschaftszweig entwickelt» (Wirtz, 2023, S. 572). Obwohl der Markt grösstenteils von den Major-Labels dominiert wird, umfasst er eine Vielzahl an Parteien, welche in unterschiedlichen Gebieten tätig sind (ebd.). In diesem Kapitel werden die wichtigsten Parteien zusammengefasst, welche sich mit dem Markt für Musikaufnahmen beschäftigen.

2.3.1. KOMPONIST:INNEN, AUTOR:INNEN UND INTERPRET:INNEN

Komponist:innen und Autor:innen sind die Urheber:innen eines Werks, d. h. sie haben den Song komponiert bzw. den Liedtext dazu geschrieben.

Interpret:innen sind ausübende Musiker:innen, d.h. sie spielen den Song für eine Aufnahme ein oder führen ihn an einem Konzert auf.

Falls Musikschafter:innen den Song eigens komponieren bzw. dichten sowie ihn selbst einspielen bzw. aufführen, sind sie Urheber:innen wie auch ausübende Musiker:innen (SUISA, 2025).

2.3.2. LABELS

Der englische Begriff «Label» stammt vom Schallplattenetikett. Auf diesem ist unter anderem die Plattenfirma zu finden. Um genau zu sein, sind eine Plattenfirma und ein Label also nicht die gleiche Instanz. Beim Label handelt es sich lediglich um eine Marke der Plattenfirma, meistens eine bestimmte Stilrichtung.

Mittlerweile werden der Einfachheit halber kurz und knapp auch Plattenfirmen (manchmal Musiklabels, Tonträgerhersteller oder Plattenlabels genannt) als Labels bezeichnet (music austria, o.D.).

Ein Label ist in der Regel für die Finanzierung und Produktion der Aufnahme, den digitalen sowie

physischen Musikvertrieb wie auch Promotion und Marketing zuständig. Je nach Vertrag zwischen Label und Musiker:in können die Dienstleistungen jedoch variieren. Ebenfalls kümmert sich das Label üblicherweise um die Leistungsschutzrechte, welche mit der Aufnahme verbunden sind, d. h. die Verteilung der Tantiemen an Produzent:innen sowie Interpret:innen (ebd.).

In der Musikindustrie werden Plattenfirmen in zwei Kategorien eingeteilt: Major-Labels und Independent-Labels.

Ein Oligopol bilden mit etwa 75 % des Marktes die drei Major-Labels: Universal Music, Sony Music Entertainment und Warner Music.

Bei den Independent-Labels, auch Indie-Labels genannt, handelt es sich um kleinere Plattenfirmen, die zusammengerechnet ungefähr 25 % des globalen Musikmarktes ausmachen (Wirtz, 2023, S. 575).

Dies schliesst jedoch nicht aus, dass sich Indie-Labels in grösseren Organisationen zusammenfinden. In der Schweiz ist dies beispielsweise IndieSuisse – Verband unabhängiger Schweizer Musiklabels und -produzent:innen. Dieser ist wiederum in weitere Strukturen wie den europäischen Verband IMPALA, das internationale Netzwerk WIN und viele weitere eingebunden (IndieSuisse, 2023).

2.3.3. VERLAGE

Musikverlage, auch Publisher genannt, kümmern sich um die aus dem Urheberrecht stammenden Nutzungsrechte der Autor:innen und Komponist:innen (Wirtz, 2023, S. 573). Es geht dabei also um das Werk an sich, nicht die Aufnahme, welche in der Regel von den Labels betreut wird (music austria, o.D.).

Die Aufgabe eines Verlages besteht hauptsächlich in der Verbreitung von Werken. Früher

umfasste dies in erster Linie den Notendruck, wessen Bedeutung jedoch stark gesunken ist. Heute funktionieren Verlage vor allem als vermittelnde Instanz zwischen der Musikindustrie und den Urhebenden. Dies umfasst je nach Vertrag die Vermittlung des Werkes zur kommerziellen Nutzung in Film und Werbung, administrative Aufgaben wie die Handhabung von Genehmigungen sowie Tantiemen, bis zur Rolle eines Managements (ebd.).

Wie bei den Labels werden auch Musikverlage in zwei Kategorien eingeteilt: Major-Verlage und Independent-Verlage.

Als Major-Verlag wird ein «international agierender Industrieverlag» bezeichnet. Die grössten sind Universal Music Publishing, Sony Music Publishing sowie Warner/Chappell Music.

Im Gegenzug verfügen Independent-Verlage, auch Indie-Verlage genannt, in der Regel über keine internationalen Unternehmensstrukturen oder Filialnetzwerke und werden daher als unabhängig bezeichnet (ebd.).

2.3.4. MUSIKVERTRIEBE

Musikvertriebe, auch Vertriebslabel genannt, sind für die Verteilung von Musikaufnahmen zuständig. Dies beinhaltete früher vor allem die Distribution physischer Tonträger (Schallplatten, CDs, Kassetten, etc.) an physische Märkte wie Plattenläden, Warenhäuser, etc. (Tschmuck, 2020, S. 121-125).

Die drei Major-Labels haben eigene Vertriebe, welche teilweise auch grössere Indie-Labels betreuen: Universal Music Distribution, WEA Distribution, Alternative Distribution Alliance sowie Sony Music. Kleinere Indie-Labels arbeiten üblicherweise mit Independent-Vertrieben zusammen (Wikipedia, 2022).

Heute liegt der Fokus auf dem digitalen Vertrieb an Download- und Streaming-Plattformen.

Solche digitalen Musikvertriebe wie zum Beispiel The Orchard, Believe Digital, Finetunes oder Rebeat werden häufig auch Content Aggregatoren genannt (ebd.).

Im Gegensatz zu klassischen Musikvertrieben bewirtschaften Content Aggregatoren üblicherweise keinen physischen Vertrieb, sondern nur die Verteilung an DSPs. Dafür wird den Labels oder Musikschaffenden in der Regel ein Pauschalbetrag oder eine Umsatzbeteiligung verrechnet (Songtrust, o.D.).

Major-Labels und einige grosse Indie-Labels haben jedoch über die Major-Vertriebe normalerweise direkte Geschäftsbeziehungen zu den DSPs (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, & Vonderau, 2019, S. 91).

2.3.5. VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

Verwertungsgesellschaften übernehmen die Verwertung der Urheberrechte, wann immer die individuelle Verwertung durch den Urheber oder die Urheberin nicht möglich oder erwünscht ist (Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, o.D.).

Dies ist zum Beispiel bei Massennutzungen wie der Nutzung von Musik der Fall (SUISA, 2025). In der Schweiz sind für den Bereich Musik die SUISA sowie SWISSPERFORM zuständig (Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum, o.D.).

SWISSPERFORM

Die SWISSPERFORM ist seit 1993 für die Leistungsschutzrechte von ausübenden Kunstschaffenden, Produzent:innen von Ton- wie auch Tonbildträgern und Sendeunternehmen in der Schweiz sowie dem Fürstentum Liechtenstein zuständig. Zurzeit vertritt sie ca. 24'000 Mitglieder (SWISSPERFORM, o.D.). Da SWISSPERFORM keinen wirklichen Zusammenhang zum Musikstreamingmarkt hat, wird in dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen.

SUISA

Die SUISA ist die Genossenschaft der Urheber:innen und Verleger:innen von Musik. Sie verwaltet seit 1923 die Urheberrechte von Musikschaaffenden sowie Verlegenden und ist dadurch verantwortlich, dass Urhebende für die öffentliche Nutzung ihrer Werke entsprechend vergütet werden.

Dafür arbeitet sie global mit über 100 Schwes-tergesellschaften. Zurzeit sind ungefähr 2 Millionen urhebende Personen und Verlegende weltweit bei der SUISA registriert (SUISA, 2025).

Ein wichtiges operatives Instrument der SUISA ist dabei die Werkdatenbank. Darin werden alle angemeldeten Werke mit den dazugehörigen Informationen wie Komponist:innen, Autor:innen, Verlage, etc., aber auch die Aufteilung zwischen diesen Parteien dokumentiert.

Diese Aufteilung kann jedoch von Land zu Land ändern, zu Subverlagsketten führen, etc. Um alle urhebenden Personen korrekt zu entgelten, wird diese Rechtekette in der Werkdatenbank abgebildet (Lagler M., 2025, S. 4).

Die öffentliche Online-Werkdatenbank der SUI-SA bildet nur vollständig dokumentierte Werke ab und liefert aus Datenschutzgründen keine Informationen zu Verteilungsschlüsseln und Berechtigungen (SUISA, 2025).

MINT DIGITAL SERVICES

2017 haben die US-amerikanische Organisation SESAC und die SUISA das Joint Venture Mint Digital Services gegründet, welches in zwei Lizenzierungseinheiten gegliedert ist: der SESAC Digital Licensing und der SUISA Digital Licensing.

Dadurch werden bei der Nutzung von musika-lischen Werken im Online-Bereich die Lizenzen von Verlegenden, Verwertungsgesellschaften oder unabhängigen Verwertungseinrichtungen verwaltet (SUISA, 2025).

2.3.6. MUSIKSTREAMING-ANBIETER

Musikstreaming-Anbieter ermöglichen es, Musik auf der Plattform abzuspielen, ohne diese lokal auf dem eigenen Gerät abspeichern zu müssen. Dies ermöglicht bei genügender Bandbreite das Abspielen in Echtzeit auf der Plattform. In der Regel handelt es sich dabei um bezahlte oder werbefinanzierte Abonnements, welche dem Nutzenden unbegrenzten Zugang auf den Musikkatalog des Anbieters ermöglichen (Ruth, 2018, S. 8). Musikstreaming-Anbieter werden in der Branche auch als «Digital Service Provider» (DSP) bezeichnet (Songtrust, o.D.). Dabei können folgende Modelle unterschieden werden:

CONTENT-PROVIDER

Dienste, welche lizenzierte Musik auf ihrer Plattform anbieten. Im Wesentlichen wird der Inhalt (Content) vom Provider zur Verfügung gestellt. Beispiele dafür sind Spotify, Apple Music, Amazon Music oder Deezer (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 3).

HOST-PROVIDER

Dienste, die nebst lizenzierter Musik vor allem User-Generated-Content anbieten, welcher in erster Linie von den Nutzenden selbst stammt. Beispiele dafür sind YouTube, Tiktok oder Instagram (ebd.).

Host-Provider spielen für die Verbreitung sowie Nutzung von Musik eine wichtige Rolle (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 3), würden jedoch den Rahmen dieser Arbeit übersteigen.

WEBRADIOS

Darunter werden Radiosender verstanden, welche «ihre Sendungen ausschliesslich über das Internet verbreiten (Webcasting)» (SUISA, 2025). Webradios werden in dieser Arbeit nicht weiter untersucht, da sich diese von der Nutzung und Lizenzierung her zu stark von Musikstreamingdiensten unterscheiden.

2.4. MUSIKRECHT

2.4.1. URHEBERRECHT

Das Urheberrecht hat als Zweck, die Urheber und Urheberinnen der Werke zu schützen (Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum [IGE], o.D.).

Nach dem Schweizer Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (URG) gilt als Werk das Ergebnis einer geistigen Schöpfung der Literatur und Kunst mit individuellem Charakter, unabhängig von ihrem Wert oder Zweck (Art. 2 Abs. 1 URG). «Werke der Musik und andere akustische Werke» werden explizit als solche genannt (Art. 2 Abs. 2 lit. b URG). Nach dem IGE wird die «Art und Weise, in welcher eine Idee zum Ausdruck gelangt, nicht aber die Idee oder das Konzept selbst» geschützt (IGE, o.D.).

Urheber:innen sind bezogen auf den Bereich der Musik Komponist:innen, welche Melodie und Harmonie komponieren sowie Autor:innen (Texter:innen), welche den Liedtext eines Musikstücks schreiben. Insofern diese beiden Parteien mit einem Verlag zusammenarbeiten, ist dieser ebenfalls Teilhaber gewisser folgender Rechte:

VERWERTUNGSRECHTE

Die Verwertungsrechte regeln, wann und wie ein Werk veröffentlicht, vervielfältigt und verwertet werden darf und liegen allein bei der urhebenden Person oder urhebenden Personen. Will also eine Organisation oder Privatperson in der Öffentlichkeit einen urheberrechtlich geschützten Song nutzen, ist eine Genehmigung der Urheber:innen nötig (Strasmann, 2025). Die Urheberschaft entscheidet, ob, wie und durch wen ihr Werk verwendet werden darf.

Ist die Verwertung solcher Genehmigungen durch einzelne Berechtigte entweder nicht möglich oder nicht sinnvoll, wird diese Aufgabe von einer Verwertungsgesellschaft übernommen (IGE, o.D.). In der Schweiz handelt es sich

hierbei für die «Verwertung der Rechte an musikalischen, nicht theatralischen Werken» um die SUISA (IGE, o.D.).

Verwertungsrechte sind unter anderem das Vervielfältigungsrecht, Verbreitungsrecht, Recht des Zugänglichmachens, Aufführungs- und Vorführungsrecht sowie das Bearbeitungsrecht. Diese werden vom IGE (o.D.) folgendermassen zusammengefasst (Die beigefügten Beispiele stammen nicht aus den Quellen des IGE und wurden daher aus der Zitation ausgeschlossen. Sie dienen lediglich der Veranschaulichung der Materie und stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit.):

Vervielfältigungsrecht: Recht, das Werk durch irgendein Verfahren zu vervielfältigen (Herstellung von weiteren Werkexemplaren). Ob unverändert oder bearbeitet spielt dabei keine Rolle.

Beispiel: Einen Song auf CDs, MP3-Player oder andere digitale sowie analoge Datenträger kopieren. Ebenfalls davon betroffen ist das Kopieren von Musikpartituren.

Eine Ausnahme stellen hierzulande nach dem URG Kopien für den eigenen Gebrauch sowie enge Freunde und Verwandte dar (Link, 2021). Darunter fällt zum Beispiel das Kassetten-Mixtape für die Partnerin oder den Partner, jedoch nicht das Filesharing des Lieblingsongs mit 500 Facebook-Freund:innen.

Verbreitungsrecht: Recht, das Werk anzubieten, zu veräussern oder auf eine andere Art in Verkehr zu bringen.

Beispiel: Selbstgebrannte CDs, eigens gepresstes Vinyl sowie andere Tonträger gratis oder gegen Bezahlung an Dritte weiterzugeben.

Auch hier stellt die Verbreitung im Rahmen des eigenen Gebrauchs, wie auch im engen

Freundes- oder Verwandtenkreis, eine Ausnahme dar. Dieser Kreis ist nur schwer genau zu definieren, sollte jedoch nach Literatur und Gerichtspraxis sehr eng gesehen werden.

Recht des Zugänglichmachens: Recht, das Werk in ein Kommunikationsnetz wie das Internet zu stellen, sodass die Öffentlichkeit Zugang dazu hat und dieses beispielsweise heruntergeladen kann.

Beispiel: Der Upload eines Songs auf den eigenen Blog, die Homepage des Vereins oder die selbst programmierte File-Sharing-Plattform, damit dieser heruntergeladen oder gestreamt werden kann.

Aufführungs- und Vorführungsrecht: Recht, das Werk öffentlich vorzutragen, aufzuführen, vorzuführen oder es auf andere Art wahrnehmbar zu machen.

Beispiel: Einen Song am Apéro der politischen Partei als Hintergrundmusik oder als Teil eines Vortrages abspielen sowie jegliche sonstige Live-Darbietung vor Publikum.

Bearbeitungsrecht: Recht zu entscheiden, ob, wann und wie das Werk geändert werden und ob es zur Schaffung eines neuen Werks dienen darf (z.B. eine Übersetzung).

Beispiel: Darunter fällt die Erstellung eines Remix des neusten Techno-Tracks oder die Übersetzung eines französischen Chansons in den Basler-Dialekt.

Wichtig dabei ist zu bemerken, dass Coverversionen nicht davon betroffen sind, solange keine grösseren Änderungen am Werk vorgenommen werden. Dies betrifft unter anderem Änderungen am Arrangement, Genre, Text oder dessen Reihenfolge. Jedoch ist auch hier wiederum zu beachten, dass der Grad zwischen Cover und Bearbeitung nicht genau definiert werden kann.

NUTZUNGSRECHTE

Die Nutzungsrechte regeln, wer ein urheberrechtlich geschütztes Werk verwerten darf. Diese können von Urheber:innen an Organisationen oder Privatpersonen überlassen werden (Strasmann, 2025), um jegliche Form der wirtschaftlichen Nutzung rechtlich zu klären.

Damit wird zum Beispiel geregelt, dass ein Label ein Album auf Tonträgern verkaufen kann oder eine Politikerin einen Song an einer Veranstaltung abspielen darf.

URHEBERPERSÖNLICHKEITSRECHTE

Die Urheberpersönlichkeitsrechte klären die persönliche Beziehung zwischen Werk und dem Urheber oder der Urheberin. Dadurch wird zum Beispiel das Recht auf Namensnennung geregelt sowie auch der Schutz vor Entstellung (Strasmann, 2025).

Urheberpersönlichkeitsrechte können nicht übertragen werden und sind daher untrennbar mit dem Urheber oder der Urheberin verbunden (IGE, o.D.).

2.4.2. LEISTUNGSSCHUTZRECHT

Das Leistungsschutzrecht, je nach dem auch Überspielrecht oder «Master Right» genannt, ist eng mit den Urheberrechten verbunden und wird ebenfalls im URG geregelt. Es schützt geistige Leistungen, welche mit bereits existierenden geistigen Schöpfungen gekoppelt sind (Wegener, 2003, S. 53).

In der Musikbranche schützt es jene Personen, welche an der Darstellung oder Produktion eines Songs beteiligt sind, wie zum Beispiel ausübende Künstler:innen (Sänger:innen, Musiker:innen), Tonträgerhersteller:innen (Labels, Studios), sowie Veranstalter:innen und Produzent:innen. Dabei wird nicht das Werk an sich geschützt, sondern eine konkrete Darbietung und/oder Aufnahme davon.

RECHTE DER AUSÜBENDEN KÜNSTLER UND KÜNSTLERINNEN

Nach dem URG sind ausübende Künstler:innen «natürliche Personen, die ein Werk oder eine Ausdrucksform der Volkskunst darbieten oder an einer solchen Darbietung künstlerisch mitwirken» (Art. 33 Abs.1 URG).

In der Musik handelt es sich hierbei um Interpret:innen, die das Werk, also den Song, spielen (Wegener, 2003, S. 54).

Beispiel: Dies schützt zum Beispiel die Stimme der Sängerin oder das Spiel des Bassisten. Somit ist ohne deren Einwilligung die Verwendung ihrer Gesangs-, respektive Bassaufnahme, nicht erlaubt.

RECHTE DES HERSTELLERS ODER DER HERSTELLERIN VON TON- ODER TONBILDTRÄGERN

Diese Rechte geben den Herstellenden von Ton- oder Tonbildträgern das ausschliessliche Recht, die Aufnahmen «zu vervielfältigen und die Vervielfältigungsexemplare anzubieten, zu veräußern oder sonst wie zu verbreiten» (Art. 36 lit. a URG) sowie «mit irgendwelchen Mitteln so zugänglich zu machen, dass Personen von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl dazu Zugang haben» (Art. 36 lit. b URG).

Bei den Herstellenden handelt es sich um wirtschaftliche Produzent:innen. In der Regel sind dies Labels (Wegener, 2003, S. 57).

Beispiel: Geschützt werden damit die Rechte an der Tonaufnahme selbst, welche zum Beispiel im Studio eines Labels erstellt wurden. Das Label hat damit das Recht zu entscheiden, ob die Aufnahme weiterverwendet oder bearbeitet werden darf.

RECHTE DER SENDEUNTERNEHMEN

Diese Rechte geben den Sendeunternehmen das ausschliessliche Recht, die Sendung weiterzusenden, wahrnehmbar zu machen sowie sie

aufzunehmen und zu vervielfältigen. Ebenfalls erhalten die Unternehmen das Recht, die vervielfältigten Exemplare anzubieten, zu verbreiten und die Sendung «mit irgendwelchen Mitteln so zugänglich zu machen, dass Personen von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl dazu Zugang haben» (Art. 37 URG).

Bei Sendeunternehmen handelt es sich zum Beispiel um Radiostationen (Wegener, 2003, S. 54).

2.4.3. SYNCHRONISATIONSRECHT

Das Synchronisationsrecht schützt einen Song vor der unerlaubten Verbindung mit einem visuellem Medium, wie zum Beispiel einem Film, Werbung oder anderen denkbaren visuellen Mitteln. Dieses Recht liegt bei der Urheberschaft eines Werks, wird jedoch häufig von einem Label oder Verlag verwaltet (SUISA, 2025).

Das Synchronisationsrecht hat keinen direkten Zusammenhang zum Musikstreaming, wird der Vollständigkeit halber aber trotzdem aufgeführt.

2.5. SPOTIFYS GESCHÄFTSMODELL

2.5.1. WIE GENERIERT SPOTIFY EINNAHMEN?

Spotify hat zwei hauptsächliche Einnahmequellen: Premium- und Werbefinanzierte-Abonnements (Spotify, 2025, S. 3). Die Premium-Abonnements machen dabei jedoch den Grossteil der Einnahmen aus. 2024 erzielte Spotify einen Umsatz von 15'673 Milliarden Euro: 13'819 Milliarden durch den Premium- und 1'854 Milliarden durch den Werbefinanzierten-Sektor (ebd., S. 35).

Der Premium-Sektor erzielt primär Einnahmen durch den Verkauf von Abonnements an Endnutzende. Teils werden diese zusätzlich über Drittanbieter, in der Regel Telekommunikationsunternehmen, an deren Kundschaft verkauft oder zusammen mit anderen Angeboten vermarktet (Spotify Technology S.A., 2025, S. 40).

Premium-Abonnements sind (Stand Ende 2024) unter anderem als «Standard-Plan», «Family-Plan», «Duo-Plan» und «Student-Plan» verfügbar. Deren Preis variiert zwischen den unterschiedlichen Angeboten, wie auch landesspezifisch (ebd.).

Der werbefinanzierte Sektor erzielt in erster Linie Einnahmen durch den Verkauf von visuellen, auditiven sowie audiovisuellen Werbeflächen an Werbeagenturen wie auch grosse Direktkunden und -kundinnen. Die Einnahmen sind vom landesspezifischen Werbemarkt abhängig (ebd.).

2.5.2. SCHWEIZER MUSIKMARKT

Spotify ist mit rund 3.5 Millionen Nutzenden im Jahre 2024 (IGEM, 2024) in der Schweiz eindeutiger Marktführer unter den DSPs (Statista, 2023). 2024 gaben Schweizer Musikkonsumierende über 249 Millionen CHF für «Recorded Music», also aufgenommene Musik, aus. 91 % davon wurden durch Streaming erzielt (IFPI Schweiz, 2025).

Den finanziellen Erfolg des Streamings in der Schweiz als neues Musikmedium ist einerseits auf die optimalen Bedingungen zum digitalen Hören von Musik zurückzuschliessen, wie zum Beispiel ein gut ausgebautes Mobilfunknetz sowie eine relativ hohe digitale Affinität in der Bevölkerung (Universität Zürich, 2025).

Andererseits stellt die Schweiz aufgrund ihrer hohen Kaufkraft den fünftgrössten Musikmarkt der Welt dar. Bereits zum neunten Mal nacheinander ist der Jahresumsatz 2024 um ganze 7 %, gestiegen. Jährlich werden pro Kopf rund 20 CHF für den Kauf von Musik ausgegeben (Jacquemart, 2025).

Zusätzlich hat die Schweiz im internationalen Vergleich eine der höchsten «Pro-Stream-Rates». Dies bedeutet, dass ein Stream in der Schweiz im Vergleich zum Ausland finanziell betrachtet besonders viel wert ist (Niggemeier, 2025, S. 1-5).

2.6. WIE WERDEN DIE EINNAHMEN IM MUSIK-STREAMING AUFGETEILT?

Am einfachsten ist die Aufteilung der Einnahmen in Form eines Beispiels am Preis eines Einzelabonnements darzustellen.

Folgendes Beispiel der Aufteilung und die daraus gezogenen Erkenntnisse wurden 2022 von Goldmedia im Auftrag der GEMA im Rahmen einer marktumfassenden Studie erforscht. Als Basis diente der monatliche Preis für ein durchschnittliches Streaming-Abonnement.

Zum einfacheren Verständnis wurde das Beispiel auf den Schweizer Markt angepasst und auf 5 Rappen gerundet. Als Basis diente der Preis in der Schweiz für ein «Spotify Premium Individual» Abonnement (stand 3. April 2025).

STEUERABGABEN

In einem ersten Schritt werden die Mehrwertsteuerabgaben (8.1 %) vom Brutto-Abopreis von CHF 13.95 abgezogen, was ein Netto von CHF 12.80 ergibt (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 6).

HANDELSMARGE DSP

Davon behält der Streaming-Dienst in der Regel rund 30 % (CHF 3.85) für sich. Dieser Anteil ist an der Handelsmarge für den Verkauf von Tonträgern angelehnt.

Die restlichen 70 % (CHF 8.95) fliessen in den Tantiemen-Topf zur Ausschüttung an die Berechtigten (ebd.).

TANTIEMEN FÜR DIE AUFNAHME

79 % (CHF 7.05) dieser Tantiemen werden als Vergütung für Masterrechte an die Labels ausbezahlt.

Die Aufteilung von etwa 5:1 zu Gunsten der Masterseite ist auf die frühere CD-Vermarktung zurückzuführen, was mittlerweile aufgrund diverser Veränderungen im Verwertungsprozess hinterfragt wird (ebd., S. 64). Eine Aufteilung von 3:1 wäre heutzutage vermutlich angemessener (Niggemeier, 2025, S. 2).

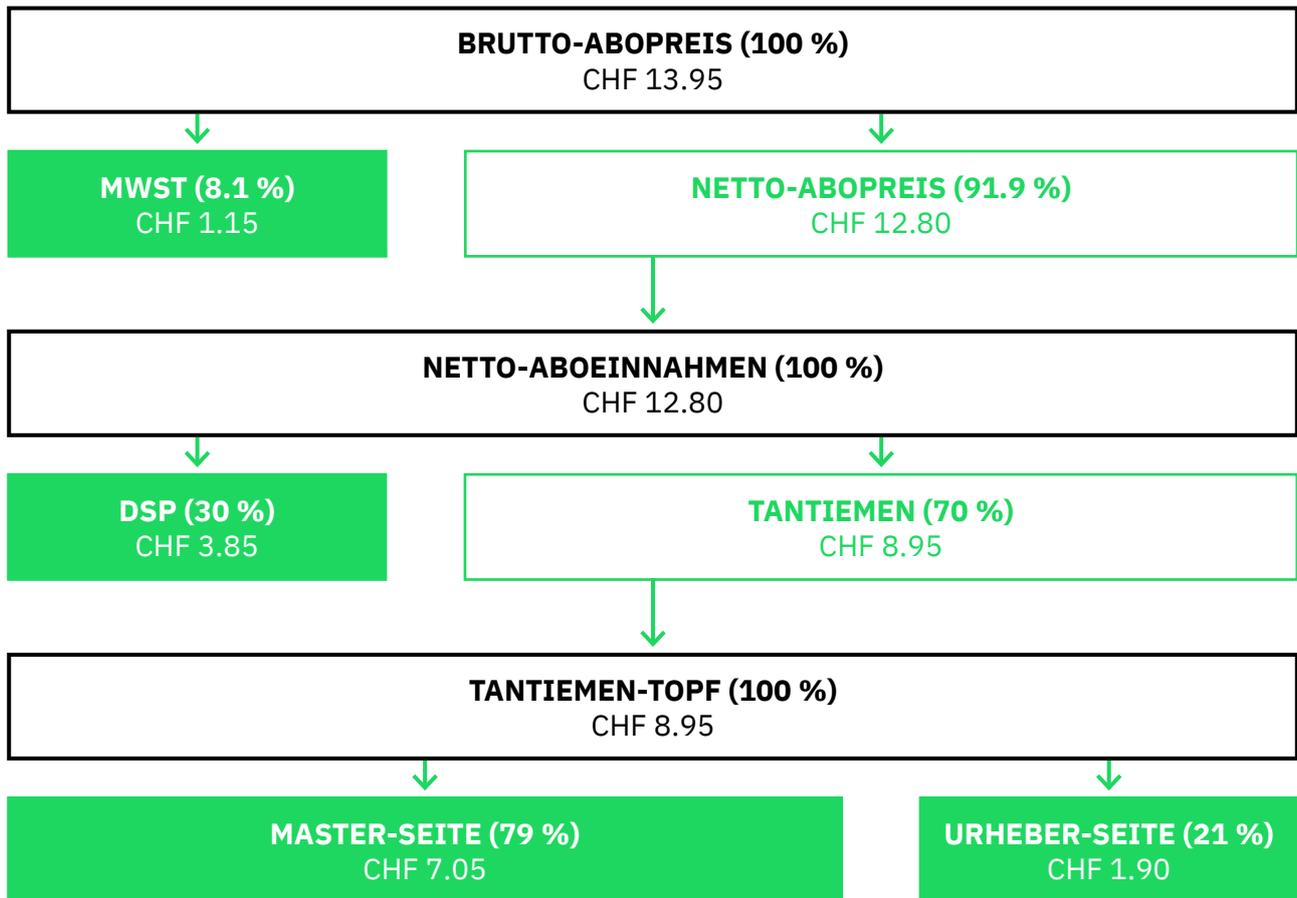
Wie viel dieses Anteils an die ausübenden Musiker:innen weitergeht, hängt vor allem von der Vertragsart zwischen Label sowie Interpreten und Interpretinnen ab:

- Bei Major-Labels erhalten Künstler:innen mit Altverträgen meistens maximal 15 %. Je nachdem liegt der Wert sogar im einstelligen Bereich. Solche Verträge wurden entwickelt, bevor Musikstreaming in der Industrie Fuss fasste (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 75).
- Bei aktuellen Major-Label-Verträgen liegt der Anteil für Musikschafternde zwischen 10 - 20 %. Etablierte Musiker:innen erhalten je nach dem 25 % oder mehr (ebd.).
- Falls Musiker:innen den oder die Songs selbst produzieren, kann ein Bandübernahmevertrag geschlossen werden, bei dem Künstler:innen zwischen 20 - 35 % erhalten (ebd.).
- Der Anteil für Musikschafternde liegt bei Indie-Labels gegen die 50 %. Hierbei spricht man häufig von «Advance and Profit Share Deals» (ebd.).
- Bei Vertriebsverträgen liegt der Anteil für Musiker:innen zwischen 80 - 90 %, da sich das Label lediglich noch um die Verbreitung kümmert (ebd.).
- Selbstvermarktende Musikschafternde können ihre Songs auch ohne Label direkt via Aggregatoren auf Streamingplattformen platzieren (ebd.).

Laut der GEMA liegt der durchschnittliche Anteil für Interpretinnen und Interpreten über alle Vertragsarten bei etwa 23 %. Wie bereits erläutert, hängt die genaue Aufteilung jedoch im Einzelfall vom Vertrag ab und variiert in Realität stark (ebd., S. 73).

Abbildung 1

Aufteilung der Einnahmen im Musikstreaming



Anmerkung: In Anlehnung an Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth (2022, S.6).

Laut Experten wäre heutzutage vor allem der Bandübernahmevertrag zu überarbeiten. Da im digitalen Vertrieb eigentlich praktisch keine Produktionskosten mehr für Tonträger anfallen, wäre eine 50/50 Teilung vermutlich angebrachter (Niggemeier, 2025, S. 3). Trotzdem ist die Arbeit eines Labels nicht zu unterschätzen. Da Musikschaffende auf den Streaming-Plattformen mit der ganzen Welt um Streams konkurrenzieren, sind gute Branchen- sowie Marketingkenntnisse für ein Label besonders wichtig.

Wie zuvor erwähnt, ist es für Musikschaffende durch den Direktvertrieb via Aggregatoren möglich, auch ohne Label ihre Musik bei den DSPs zu platzieren.

Um jedoch auf den Streamingplattformen gesehen und vor allem gehört zu werden, müssen solche selbstvermarktende Musikerinnen und Musiker die Aufgaben eines Labels selbst übernehmen. Ansonsten drohen diese in der Masse an neuer Musik zu verschwinden (ebd., S. 10).

TANTIEMEN FÜR DAS WERK

21 % (CHF 1.90) des Tantiemen-Topfes gelangen als Vergütung für Urheberrechte an die Verwertungsgesellschaften, welche diese abzüglich Verwaltungskosten an ihre Urheber:innen und Verlage auszahlen (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 6). Bei Mint Digital Services betragen die Verwaltungskosten eine Kommission von 10 % (Niggemeier, 2025, S. 10).

Die Aufteilung zwischen Urhebenden und Verlag hängt dabei einerseits von der Verwertungsgesellschaft, andererseits vom Vertrag zwischen den beiden Parteien ab. Die SUISA ist im Sinne der Vertragsfreiheit relativ flexibel und akzeptiert in der Regel, was auch immer Verlag und Urhebende untereinander aushandeln (ebd., S. 4).

Wichtig ist zu beachten, dass grosse Musikverlage dabei eine Ausnahme darstellen und ihr anglo-amerikanisches Repertoire entweder selbst beim DSP oder in Zusammenarbeit mit einer Verwertungsgesellschaft lizenzieren (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 83).

WICHTIGE ERGÄNZUNGEN

Der Einfachheit halber wird meistens von einem Betrag pro Stream gesprochen, welcher je nach Streaming-Anbieter variiert. Bei Spotify liegt dieser ungefähr bei 0.0032 USD. In der Praxis ist jedoch nicht jeder Stream genau gleich viel wert. Streams, welche von werbefinanzierten oder preisreduzierten Abonnements generiert werden, erzeugen tiefere Einnahmen und sind daher finanziell weniger wert (Pastukhov, 2019), je nachdem zwischen fünf bis achtmal weniger als ein Stream aus einem kostenpflichtigen Standard-Abonnement (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 55).

Das gleiche gilt für Streams, welche in unterschiedlichen Ländern generiert werden. Da Abopreise in wirtschaftlich ärmeren Ländern nicht gleich teuer sind wie in wirtschaftlich reicheren Ländern, sind Streams aus günstigeren Abonnements finanziell weniger wert (Pastukhov, 2019). Beispielsweise liegen zwischen der «Pro-Stream-Rate» der Schweiz und Kasachstan rund zwölf Dezimalstellen (Niggemeier, 2025, S. 6).

Zusätzlich werden bei Spotify seit April 2024 Lizenzzahlungen für Aufnahmen nur noch ausbezahlt, wenn ein Song mindestens 1'000 Streams in den letzten 12 Monaten erzielte und ein von Spotify festgelegtes Minimum an eindeutigen Hörenden erreicht (Spotify, 2025). Dies lässt schätzungsweise rund 86 % aller Songs auf Spotify leer ausgehen (Pelly, 2025, S. 162).

2.7. ABRECHNUNGSMODELLE

Folgende zwei Beispiele zur Aufteilung der Einnahmen nach das Pro-Rata Modell und das User-Centric Modell basieren auf der Studie «Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services» aus dem Jahre 2023 von Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S. und Clement, M.

Zum einfacheren Verständnis wurde das Beispiel auf den Schweizer Markt angepasst und die Beträge auf 5 Rappen gerundet. Als Basis dienen die Preise in der Schweiz für ein «Spotify Premium Individual» Abonnement sowie das «Spotify Premium Student» Abonnement (stand 3. April 2025).

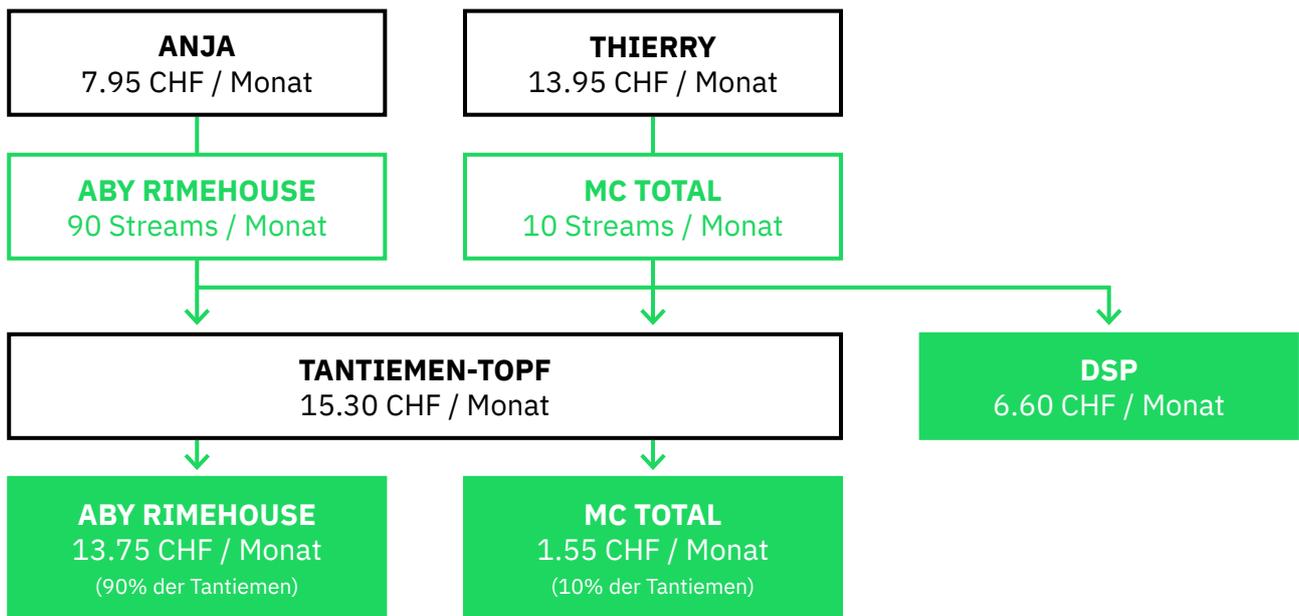
Natürlich gibt es nebst dem Pro-Rata und User-Centric Ansatz noch weitere denkbare Modelle sowie auch Mischformen davon. Beim Pro-Rata System handelt es sich um die momentan üblichste Art der Abrechnung im Musikstreamingmarkt. Das User-Centric Modell ist eine häufig diskutierte Alternative (Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, 2022, S. 59).

Die Abgaben an Labels und Verlage, welche im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, werden in diesem Beispiel zum besseren Verständnis nicht berücksichtigt. Zusätzlich werden einfachheitshalber die Mehrwertsteuerabgaben sowie die Differenzierung zwischen Master- und Urheber-Seite bei den Tantiemen ausgelassen. Ebenfalls wird im Beispiel des Pro-Rata Modells zum einfacheren Verständnis von einem einzigen Tantiemen-Topf gesprochen. In der Praxis gibt es mehrere solcher Töpfe, je nachdem, woher die Einnahmen stammen (Art des Abonnements, landesspezifischer Aboppreis) (Pastukhov, 2019).

2.7.1. WIE FUNKTIONIERT DAS PRO-RATA MODELL?

Abbildung 2

Aufteilung der Einnahmen nach dem Pro-Rata Modell



Anmerkung: In Anlehnung an Meyn, Kandziora, Albers, & Clement (2023, S. 114 - 131).

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, gehen von den Nettoeinnahmen ungefähr 30 % (CHF 6.60) an den Streaminganbieter.

Die restlichen 70 % (CHF 15.30) der Einnahmen werden beim Pro-Rata Modell in einen einzigen Tantiemen-Topf geworfen, welche aus Standard-, Preisreduzierten- oder Werbe-finanzierten-Abonnements generiert werden (Meyn, Kandziora, Albers, & Clement, 2023, S. 116-119).

In diesem Beispiel hat der Streaming-Dienst zwei Abonnent:innen: Anja und Thierry.

Anja hat ein Student-Abonnement für 7.95 CHF pro Monat und streamt pro Monat 90-mal Songs aus dem Katalog von Aby Rimehouse.

Thierry hat ein Individual-Abonnement für 13.95 CHF pro Monat und streamt 10-mal Songs von MC TOTAL. Zusammen generieren sie einen Tantiemen-Topf in der Höhe von CHF 15.30 (ebd.).

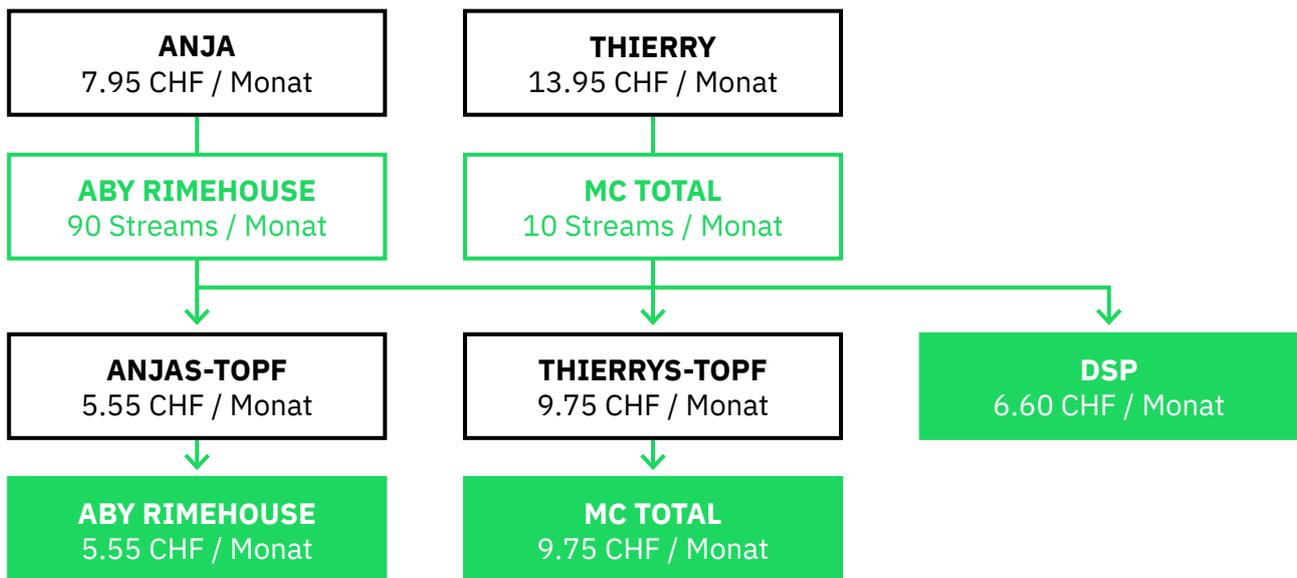
Beim Pro-Rata Modell wird nun monatlich gemessen, wie viel Prozent die Streams jedes Muskschaffenden auf die Gesamtheit aller gestreamten Songs ausmachen.

Anja und Thierry generieren zusammen 100 Streams. 90 Streams (90 %) sind auf Aby Rimehouse zurückzuführen, während nur 10 Streams (10 %) auf MC TOTAL zurückzuführen sind. Aby Rimehouse erhält daher 90 % (CHF 13.75) der Tantiemen, MC TOTAL lediglich 10 % (CHF 1.55) (ebd.).

2.7.2. WIE FUNKTIONIERT DAS USER-CENTRIC MODELL?

Abbildung 3

Aufteilung der Einnahmen nach dem User-Centric Modell



Anmerkung: In Anlehnung an Meyn, Kandziora, Albers, & Clement (2023, S. 114 - 131).

Auch hier gehen, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, von den Nettoeinnahmen ungefähr 30 % (CHF 6.60) an den Streaminganbieter. Jedoch werden die restlichen Einnahmen nicht in einen einzigen Tantiemen-Topf geworfen, sondern pro Abonnement verteilt (Meyn, Kandziora, Albers, & Clement, 2023, S. 116-119).

In diesem Beispiel zahlt Anja wieder CHF 7.95 für das Student-Abonnement. Davon erhält der DSP 30 %, die restlichen 70 % (CHF 5.55) werden monatlich proportional auf die von Anja gehörten Musikerinnen und Musiker aufgeteilt. Aby Rimehouse, welche Anja als einziges hört, erhält also die gesamten CHF 5.55.

Thierry zahlt CHF 13.95 für das Individual-Abonnement. Auch hier erhält der Streaming-Anbieter 30 %, die restlichen 70 % (CHF 9.75) werden proportional auf die von Thierry gehörten Musikschaaffenden aufgeteilt. Auch er hört nur einen Musiker, MC TOTAL, welcher die gesamten CHF 9.75 erhält (ebd.).

2.7.3. MOMENTANE SITUATION

Trotz starkem Widerstand vonseiten der Musikschaffenden ist das Pro-Rata Modell immer noch Industriestandard (ebd.) und wird aufgrund tiefer Administrationskosten unter anderem von Will Page, ehemaliger Director of Economics bei Spotify, als das effizienteste Modell verteidigt (Page & Safir, 2018).

Es wird jedoch argumentiert, dass sich der zusätzliche Transaktionsaufwand beim User-Centric Modell im Gegensatz zum Pro-Rata Modell nur minim unterscheiden sollte, da dieser Prozess automatisiert durchgeführt werden kann. Ebenfalls erhalten die DSPs ihren Anteil bei beiden Modellen vor der Verteilung der Vergütungen für Leistungsschutz- und Urheberrechten (Meyn, Kandziora, Albers, & Clement, 2023, S. 116-119).

PROBLEMATIK VON PRO-RATA

Das Pro-Rata System bevorzugt aufgrund seiner Systematik eher in erster Linie Musik, welche in grossen Massen gestreamt wird. Dabei handelt es sich in der Regel um Songs, die auf populären Playlists landen oder durch teure Werbemassnahmen vermarktet werden. Dieser Zustand mindert wiederum das Einkommen von Musikschaffenden, deren Songs weniger oft gehört werden.

Wichtig ist dabei zu vermerken, dass die Menge an Streams eines Songs nicht direkt dessen «Qualität» oder «Wert» wiedergeben kann. Nicht jede Art von Musik wird mit der Absicht erstellt, in erster Linie auf einer populären Playlist zu landen oder in Dauerschleife gehört zu werden (Pelly, 2025, S. 156).

Obwohl mehrere Studien das User-Centric und Pro-Rata Modell untersucht haben, kommen verschiedene Studien zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Daher ist es momentan noch nicht klar, ob das User-Centric Modell die finanzielle Situation für viele Musikschaffende effektiv verbessern würde (Niggemeier, 2025, S. 8).

Dazu kommt, dass man durch die seltene Anwendung des User-Centric Modells bis jetzt noch sehr wenig Praxiserfahrung damit hat (Lagler M., 2025, S. 2).

VERWENDUNG DER MODELLE IN DER BRANCHE

Stand Februar 2025 wird das Pro-Rata Modell unter anderem von Spotify (Spotify, 2025), Apple Music (Apple, 2021) und Amazon Music verwendet (Amazon, 2023).

Im Gegensatz bietet SoundCloud seit April 2021 Künstlerinnen und Künstlern an, vom vorherigen Pro-Rata Modell zu einem «Fan-Powered» (User-Centric Modell) zu wechseln (SoundCloud, 2025).

Eine Art Mittelweg zwischen dem Pro-Rata und User-Centric Modell geht Deezer mit seinem eigenen «Artist-Centric-Payment-System» (Deezer, 2025). Tidal hatte Anfang 2023 angekündigt, zusammen mit der Universal Music Group ebenfalls an einem Artist-Centric Modell zu arbeiten, verwendet momentan jedoch noch das Pro-Rata Modell (O'Donnell P, 2024).

2.8. SPOTIFY AUF DEM FINANZPLATZ

2.8.1. WEM GEHÖRT SPOTIFY?

Da es sich bei Spotify seit dem Börsengang (IPO) am 3. April 2018 um ein öffentlich gehandeltes Unternehmen handelt, sind die Anteile über eine grosse Gruppe von Individuen und Unternehmen verteilt (Warren, 2024). Stand Ende 2024 sind die Anteile an folgende grosse Aktienhabende aufgeteilt:

BAILLIE GIFFORD & CO.

Der Grossteil von ungefähr 60 % liegt bei institutionellen Investierenden wie Baillie Gifford & Co. (ebd.). Diese besitzt 15'570'335 Anteile an Spotify, was ungefähr 7.6 % ausmacht. Ebenfalls hält das Unternehmen 2.9 % des Stimmrechts (Spotify Technology S.A., 2025, S. 74).

TENCENT

Ein weiterer wichtiger Investor ist Tencent, welcher 16'631'969 der Anteile besitzt und damit 8.2 % ausmacht. Die Stimmrechte der Aktien von Tencent kontrolliert jedoch in Wirklichkeit Daniel Ek (ebd.).

DANIEL EK UND MARTIN LORENTZON

Die beiden grössten Anteile am Unternehmen haben immer noch die beiden Gründer Daniel Ek und Martin Lorentzon, welche auch zwei Sitze im Verwaltungsrat besetzen. CEO Daniel Ek hält 29'105'267 (14.3 %) und Martin Lorentzon 20'051'949 (9.8 %) der Anteile an Spotify. Zusammen haben die beiden mit 70.7 % ebenfalls die Mehrheit des Stimmrechts, da sie unter anderem alle «Beneficiary Certificates» besitzen (ebd.).

«Beneficiary Certificates» sind keine Aktien, sondern Stimmrechte und können nicht an der Börse verkauft werden. Damit konnte sichergestellt werden, dass Ek und Lorentzon auch nach dem IPO 2018 die Kontrolle über Spotify behalten (Tencer, 2024).

Zusammenfassend kann man sagen, dass die beiden Gründer Daniel Ek und Martin Lorentzon

durch ihre gemeinsame Mehrheit am Stimmrecht, wie auch ihre Sitze im Verwaltungsrat eindeutig die wichtigsten Shareholder sind.

Die genauen Besitzverhältnisse sind jedoch sehr undurchsichtig und werden auch im 20-F Formular der United States Securities and Exchange Commission (SEC) nicht eindeutig dargestellt.

2.8.2. WER KONTROLLIERT SPOTIFY?

Nebst den grossen Aktienhabenden hinter Spotify und dessen Verwaltungsrat wirken aber noch andere Kräfte auf das Unternehmen.

Viel Kontrolle haben die drei Major-Labels: Sony Music Entertainment, Universal Music Group und Warner Music Group. Diese machen ungefähr 70 % des Musikmarktes aus und besitzen damit den Grossteil aller Masterrechte (Wipfler, Schweinberger, Bedford-Strohm, & Brier, 2023).

Zusammen formen sie dadurch ein Oligopol, von welchem Spotify stark abhängig ist. Ohne die Major-Labels würde der Streaming-Anbieter nämlich einen Grossteil seines Musikkataloges verlieren (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, & Vonderau, 2019, S. 32).

Diese Machtposition ermöglichte es den Majors, unter anderem mit Spotify eine Minimalentschädigung pro Nutzerin und Nutzer auszuhandeln, was anderen Lizenzierenden nicht möglich ist (Pelly, 2025, S. 158).

2.8.3. VERTRÄGE ZWISCHEN MAJOR-LABELS UND SPOTIFY

Die Details der Verträge, welche vor dem öffentlichen Launch 2008 zwischen Spotify und den Major-Labels Sony, Universal und Warner beschlossen wurden, sind zum grössten Teil immer noch geheim. Einige Punkte wurden jedoch mittlerweile bekannt.

Beispielsweise muss Spotify quartalsweise Upfront-Zahlungen an die Majors bezahlen (Wipfler, Schweinberger, Bedford-Strohm, & Brier, 2023). Zusätzlich erhielten diese zum Moment des Vertragsschlusses zusammengekommen rund 18 % der Aktien an Spotify (ebd.). Heute beträgt ihr Anteil um die 6 - 7 % (Pelly, 2025, S. 186).

Ebenfalls wurden 2015 Teile des ursprünglichen US-Vertrages zwischen Sony und Spotify geleakt. Unter anderem wurde darin festgelegt, dass Sony im Voraus 25 Millionen USD für die ersten zwei Jahre sowie Werbeplätze im Wert von 9 Millionen USD erhielt. Letztere durfte das Unternehmen für eigene Werbung nutzen oder an andere Unternehmen weiterverkaufen. Wichtig dabei ist, dass bei keinen der beiden Beträgen festgelegt wurde, ob Sony die Einnahmen mit den bei ihnen unter Vertrag stehenden Musikschaffenden teilen musste (Pelly, 2025, S. 18).

3. Methodenteil

3.1. WAHL DER FORSCHUNGSMETHODEN

3.1.1. PROZESSDOKUMENTATION

Um die aktuelle Verteilung der Urheberrechts-Tantiemen im Frühjahr 2025 zu erhalten, wurde der Sachverhalt empirisch erforscht. Dazu wurde eine Befragung in Form von mehreren Experten- und Expertinnen-Interviews durchgeführt. Die Befragung fokussiert sich bewusst auf den Anbieter Spotify, da dieser den wichtigsten DSP im Untersuchungsraum Schweiz darstellt (Statista, 2023). Dies schliesst jedoch allgemeine Fragen zum Musikstreaming-Markt oder anderen Plattformen nicht aus.

Aufgrund des kleinen Umfangs der Gruppe an Interviewpartner:innen sowie des komplexen Themas bietet sich eine qualitative Analyse an. Die Interviews schaffen dabei Zugang zu Informationen, welche ansonsten nur sehr schwer oder gar nicht verfügbar sind. Diese wurden als offene Einzelinterviews in nichtstandardisierter Form geführt, um ein möglichst freies Gespräch zu ermöglichen und spontan auf neue Erkenntnisse einzugehen (Gläser & Laudel, 2010, S. 41-42).

Alle Interviews wurden zur anschliessenden Transkription auf Hochdeutsch geführt und dauerten zwischen 30 Minuten bis zu einer Stunde. Die Gespräche wurden falls möglich persönlich vor Ort oder ansonsten per Video-Call geführt und zur späteren Auswertung aufgenommen.

Die Transkription der Interviews wurde automatisiert mithilfe von Good Tape durchgeführt. Das Programm wurde aufgrund des hohen Stellenwertes von Sicherheit sowie Datenschutz ausgewählt (Good Tape, o.D.) und wird unter anderem vom Schweizer Magazin Republik verwendet (Bauer, 2024). Die generierten Transkripte wurden im Anschluss vom Autor dieser Arbeit überprüft und überarbeitet.

Die Auswertung der Interviewtranskripte erfolgte manuell, da es sich einerseits um eine überschaubare Anzahl an Transkriptionen handelt und andererseits die Interviews aufgrund ihrer offenen Form nicht direkt miteinander vergleichbar sind. Ebenfalls decken die Interviews fachlich unterschiedliche Aspekte des Themas ab.

3.1.2. AUSWERTUNG AN PRAXISBEISPIELEN

Um den untersuchten Sachverhalt der Prozessdokumentation praxisnaher zu erläutern, wird dieser durch die Auswertung zweier Beispiele konkret dargestellt. Dazu wurden von beiden Songs folgende Nutzungsdaten vom Streaminganbieter Spotify erfasst und anschliessend analysiert:

- Werktitel und Interpret:innen
- Anzahl generierte Streams (pro Land) aus folgenden acht Gebieten: Schweiz, Deutschland, Österreich, Liechtenstein, Italien, Frankreich, Grossbritannien und Schweden
- Pro Monat über den Zeitraum von einem Jahr

Die benötigten Daten wurden nach gemeinsamer Besprechung des Autors und des zuständigen Mitarbeitenden der SUIA mittels Datenbankabfragen aus den Datensätzen der Verwertungsgesellschaft erhoben und für die in dieser Arbeit geführte Forschung zur Verfügung gestellt.

Da es sich dabei um einen enorm zeit- und vor allem rechenaufwendigen Prozess handelt, war es nicht möglich, globale Nutzungsdaten der Songs zu erhalten. Die von Spotify ausgezahlten und durch die SUIA weitergeleiteten finanziellen Beträge durften aus Gründen des Datenschutzes nicht herausgegeben werden und standen daher nicht zur Auswertung zur Verfügung.

3.2. ERLÄUTERUNGEN ZUR AUSWAHL

3.2.1. WAHL DER EXPERTEN UND EXPERTINNEN

Bei den Interviewpartnern und -partnerinnen handelt es sich um Mitarbeitende der SUI-SA sowie Mint Digital Services, welche unterschiedliche Rollen und Funktionen in den Unternehmen wahrnehmen.

FABIAN NIGGEMEIER

Fabian Niggemeier ist CEO von Mint Digital Services. Seine Aufgaben liegen unter anderem im strategischen Bereich wie der Entwicklung und Ausrichtung des Unternehmens im globalen Musikmarkt (Niggemeier, 2025).

MICHELLE LAGLER

Michelle Lagler ist CFO von Mint Digital Services. Sie ist seit der Gründung des Unternehmens 2017 dabei und baute sowie leitete unter anderem den Operations-Bereich auf (Lagler M. , 2025).

THOMAS LAGLER

Thomas Lagler ist unter anderem IT-Teamleiter und Senior Database Engineer bei der SUI-SA. Sein Aufgabenbereich umfasst das Empfangen und Einlesen der Datenfiles sowie die Abrechnungsprozesse (Lagler T. , 2025).

3.2.2. WAHL DER SONGS

Bei den ausgewählten Songs handelt es sich um «Flowers» von Miley Cyrus sowie «Loch dür Zyt» von Züri West. Damit zum Zeitpunkt der Untersuchung sicherlich alle Nutzungsdaten erfasst waren, handelt es sich bei beiden Songs um Veröffentlichungen aus dem Jahre 2023.

Ebenfalls wurden die Nutzungsdaten aller bei der SUI-SA erfassten Werksversionen (Cover-Versionen, Radio-Edits, etc.) so weit wie möglich zusammengefasst.

«LOCH DÜR ZYT» VON ZÜRI WEST

Der Song «Loch dür Zyt» wurde als Radio Edit Ende November 2023 sowie als Teil des gleichnamigen Albums Anfang Dezember 2023 von der Schweizer Mundart-Rockband Züri West veröffentlicht. Der Analysezeitraum beträgt Januar 2024 bis und mit Dezember 2024.

«FLOWERS» VON MILEY CYRUS

Der Song «Flowers» wurde Anfang Januar 2023 sowie als Teil des Albums «Endless Summer Vacation» Anfang März 2023 von der US-amerikanischen Sängerin und Songwriterin Miley Cyrus veröffentlicht. Es handelte sich 2023 international und in der Schweiz um den meistgestreamten Song auf Spotify (Spotify, 2024). Der Analysezeitraum beträgt Februar 2023 bis und mit Januar 2024.

4. Ergebnisteil

4.1. PROZESSDOKUMENTATION

Die Prozessdokumentation gliedert sich in vier Teile. Zuerst wird der Vertrag zwischen Spotify und Mint Digital Services erläutert. Anschliessend geht es um die Datenübertragung der Streaming-Nutzungen sowie das Matching-Verfahren mit der Werkdatenbank. Als dritten Schritt werden die sogenannten Claims und Disputes genauer erläutert sowie zuletzt die Auszahlung der Anteile an die Urheber:innen.

4.1.1. VERTRAG ZWISCHEN SPOTIFY UND MINT

Mint Digital Services regelt unter anderem das digitale Geschäft der SUISA und vertritt insgesamt 4'500 Verlage sowie 26 Verwertungsgesellschaften. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Independent-Verlage wie auch mittelgrosse Gesellschaften. Letztere können allein, aufgrund ihres kleinen Marktanteils, keinen direkten Vertrag mit Spotify abschliessen. Mint nimmt damit die Rechte sowie das Repertoire all ihrer Mitglieder weltweit wahr und führt die Vertragsverhandlungen im eigenen Namen (Niggemeier, 2025, S. 8).

Aufgrund einer Vertraulichkeitsvereinbarung konnten nur gewisse Informationen aus dem Vertrag zwischen Spotify und Mint Digital Services in Erfahrung gebracht werden (Lagler M. , 2025, S. 4):

Der Vertrag zwischen Mint und Spotify wird in regelmässigen Abständen neu verhandelt und umfasst, soweit bekannt, das Repertoire, die Gebiete wie auch die dafür hinterlegten Tarife (ebd.).

Unter anderem definiert der Vertrag eine Prozentual- sowie Mindestvergütung, da Spotify, wie andere Anbieter auch, Rabatte auf ihre Abonnements anbieten. Die Mindestvergütung sichert im Fall, dass die Rabatte des DSPs zu hoch waren, ab, dass Mint Digital Services trotzdem eine

vordefinierte Vergütung für die Nutzung der Musik erhält (Niggemeier, 2025, S. 8).

Nebst finanziellen Aspekten wird ebenfalls die operative Verarbeitung vertraglich definiert, um eine klar geregelte Zusammenarbeit zu garantieren. Diese ist unter anderem aufgrund der enormen Datenmenge und den damit verbundenen Transaktionen für alle involvierten Parteien von hoher Bedeutung (Lagler M. , 2025, S. 4).

4.1.2. MATCHING-VERFAHREN

Ende Monat schickt Spotify pro Land und Service einen Nutzungsreport mit allen Song-Nutzungen, welche anschliessend in das System von Mint eingespeist werden. Dabei handelt es sich monatlich ungefähr um 4'000 - 5'000 Files (Niggemeier, 2025, S. 9), was Milliarden an «Records» pro Monat bedeutet (Lagler T. , 2025, S. 3).

Für diese Nutzungsreports wurde ein einheitliches Format von der DDEX-Gruppe entwickelt, zu welcher auch Mint Digital Services gehört (Lagler M. , 2025, S. 4), um die Zusammenarbeit zwischen den Parteien zu erleichtern (Lagler T. , 2025, S. 3). Dabei handelt es sich um ein DSR-File (Digitale Sales Report) nach dem Basic Audio Profile (DDEX, o.D.).

In einem sogenannten Matching-Verfahren gleicht Mint anschliessend die Daten dieser Nutzungsreports mit den Werkdatenbanken ihrer Mitglieder, darunter auch die der SUISA, ab (Niggemeier, 2025, S. 9).

In den Nutzungsdaten des Songs, welche Mint von Spotify empfängt, sind beispielsweise der Titel, die Interpret:innen sowie das Label vermerkt, jedoch nicht die Komponist:innen oder Autor:innen. Während dem Matching-Verfahren wird also für jeden Song aus dem Nutzungsreport überprüft, wer die Urheber:innen sind und

ob diese als Mitglied in der Werkdatenbank der SUIISA aufgeführt sind (ebd.).

Falls dem so ist, kann Mint für die Nutzung dieses Werkes Anspruch erheben, auch Claim genannt. Dabei ist zu beachten, dass Mint nicht in jedem Fall 100 % der Nutzung des Werkes claimen kann. Da Werke häufig von mehreren Komponist:innen und Autor:innen zusammengeschieden werden, hat jede Person einen vordefinierten Anteil am Werk. Falls nicht alle Personen Mitglied bei der SUIISA respektive Mint sind, kann Mint das Werk zum Beispiel nur zu 50 % oder 80 % claimen (ebd.).

Ebenfalls muss beachtet werden, dass bei Spotify unterschiedliche Songs urheberrechtlich dasselbe Werk darstellen können. Dies ist zum Beispiel bei Cover-Versionen der Fall, da die ursprünglichen Autor:innen und Komponist:innen des Werks ihre Rechte daran behalten. Mint muss jedoch jeden Song bei Spotify einzeln claimen (Lagler T. , 2025, S. 3).

4.1.3. CLAIMS UND DISPUTES

Diese Claims werden in Form eines CCID-File (Claim Confirmation & Invoice Detail), wiederum ein Branchenstandard, an Spotify zurückgesendet. Darin wird dem DSP detailliert übermittelt, wie hoch der in Rechnung gestellte Betrag für jedes geclaimte Werk ist. Dieser Vorgang wird auch «Line-by-Line-Invoicing» genannt. Für jedes Werk muss dabei nicht nur der Rechte-Split, sondern auch der länderspezifische Tarif beachtet werden. Zusätzlich zum CCID-File wird Spotify eine PDF-Rechnung gesendet (Lagler M. , 2025, S. 5).

Mint stellt seine Claims an Spotify in drei Phasen, da nicht alle Werke sofort nach deren Veröffentlichung bei der entsprechenden Verwertungsgesellschaft angemeldet werden. Dies kann zum

Beispiel der Fall sein, wenn die Urheber:innen ihr Werk noch nicht angemeldet haben oder die Verlegenden sich noch nicht über die Aufteilung einig sind (Niggemeier, 2025, S. 9).

Die erste Claim-Phase ist direkt nach der Nutzungsperiode und umfasst den gesamten «Back-Katalog» von Mint. Da Spotify nach einem «First-Come-First-Serve» Prinzip arbeitet, muss so schnell wie möglich nach Ende der Nutzungsperiode geclaimt werden, um möglichst wenige Disputes zu erhalten. Ein Dispute kann bei Spotify nämlich nur entstehen, falls die Rechnung für das geclaimte Werk noch nicht ausbezahlt wurde. Ansonsten gehen alle Claims, welche erst später bei Spotify eingehen, leer aus (ebd.).

Da einige Werke während der ersten Phase noch nicht angemeldet waren, jedoch in der Nutzungsperiode bereits auf Spotify angehört wurden, claimt Mint diese Werke fünf bis sechs Monate danach. Dies ist die zweite Claim-Phase (ebd.).

Die dritte Phase ist erst nach 18 Monaten, kurz vor Fristablauf. Dadurch wird festgestellt, dass auch alle Werke erfasst wurden, welche erst bis zu 18 Monaten nach der Nutzungsperiode angemeldet wurden, geclaimt werden (ebd.).

Es kann jedoch vorkommen, dass zu viele Lizenzierende die Nutzung eines Werkes oder einen zu hohen Anteil daran claimen. In diesem Falle spricht man von einem Overclaim, auch Dispute genannt (ebd.).

Es gibt unterschiedliche Gründe, wieso ein Overclaim entstehen kann. Beispielsweise können bei Verlagswechseln von Musikschaffenden Fehler in der Rechteübertragung zwischen den Verlagen entstehen. Es kann aber auch sein, dass eine neue Verwertungsgesellschaft in die Online-Lizenzierung einsteigt und ihre Werke fehlerhaft anmeldet (Lagler T. , 2025, S. 4).

Eine weitere Ursache sind unterschiedliche Regelungen sowie Systeme zwischen einzelnen Verwertungsgesellschaften, welche nicht immer komplett miteinander kompatibel sind.

Natürlich kann es auch vorkommen, dass solche Fehler dazu führen, dass ein Werk nicht zu 100 % geclaimt wird. In diesem Fall spricht man von einem Underclaim (Niggemeier, 2025, S. 9).

Da der DSP nicht mehr als 100 % der Nutzung an einem Song auszahlt, werden die Tantiemen für die Werke in Dispute vorläufig nicht beglichen. Es liegt in diesen Fällen an den Lizenzierenden, welche vom Dispute betroffen sind, diesen innerhalb einer definierten Frist zu lösen. Im Normalfall handelt es sich dabei um 18 Monate. Alle Nutzungen, welche bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht geclaimt wurden oder noch in Dispute sind, werden von Spotify anhand der «Market-Share»-Verteilung ausgezahlt (ebd.).

Bei schätzungsweise 90 % aller Overclaims handelt es sich jedoch um solch kleine Beträge, dass sich eine Lösung des Disputes finanziell nicht lohnen würde, da dies meistens mit enormen administrativen Aufwänden verbunden ist. Bei höheren Beträgen muss der Dispute jedoch so schnell wie möglich gelöst werden, um Tantiemen-Einbussen zu verhindern (Lagler T. , 2025, S. 4).

4.1.4. AUSZAHLUNG

Als letzter Schritt werden die von Spotify erhaltenen Tantiemen an die Mitglieder von Mint, darunter auch die SUIISA, ausbezahlt. Zusätzlich erhalten alle Verwertungsgesellschaften sowie Verlage die Verteilung, welche die Nutzungsinformationen der Werke enthält. Diese beinhaltet folgende Informationen:

- Welcher Song wurde genutzt.
- Auf welchem Dienst und in welchem Land
- In welchem «Tier»: Individual, Duo, Students, Family oder Free

Die SUIISA ist schlussendlich für die Weiterleitung der Abrechnung wie auch der Tantiemen an ihre Urheberinnen und Urheber zuständig. Normalerweise dauert der Prozess ab der Rechnungsstellung bis zur Auszahlung an die Urhebenden sechs bis neun Monate (Niggemeier, 2025, S. 9).

4.2. AUSWERTUNG AN PRAXISBEISPIELEN

Die Daten zur Auswertung folgender Praxisbeispiele stammen von der Schweizer Verwertungsgesellschaft SUISA. Sie sind im Literaturverzeichnis als «Streaming-Nutzungsdaten der Songs Loch dür Zyt und Flowers» vermerkt und im Anhang dieser Arbeit hinterlegt.

4.2.1. LOCH DÜR ZYT

Im Januar 2024 wurde der Song in der Schweiz 41'595, in den sieben anderen Ländern zusammengefasst lediglich 4'376, mal gestreamt, was zusammen ein Total von 45'971 Streams ergibt. Monat für Monat nahm die Anzahl Streams anschliessend ab, bis sie sich ab Juni 2024 zwischen 10'000 - 12'000 monatlichen Streams einpendelte.

Ein Ausreisser stellt dabei Dezember 2024 dar, in welchem der Song wiederum ganze 17'093 Mal gestreamt wurde. Dies könnte unter anderem auf die Buchveröffentlichung «40 Jahre Züri West» zurückzuführen sein, welches Ende November 2024 erschienen ist (Züri West, o.D.).

Über den Zeitraum von einem Jahr wurde der Song schlussendlich 232'585 Mal auf Spotify in den acht untersuchten Ländern gestreamt. Rund 87 % der generierten Streams stammen aus der Schweiz, rund 10 % aus Deutschland und nicht mal 3 % aus den restlichen Ländern.

4.2.2. FLOWERS

In der Schweiz wurde «Flowers» im Februar 2023 ganze 2'011'118 Mal auf Spotify gestreamt, was jedoch gerade mal rund 3 % der Nutzung dieses Monats aller analysierten Länder ausmacht. Über alle acht Gebiete hinweg wurde der Song innerhalb eines Monats 60'591'233 gestreamt. Auch bei «Flowers» nahm Monat für Monat die Anzahl Streams ab, bis sich die Anzahl Nutzungen ab Oktober 2023 zwischen 13'000'000 - 15'000'000 Streams stabilisierte.

Insgesamt wurde der Song schlussendlich in allen acht Ländern über ein Jahr hinweg 342'918'147 Mal auf Spotify gestreamt. Allein in der Schweiz ganze 12'498'824 Mal, was jedoch nicht einmal 4 % der Gesamtheit ausmacht. Rund 28 % sind auf Deutschland, etwa 23 % auf Grossbritannien und circa 21 % auf Frankreich zurückzuführen.

5. Schlussteil

5.1. BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNG

Die Fragestellung **«Wie funktioniert in der Schweiz die Verteilung der Urheberrechts-Tantiemen im Musikstreaming am Beispiel von Spotify?»** kann durch die theoretische Prozessdokumentation sowie die Praxisbeispiele an zwei Songs weitgehend beantwortet werden.

5.1.1. FAZIT DER PROZESSDOKUMENTATION

Durch die Erkenntnisse aus der Prozessdokumentation zur Schilderung des Verteilprozesses der Urheberrechts-Tantiemen zwischen der SUIISA (bzw. Mint Digital Services) und Spotify kann geschlossen werden, dass es sich dabei um einen äusserst komplexen wie auch zeitaufwendigen Arbeitsprozess handelt.

Dieser kann Muskschaffenden und sonstigen Aussenstehenden aufgrund seiner hohen Komplexität teilweise sehr undurchsichtig erscheinen, was unter anderem mit der technischen Fachlichkeit zu tun hat.

Wichtig ist dabei zu beachten, dass die Einhaltung des Zeitmanagements und schnelle Abläufe aufseiten der Lizenzierenden aufgrund des «First-Come-First-Serve» Prinzip von Spotify von hoher Bedeutung sind. Ansonsten besteht für diese die Gefahr, in zu viele oder sogar sehr teure Disputes mit anderen Lizenzierenden zu laufen.

Ebenfalls muss beim Claiming äusserst strukturiert vorgegangen werden, damit über die drei Claiming-Phasen für möglichst alle gestreamten Songs die Urheberrechts-Tantiemen beansprucht werden können.

Wie bereits in der Prozessdokumentation erwähnt, konnten aufgrund einer Vertraulichkeitsvereinbarung zwischen den Vertragsparteien

nur ziemlich oberflächige Informationen zu der rechtlichen Situation zwischen Spotify sowie Mint Digital Services erhoben werden.

Unter anderem wäre es wissenswert zu erfahren, wie hoch die geregelte Mindestvergütung ist, welche Spotify an Mint auszahlen muss. Ebenfalls ist nicht klar, ob sich diese Mindestvergütung pro Abonnement, pro Stream oder einen ganzen Tantiemen-Topf bezieht. Zusätzlich ist nicht bekannt, wie häufig dieser Betrag sowie der Rest des Vertrages neu verhandelt wird.

5.1.2. FAZIT DER PRAXISBEISPIELE

Wenn man die Nutzungszahlen der beiden analysierten Songs vergleicht, ist eindeutig ersichtlich, dass die globale Konkurrenz für kleine und mittelgrosse Muskschaffende wie zum Beispiel die Band Züri West enorm ist. Gerade Mundart-Künstler:innen, deren Einzugsgebiet praktisch ausschliesslich auf die Schweiz beschränkt ist, werden in einem globalisierten Musikmarkt komplett übersehen.

Vor allem in einem nach dem Pro-Rata Modell geregeltem Verteilsystem, in welchem die Tantiemen prozentual auf alle Streams aufgeteilt werden, fallen solche Musikerinnen und Musiker komplett durch. Dadurch wird die Wichtigkeit wie auch der Einfluss lokaler Künstler und Künstlerinnen auf die regionale und landesspezifische Kulturszene in keiner Weise korrekt dargestellt.

5.2. PERSÖNLICHES FAZIT

Meine persönliche Fragestellung, ob ein sozial nachhaltiges Streamingmodell theoretisch überhaupt möglich wäre, kann ich nicht abschliessend beantworten.

Einerseits gehen die Meinungen sowie Einschätzungen dazu unter Expertinnen und Experten in unterschiedlichste Richtungen und zeichnen damit verschiedene Zukunftsszenarien.

Andererseits herrschen in der Industrie immer noch Business-Modelle und Umstände vor, welche einer gerechteren Verteilung der Marktmacht sowie der finanziellen Mitteln entgegenarbeiten. Beispiele dafür sind das Pro-Rata Verteilsystem wie auch das Marktligopol der Major-Labels.

Im Austausch mit einer ehemals angestellten Person von Capitol Records, einem Sub-Label von Universal, wurde mir der Einfluss der Majors auf Spotify aus erster Hand geschildert. Die befragte Quelle bevorzugte es jedoch, anonym zu bleiben.

« Because they own most of the masters and control the licensing it's in the best interest of Spotify to give them what they want. It's mutually beneficial - for example Spotify will promote the artists that the labels ask them to - and they also pay the top Spotify playlist makers to promote their music as well - it's become the new version of radio promotion. But in the end the ones who control the ability to put the music on the platform are the ones in a better position. For example it was a huge deal when Prince finally got on streaming services because he was such an advocate for artists rights and was against the streaming platforms. He's right because artists don't make much from streaming services, barely anything. »

Diese Umstände führen unter anderem dazu, dass alternative Verteilsysteme meist nur in beschränktem Umfang getestet werden können oder gegen die Marktposition grosser Industrievertreter gar keine Chancen haben. Häufig fehlt daher schlicht und einfach genügend praktische Erfahrung, um die Tauglichkeit alternativer Modelle beurteilen zu können. Trotzdem können einige Schlüsse über die momentane Situation der Musikindustrie in Bezug auf Streaming gezogen werden.

Für Spotify ist Musik in erster Linie Handelsware. Es wird als Konsumgut angesehen, welches zu möglichst hohen Renditen vermarktet werden muss – nicht als Kunst- oder Kulturform. Obwohl sich das Unternehmen gegen aussen am liebsten als Karrieresprungbrett für Musikschaffende und digitale Verkörperung der Demokratisierung der Musikindustrie darstellt, ist das Pro-Rata Verteilsystem sowie die Unternehmenspolitik auf die Polarisierung und Konzentrierung der Macht auf einzelne grosse Players ausgerichtet.

Streaming und die damit verknüpfte digitale Globalisierung des Marktes hat das Musikbusiness daher nicht demokratischer gestaltet, sondern lässt nun alle Musikschaffenden mit der ganzen Welt konkurrenzieren. Egal, ob es sich dabei um internationale Stars oder lokale Kulturschaffende handelt.

Ebenfalls fungiert Spotify durch das Lenken der Hörgewohnheiten der Nutzenden hin zu Editorial-Playlists und algorithmisch gesteuerten Empfehlungen als neuer Gatekeeper in der Branche. Playlists widerspiegeln nämlich schon lange nicht mehr nur populäre Musik, sondern bestimmen, welche Tracks von ihrer Reichweite profitieren dürfen.

Dabei wird unter anderem völlig vernachlässigt, dass nicht jede Art von Musik darauf ausgelegt ist, in Dauerschleife gehört zu werden, um möglichst viele Streams zu generieren.

Da der finanzielle Wert eines Werks bei den allermeisten DSPs jedoch direkt mit dessen Anzahl Streams verknüpft ist, werden insbesondere lange oder auch herausfordernde Songs marginalisiert, da sich diese nicht im gleichen Rahmen wirtschaftlich skalieren lassen. Streaming ist daher vor allem für extrem populäre, häufig kommerzialisierte und meist aus den Katalogen der Major-Labels stammender Musik profitabel.

Dies gefährdet nicht nur einen Grossteil aller Musikschaftenden, sondern auch die mit ihnen verknüpften Kulturen sowie Kulturen, welche aufgrund fehlender Zukunftsperspektiven gar nicht erst entstehen. Die wirtschaftliche Skalierbarkeit eines Songs kann daher für Musik als Kunstform keine Messlatte für dessen Wert darstellen.

5.3. AUSBLICK

Wie aus Gesprächen mit verschiedenen Parteien aus der Branche hervorgegangen ist, wird für den Grossteil der Schweizer Musikschaftenden in Zukunft immer noch eine Mischung aus unterschiedlichsten Einnahmequellen nötig sein. In vielen Fällen bestehen diese momentan aus Konzert-, Merch- und Streamingeinnahmen, wobei sich die Mehrheit der Kulturschaftenden bereits heute auf die ersten zwei Quellen konzentrieren müssen.

Natürlich gibt es noch weitere denkbare Optionen, welche sich von Musiker:in zu Musiker:in stark unterscheiden können und häufig einen gewissen Bekanntheitsgrad voraussetzen: Einnahmen durch Synch-Rechte, Werbeauftritte, etc.

An dieser Stelle muss jedoch angefügt werden, dass seit der Corona-Pandemie das Konzert-Business immer noch angeschlagen ist. Daher ist es nicht für alle Musikschaftenden möglich, genügend Konzerte zu spielen, um die aus dem Streaming fehlenden Einnahmen zu kompensieren.

Eine wichtige Thematik spielen auch alternative Vergütungsmodelle, wie zum Beispiel das User-Centric Modell. Obwohl dieses häufig als fairere Lösung als das Pro-Rata Modell diskutiert wird, ist es aufgrund zu geringer Praxiserfahrung und sich gegenseitig widersprechenden Studien noch nicht klar, ob die damit erhoffte sozial gerechtere Aufteilung der Streamingeinnahmen tatsächlich in Kraft tritt.

Es wird aber auch an neuen Business-Modellen für Streaming-Angebote gearbeitet. Ein Beispiel dafür ist die Plattform Bandcamp. Nutzende zahlen keine Abgebühren, können einen Song jedoch nur ein paar Mal (in der Regel dreimal) anhören. Um ihn uneingeschränkt weiter zu streamen oder herunterzuladen, muss der Song oder das Album anschliessend gekauft werden. Streaming wird somit lediglich in einer

ersten Phase zum Bewerben und «Testhören» eines Songs verwendet, der Fokus liegt jedoch auf dem Kauf der Musik (Bandcamp, o.D.). Über das Artist-Konto können Musikschafter ebenfalls Merchandise verkaufen, mit ihren Follower:innen in Kontakt treten oder Musikvideos veröffentlichen (Bandcamp, o.D.).

Nach eigenen Angaben gelangen im Durchschnitt 82 % der Einnahmen zurück an die Musikschafter, ausgenommen diese haben separate Verträge mit einem Label oder Verlag. Der Rest gelangt als Umsatzbeteiligung an die Plattform oder betrifft anfallende Zahlungsbühren (Bandcamp, o.D.). Recht detailliert und transparent wird dies in den FAQ der Plattform beschrieben (Bandcamp, o.D.).

Ein weiteres Beispiel ist der Streaming-Anbieter Resonate. Im Gegensatz zu den grossen Anbietern ist die Plattform genossenschaftlich als Kooperative organisiert und positioniert sich selbst klar gegen ein kapitalistisches und kolonialistisches System (Resonate, o.D.).

Dabei verfolgt die Plattform ein «Stream to own» Prinzip: Nutzende zahlen jedes Mal, wenn sie einen Song streamen, ein wenig mehr, bis sie maximal 1.40 USD für den Song ausgegeben haben. An diesem Punkt gilt der Song als erworben und kann anschliessend kostenlos angehört werden (Wieland, 2017). Nach eigenen Angaben gehen 70 % der Einnahmen zu Musikschaftern und anderen Berechtigten, die restlichen 30 % fließen in die Kooperative (Resonate, o.D.).

Nochmals einen anderen Weg geht der Anbieter Catalytic Soundstream, eine Kooperative bestehend aus 33 Musikschaftern, hauptsächlich aus dem Bereich der improvisierten Musik (Catalytic Sound, 2025). Die Hälfte der Netto-Einnahmen, welche aus den verschiedenen Abo-Modellen generiert werden, gehen dabei in

gleichen Teilen an die 33 Musikerinnen und Musiker (Catalytic Sound, 2025).

Solche alternative Angebote sind für den Musikstreaming-Markt, welcher in erster Linie von wenigen globalen Anbietern kontrolliert wird, enorm wichtig. Einerseits um den Markt durch das Schaffen neuer Angebote zu diversifizieren, andererseits um neue Business-Modelle oder Verteilungssysteme zu testen und an die Musikhörenden zu bringen.

Eines der grossen Probleme solcher neuen Anbieter ist in der Regel jedoch die Grösse ihres Kataloges. Da diese meist recht reduziert oder nischig sind, ist es sehr schwer, neue Kundenschaft in der breiten Masse zu finden.

Ebenfalls ist es als kleine Plattform enorm schwierig, sich nebst den globalen Anbietern zu etablieren und zu bestehen, da sich die Mehrheit der Musikhörenden an Spotify und Co. gewöhnt hat oder bereits damit aufwächst. Solange also alternative Angebote keine breiter gestreute Kundenschaft für sich gewinnen, werden für viele Musikschafter auch die erzielten Umsätze eher bescheiden ausfallen.

Da die grossen Anbieter ihr Business-Modell, welches in erster Linie für sie selbst sowie die wichtigsten Marktstakeholder profitabel funktioniert, höchstwahrscheinlich nicht von selbst ändern werden, sind auch politische Forderungen und Massnahmen von grosser Bedeutung. Ein Beispiel aus dem Ausland ist die «Intermittence du spectacle» aus Frankreich. Sobald ein Musiker oder eine Musikerin eine Mindestanzahl an Arbeitsstunden pro Jahr aufweisen kann, wird er oder sie vom Staat finanziell zur Ausübung des Berufes unterstützt (Pelly, 2025, S. 240).

6. Literaturverzeichnis

- Amazon. (2023). FAQ. Retrieved from Amazon Music Artists: <https://artists.amazonmusic.com/de/faqs#faq-question-wie-zahlt-amazon-music-tantiemen-aus>
- Apple. (2021, Juni 2). Apple Music for Artists. Retrieved from Apple Music Insights: Royalties : <https://artists.apple.com/support/1124-apple-music-insights-royalty-rate>
- Bancamp. (o.D.). Bancamp Help Center. Retrieved from How do I get paid on Bandcamp, and how often? : <https://get.bandcamp.help/hc/de/articles/23020694353047-How-do-I-get-paid-on-Bandcamp-and-how-often>
- Bandcamp. (o.D.). Bandcamp. Retrieved from Bandcamp Artist Guide: https://bandcamp.com/guide?corp_nav=
- Bandcamp. (o.D.). Bandcamp. Retrieved from Bandcamp für Künstler: https://bandcamp.com/artists?from=corp_nav
- Bandcamp. (o.D.). Bandcamp Help Center. Retrieved from What are streaming limits on Bandcamp? : <https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/23020694060183-What-are-streaming-limits-on-Bandcamp#:~:text=Before%20buying%2C%20fans%20can%20stream,bottom%20of%20your%20Profile%20page.>
- Bauer, D. (2024, Oktober 1). Wie die Republik zu künstlicher Intelligenz steht. Republik.
- Catalytic Sound. (2025). About. Retrieved from Catalytic Sound: <https://catalyticsound.com/about/>
- Catalytic Sound. (2025). Catalytic Soundstream. Retrieved from Catalytic Sound: <https://stream.catalyticsound.com/#>
- Constine, J. (2015, Juni 24). Spotify Buys Beats' Analytics Provider Seed Scientific. Retrieved from TechCrunch: <https://techcrunch.com/2015/06/24/pulling-the-data-rug-out-from-under-apple/>
- Constine, J. (2016, Mai 25). Spotify seeks more personalized playlists after Discover Weekly finds 40M users. Retrieved from TechCrunch: <https://techcrunch.com/2016/05/25/playlists-not-blogs/>
- DDEX. (o.D.). DSR profiles. Retrieved from DDEX: [https://kb.ddex.net/implementing-each-standard/digital-sales-reporting-message-suite-\(dsr\)/dsr-profiles/](https://kb.ddex.net/implementing-each-standard/digital-sales-reporting-message-suite-(dsr)/dsr-profiles/)

- Deezer. (2025). Deezer. Retrieved from Deezer revolutioniert das Vergütungsmodell für Künstler*innen: <https://www.deezer.com/explore/de/artist-remuneration/>
- Ehn, A., Hult, M., Niemelä, F., Strigeus, L., & Kreitz, G. (2007, Juli 13). Vereinigte Staaten Patent No. 8,316,146.
- Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum. (o.D.). Die Aufgabe der Verwertungsgesellschaften. Retrieved from Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum: <https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/urheberrecht/verwertungsgesellschaften>
- Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum. (o.D.). Kann ich meine Urheberrechte übertragen? Retrieved from Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum: <https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/urheberrecht/ein-werk-schuetzen/urheberrechte-uebertragen>
- Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum. (o.D.). Urheberrecht – was ist das? Retrieved from Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum: <https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/urheberrecht/grundlegendes>
- Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum. (o.D.). Welche Verwertungsrechte habe ich an meinem Werk? . Retrieved from Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum: <https://www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/urheberrecht/ein-werk-schuetzen/der-konkrete-nutzen>
- Eisele, J. (2018). Entwicklung und Zukunftsperspektiven des Musik-Streamings. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart. Fakultät Druck und Medien.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. London, UK: MIT Press.
- Europäisches Parlament [EU-Parlament]. (17. Januar 2024). Presseraum. Von EU-Parlament: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240112IPR16773/musikstreaming-branche-gerechte-bezahlung-fur-kunstler-und-faire-algorithmen-abgerufen>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer VS.

- Goldhammer, K., Birkel, M., Komma, D., & Mackuth, L. (2022). Musikstreaming in Deutschland. Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt. Goldmedia.
- Good Tape. (o.D.). Security. Retrieved from Good Tape: <https://blog.goodtape.io/security/>
- IFPI Schweiz. (2025). Jahreszahlen Schweiz. Retrieved from IFPI: <https://www.ifpi.ch/jahreszahlen-schweiz>
- IGEM. (2024). Zusammenfassung IGEN-Digimonitor 2024. Retrieved from IGEN-Digimonitor: <https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-Studie-IGEM-Digimonitor-2024.pdf?v=1738769731?d=1739389066267>
- IndieSuisse. (2023). IndieSuisse. Retrieved from IndieSuisse: <https://indiesuisse.ch/>
- International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2025). Global Music Report 2025. Retrieved from IFPI: <https://gmr.ifpi.org/>
- Jacquemart, C. (2025, Februar 13). SRF News. Retrieved from Die Schweiz ist beim Musikhören eine globale Grossmacht: <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/beim-musikverkauf-in-top-5-die-schweiz-ist-beim-musikhoeren-eine-globale-grossmacht>
- Lagler, M. (2025, April 1). Mündliches Interview zur Einnahmenverteilung von Spotify und der Rolle von Mint Digital Services. (J. Schaller, Interviewer) Online.
- Lagler, T. (2025, April 1). Mündliches Interview zur Einnahmenverteilung von Spotify und der Rolle der SUISA, sowie Mint Digital Services. (J. Schaller, Interviewer) Online.
- Link, A. (2021, April 15). Wie die Privatkopie zu Geld wird – die Verteilung der Leerträgerereinnahmen. Retrieved from SUISA Blog: <https://blog.suisa.ch/de/wie-die-privatkopie-zu-geld-wird-die-verteilung-der-leertraegereinnahmen/>
- Müller, T. (2021, September 8). Das wird dir gefallen. Retrieved from Republik: <https://www.republik.ch/2021/09/08/das-wird-dir-gefallen>

- Maussion, R. (2018). Musik-Streaming. Der Weg eines Songs von der Veröffentlichung bis zu Entschädigung an den Künstler. Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Institut für Multimedia Production (IMP).
- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. *J. of the Acad. Mark. Sci.*(51), 114–131.
- music austria. (o.D.). Tonträger: Produktion, Labels, Handel & Vertrieb. Retrieved from music austria: <https://www.musicaustria.at/praxiswissen/tontraeger/>
- music austria. (o.D.). Verlage. Retrieved from music austria: <https://www.musicaustria.at/praxiswissen/verlage/>
- Niggemeier, F. (2025, März 26). Mündliches Interview zur Einnahmenverteilung von Spotify und der Rolle von Mint Digital Services. (J. Schaller, Interviewer) Zürich.
- Nylin, L. (2013, August 22). Nick Holmstén / Tunigo about his life after the Spotify deal. Retrieved from Musikindustrin: <https://www.musikindustrin.se/2013/08/22/digitalnytt-nick-holmstentunigo-om-livet-efter-spotifykopet/>
- O'Donnell P, M. (2024, Dezember 4). So, How Exactly Do Streaming Services Calculate Royalties? Retrieved from Trolley: <https://trolley.com/learning-center/so-how-exactly-do-streaming-services-calculate-royalties/#:~:text=For%20now%2C%20TIDAL%20is%20using,explore%20a%20new%20economic%20model.>
- Page, W., & Safir, D. (2018). Money in, money out: Lessons from CMOs in allocating and distributing licensing revenue. *Music & Copyright Newsletter*, 23-31.
- Pastukhov, D. (2019, Januar 1). What music streaming services pay per stream (and why it actually doesn't matter). Retrieved from Soundcharts Blog: <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>
- Pelly, L. (2025). *Mood Machine. The Rise of Spotify and the Cost of the Perfect Playlist*. USA: Atria.

- PR Newswire. (2008, Oktober 7). Spotify signs licensing deal with seven international record labels and announces launch [Pressemitteilung]. Retrieved from <https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/spotify-skriver-licensavtal-med-sju-internationella-musijattar-och-tillkannager-lansering-152513735.html>
- Rathgeb, S. (2025, April 2). Streamingplattformen setzen zunehmend auf KI-generierte Musik. SRF News 10 vor 10. Schweiz.
- Resonate. (o.D.). It's a co-op. Retrieved from Resonate: <https://resonate.coop/coop/>
- Resonate. (o.D.). Pricing. Retrieved from Resonate: <https://resonate.coop/pricing/>
- Ruth, N. (2018). Musik auf Online- und Mobilmedien. In H. (. Schramm, Handbuch Musik und Medien (pp. 1-28). Wiesbaden: Springer VS.
- Sar, E. v. (2014, April 16). Spotify Starts Shutting Down Its Massive P2P Network. Retrieved from TorrentFreak: <https://torrentfreak.com/spotify-starts-shutting-down-its-massive-p2p-network-140416/>
- SONART. (2025). Über uns. Retrieved from SONART: <https://www.sonart.swiss/de/verband/ueber-uns/>
- Songtrust. (o.D.). Music Publishing Glossary. Retrieved from Songtrust: <https://www.songtrust.com/music-publishing-glossary/glossary-digital-service-provider?hsLang=en-us>
- Songtrust. (o.D.). What is an Aggregator? Retrieved from Songtrust: <https://help.songtrust.com/knowledge/what-is-an-aggregator>
- SoundCloud. (2025). Fan-powered Royalties FAQs. Retrieved from SoundCloud Help: <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/1260801306810-Fan-powered-Royalties-FAQs>
- Spotify. (2012, Dezember 6). Music Discovery on Spotify Gets Personal [Pressemitteilung].
- Spotify. (2014, März 6). Spotify Acquires The Echo Nest [Pressemitteilung]. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20150720231147/https://press.spotify.com/us/2014/03/06/spotify-acquires-the-echo-nest/>

- Spotify. (2024). Loud & Clear. Retrieved from <https://loudandclear.byspotify.com/de-DE/>
- Spotify. (2024, Januar 3). Spotify 2023 Wrapped: Das sind die Top-Artists, Podcasts und Alben für 2023 in der Schweiz . Retrieved from Spotify Presse: https://spotify_presse.prowly.com/283770-spotify-2023-wrapped-das-sind-die-top-artists-podcasts-und-alben-fur-2023-in-der-schweiz
- Spotify. (2025). Lizenzzahlungen. Retrieved from Spotify for Artists: <https://support.spotify.com/ch-de/artists/article/royalties/>
- Spotify. (2025). Monetarisierungsberechtigung von Songs tracken. Retrieved from Spotify for Artists: <https://support.spotify.com/de/artists/article/track-monetization-eligibility/>
- Spotify. (2025, Februar 4). Q4 2024 Update.
- Spotify. (2025, Februar 5). Umsatz und Gewinn bzw. Verlust von Spotify in den Jahren 2008 bis 2024 (in Millionen Euro) [Graph]. Retrieved from Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297081/umfrage/umsatz-und-gewinn-von-spotify/>
- Spotify Technology S.A. (2025). Annual Report on Form 20-F.
- Statista. (2023, November 1). Marktanteile ausgewählter Musikstreaming-Anbieter am Gesamtmarkt digitaler Musik in der Schweiz im Jahr 2022 [Graph]. Retrieved from Statista: <https://de.statista.com/prognosen/1426382/marktanteile-ausgewaehlter-musik>
- Statista. (2024, Januar 3). Anzahl der Abonnenten von Musikstreaming-Anbietern in der Schweiz in den Jahren von 2017 bis 2022 (in Tausend) [Graph]. Retrieved from Statista: <https://de.statista.com/prognosen/1426920/abonnenten-von-musikstreaming-an>
- Strasmann, J. (2025, Februar 5). Urheberrecht bei Musik: Wer ist Inhaber einer Melodie? Retrieved from Urheberrecht.de: <https://www.urheberrecht.de/musik/>
- SUISA. (2025, Mai 21). [Streaming-Nutzungsdaten der Songs Loch dür Zyt und Flowers]. Schweiz.
- SUISA. (2025). Über die SUIISA. Retrieved from SUIISA: <https://www.suisa.ch/de/Ueber-die-SUIISA.html>

- SUISA. (2025). Öffentliche Werkdatenbank . Retrieved from SUISA: https://www.suisa.ch/de/Musikschaffende/Werkanmeldung/Oeffentliche_Werkdatenbank.html
- SUISA. (2025). Fragen und Antworten. Retrieved from SUISA: <https://www.suisa.ch/de/FAQ.html>
- SUISA. (2025). Mint Digital Services. Retrieved from SUISA: <https://www.suisa.ch/de/Ueber-die-SUISA/Mint-Digital-Services.html>
- SUISA. (2025). Verwertungsgesellschaften. Retrieved from SUISA: <https://www.suisa.ch/de/Musik-und-Recht/Verwertungsgesellschaften.html>
- SUISA. (2025). Webradio. Retrieved from SUISA: <https://www.suisa.ch/de/Kunden/Musik-und-Videos-im-Internet/Webradio.html#:~:text=Radiosender%2C%20die%20ihre%20Sendungen%20ausschliesslich,MwSt%20pro%20Programm%20und%20Monat.>
- SUISA. (2025). Weitere Rechte. Retrieved from SUISA: <https://www.suisa.ch/de/Kunden/Production-Music/Weitere-Rechte.html>
- SWISSPERFORM. (o.D.). Über uns. Retrieved from SWISSPERFORM: <https://www.swissperform.ch/de/ueber-uns/>
- Tencer, D. (2024, September 4). Who owns Spotify in 2024? Retrieved from Music Business Worldwide: <https://www.musicbusinessworldwide.com/who-owns-spotify-in-2024/>
- Tschmuck, P. (2020). Der phonografische Markt. In P. Tschmuck, *Ökonomie der Musikwirtschaft. Musikwirtschafts- und Musikkulturfor-*schung (pp. 103-143). Wiesbaden: Springer VS.
- Universität Zürich. (2025, Februar 27). Universität Zürich, Department of Business Administration. Retrieved from Swiss Music Market: Streaming and Challenges : <https://www.business.uzh.ch/en/institut/press/DBA-in-the-media/Swiss-Music-Market--Streaming-Dominates-Revenue.html>
- Warren, R. (2024, Juli 2). Which Company Owns Spotify? . Retrieved from The Motley Fool: <https://www.fool.com/investing/how-to-invest/stocks/who-owns-spotify/>
- Wegener, P. (2003). Musik & Recht. Starnberg: Keller.

Wieland, M. (2017, Februar 27). Resonate vs. Spotify, Apple Music und Co. Retrieved from Puls: <https://www.br.de/puls/musik/aktuell/streaming-dienst-resonate-100.html>

Wikipedia. (2022, Dezember 18). Musikvertrieb. Retrieved from Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Musikvertrieb>

Wipfler, F., Schweinberger, J., Bedford-Strohm, L., & Brier, A. (Directors). (2023). Dirty Little Secrets - Geheimnisse der Musikindustrie / Folge 1: Der geheime Deal mit den Labels [Motion Picture].

Wirtz, B. (2023). Musikmanagement. In B. Wirtz, Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.

Züri West. (o.D.). Züri West Bücher. Retrieved from Züri West: <https://zueriwest.ch/buecher/>

Fanen, S., & Pergent, B. (Directors). (2023). Wie das Streaming die Musik auffraß [Motion Picture]. Frankreich.

7. Hilfsmittelverzeichnis

HILFSMITTEL	ZWECK	PROMPT	HINWEISE
Good Tape (goodtape.io)	Audio zu Text Transkription von Interviews	Keine Prompt- Eingabe mög- lich oder nötig	Die von Good Tape erhalte- nen Transkripte wurden im An- schluss manuell überarbeitet und kontrolliert.

8. Anhang

8.1. EXPERTEN- UND EXPERTINNENINTERVIEWS

Die Interviewtranskripte sind separat auf der Website einsehbar.

8.2. NUTZUNGSDATEN PRAXISBEISPIELE

Die Nutzungsdaten der Praxisbeispiele sind separat auf der Website einsehbar.

9. Selbstständigkeits- erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe, einschliesslich der Verwendung von KI-Systemen. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Ich bin den Vorgaben des Leitfadens wissenschaftliches Arbeiten gefolgt. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Fribourg, 28.07.2025

Ort, Datum

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a 'S' and a period, written over a horizontal line.

Transkript B1

**NIGGEMEIER, FABIAN (2025):
MÜNDLICHES INTERVIEW ZUR EINNAHMENVERTEILUNG
VON SPOTIFY UND DER ROLLE VON MINT DIGITAL SERVICES.**

**INTERVIEWER UND AUTOR:
SCHALLER, JOËL. ZÜRICH, AUFGEZEICHNET AM 26.03.2025.**

I: Kannst du kurz erklären, was genau deine Rolle bei Mint ist? Was sind deine Aufgaben, mit denen du dich beschäftigst?

B1: Ich bin bei Mint Digital Services als CEO angestellt. Das heisst, ich beschäftige mich im Wesentlichen mit den strategischen Fragen: VIP-Kunden und der Entwicklung sowie Ausrichtung von Mint im globalen Markt.

I: Und wie würdest du die Rolle von Mint in der Zusammenarbeit mit der SUISA beschreiben?

B1: Die SUISA ist einerseits einer unserer Eigentümer, ein Chair-Holder. Wir sind ein Joint Venture. Andererseits ist die SUISA ein Kunde von Mint und bezieht sämtliche Dienstleistungen im digitalen Markt von uns.

I: Wie würdest du die Rolle der SUISA im globalen Musikmarkt beschreiben?

B1: Kommt extrem darauf an, über was wir sprechen. Wenn wir über den Schweizer Markt sprechen, dann ist der Schweizer Markt einer der grössten Musikmärkte der Welt, was sehr viel mit der Kaufkraft zu tun hat in der Schweiz. Wenn wir über die SUISA als Genossenschaft der Schweizer Komponisten sprechen, dann haben die weltweit einen relativ tiefen Marktanteil. Man kann den Besuch mal starten und im Ausland jemanden fragen, ob sie einen Schweizer Künstler kennen oder nicht. Die Antwort fällt meistens sehr ähnlich aus. Die SUISA hat einen sehr wichtigen internationalen Markt. Die Schweiz rangiert konstant irgendwo entweder knapp oder knapp nicht in den Top Ten. Aber das Schweizer Repertoire, global gesehen, ist eher ein Nischenprodukt.

I: Zur Aufteilung der Einnahmen im Musik-Streaming. Die Nettoeinnahmen gehen in der Regel zu ca. 30% zum DSP. Die Leistungsschutzrechtsseite bekommt ungefähr um die 55% und die Urheberrechtsseite ca. um die 15%. Wie ist diese Aufteilung zu erklären?

B1: Nur kurz für die Terminologie. Die 55% sind auf der Master-Seite. Die Leistungsschutzrechte sind, was im Schweizer Urheberrechtsgesetz nachher bei der Zweitverwertung den Plattenfirmen eingeräumt wird.

Der Unterschied ist genau der, dass es hier eine Erstverwertung ist, direkt durch die Plattenfirmen. Daher kommt auch genau dieser Unterschied in den Prozentzahlen. Wenn ich einen Musikdienst betreiben will, dann brauche ich eine Aufnahme von irgendwelchen Künstlern. Die Komposition da drin brauche ich auch, aber nicht physisch von irgendeinem Label. Und genau so kam das zusammen. Das war ursprünglich eigentlich noch extremer. Die Dienste, am Anfang auch iTunes, haben schlicht und ergreifend alles den Labels gegeben. Als dann die Komponisten kamen und meinten, sie hätten da aber auch noch gerne eine Beteiligung für das, was sie geleistet hatten, haben die ganz entsetzt festgestellt, dass sich Lieder nicht von allein schreiben.

In den meisten Fällen ist die Künstlerin auch nicht die Urheberin ihrer Komposition. Sogar wenn eine Künstlerin effektiv die eigenen Werke schreibt, haben wir das mal angeschaut für ein Konzert der Toten Hosen im Hallenstadion hier in Zürich. Obwohl die Hosen alle Lieder selbst schreiben, bekommen trotzdem rund 30 Personen eine Urheberrechtsentschädigung, weil: da ist noch ein Gastauftritt, da ist ein Produzent dabei, da schreibt man zusammen mit einer anderen Band oder einem anderen Komponisten, irgendwo macht man noch ein Cover. Schon hat man eine Vielzahl anderer Komponisten in einem einzigen Konzert. Dessen war man sich im digitalen Raum überhaupt nicht bewusst und von da kommt diese Aufteilung.

Die Komponisten, respektive ihre Vertreter, kämpfen mittlerweile seit über 15 Jahren, dass diese Verteilung gerechter wird, häufig halb-halb. Man kann auch argumentieren, dass die Masterrechte stärker zu gewichten sind. Auch über eine Aufteilung von zwei Drittel, ein Drittel, könnte man diskutieren. Aber ein Verhältnis von 1 zu 4 oder 1 zu 5 wird dem einfach nicht gerecht. Insbesondere, weil ja Künstler selbst weitere Einnahmequellen haben, was Komponisten verwehrt ist. Wer ein T-Shirt kauft von der Band oder von einem Künstler oder wer Merchandise kauft, unterstützt den Künstler, aber nicht die Komponisten.

I: Das führt eigentlich genau zur nächsten Frage, ob diese Aufteilung heutzutage noch zeitgemäss ist. Lange wurde damit argumentiert, dass die Produktion von einer Aufnahme vor allem früher sehr teuer war. Man muss in ein sehr teures Studio gehen und die Geräte waren alle sehr teuer. Das gibt es heute immer noch, aber es gibt auch immer mehr Musiker, die je nach dem sogar zu Hause im Home-Studio mit recht wenig Investitionen Musik aufnehmen und veröffentlichen. Denkst du daher, dass diese Aufteilung noch zeitgemäss ist oder sollte diese überarbeitet werden?

B1: Wie vorhin schon erwähnt. Ich denke so zwei Drittel, ein Drittel wäre vermutlich angebrachter. Was du erwähnst, sind einerseits die

Produktionskosten. Viel wichtiger jedoch sind die Distributionskosten. Zum Beispiel: Früher musste effektiv eine physische CD, eine Hülle und alles hergestellt werden. Diese Kosten wurden vom Label gedeckt. Das waren schon mal knapp 10% des Verkaufspreises. Die fallen schon mal weg. Der Laden, der noch 50% draufhatte, fällt auch weg. Und dann haben wir die Produktionskosten an sich: Die sind definitiv gesunken. Für Top-Produktionen vielleicht nicht im gleichen Mass wie für ... Wie soll ich sagen ... Man hat heute mit relativ einfachen Mitteln ein brauchbares Produkt. Die Top-Produktionen kosten aber immer noch eine Stange Geld. Und was sich natürlich nicht verändert hat, ist das ganze Marketing. Wenn ein Label wirklich einen Künstler pusht mit Musikvideos, Promo und so weiter, dann kostet das schon eine Stange Geld. Darum rechtfertigt sich es auch, dass die einen höheren Anteil bekommen. Aber eben, meines Erachtens nicht in diesem Verhältnis.

I: Vielleicht nochmals zur Master-Seite. Häufig wird kritisiert, dass je nach Vertrag die Künstler einen sehr tiefen Anteil erhalten. Vor allem bei Altverträgen von Major Labels, wo es je nachdem sogar unter 10% geht. Bei aktuellen Verträgen liegt der Anteil meist bei 10 bis 20%. Wenn man bekannt ist, kann man auch 25% oder mehr erhalten. Wie siehst du das? Was für ein Vertrag wäre heutzutage zeitgemäss?

B1: Zwei Punkte dazu. Erstens, der Anteil, den der Künstler bekommt, hängt vor allem auch von der Vertragsart ab, nicht nur alt oder neu. Es gibt eigentlich verschiedene Arten von Verträgen.

Das eine ist der Künstler-Exklusiv-Vertrag, wo ich als Plattenfirma den Künstler exklusiv unter Vertrag nehme für eine bestimmte Dauer und dabei alles bezahle, im Voraus investiere und dementsprechend auch der Künstler selbst nur 5 oder 6% davon bekommt. Macht Sinn, da das gesamte Risiko vom Label übernommen wird. Der Künstler bekommt eigentlich ein paar Prozent, was seinem Lohn entspricht. Aber er trägt kein Risiko, darum geht das so weit in Ordnung.

Das andere ist der Bandübernahmevertrag. Da hat eigentlich der Künstler die Produktion übernommen und hat für alles selbst bezahlt. Das Label übernimmt nur den Vertrieb und die Promotion. Und da sind wir dann eher bei 20 bis 30% oder noch höher, welche die Künstler dort bekommen. Brauchen sie auch, da sie ja das Geld selbst investiert haben, um das Recording herzustellen. Dementsprechend hängt es vor allem damit zusammen. In der heutigen Zeit wäre bei einem Bandübernahmevertrag, wo heute keine Produktionskosten mehr anfallen, sondern alles rein digital läuft, eigentlich eine hälftige Teilung angebracht. Dort, wo das Label natürlich selbst investiert, ist eine Teilung im Bereich von 10% immer noch angebracht, da ein Künstler kein Risiko hat und eigentlich alles, was

er bekommt, ist reines Einkommen. Darum sollte man vorsichtig sein, was man unterschreibt. Ich weiss nicht, ob du das mal gehört hast. Taylor Swift wurde gefragt, was ihr bester Tipp sei für junge Künstler, um ins Musikbusiness einzusteigen und ihre Antwort war: «Such dir einen guten Anwalt.» Das erklärt eigentlich alles.

I: Nun zur Aufteilung bei den Urheberrechten und zum Teil der SUISA. In einer Studie von der GEMA in Deutschland wurde berichtet, dass die Urheberrechts-Tantiemen bei der GEMA etwa zu 64% an die Urheberinnen und ca. 36% an die Verlage aufgeteilt werden. Wie sieht das bei der SUISA aus?

B1: Also hier stellt sich ein bisschen die Frage, von welcher Aufteilung wir hier sprechen. Ganz grundsätzlich gibt es eine Regelung der CISAC, das ist der Verband der Verwertungsgesellschaften weltweit. Die besagt, dass die Verlage, also der Originalverlag, nicht mehr als 35% bekommen sollten. Das heisst 65 Prozent gehen an die Urheberin. Anders verhält es sich nur, wenn was subverlegt ist. Der Job von Verlagen ist das Management der Komposition. Das heisst, sie müssen diese Kompositionen in Filmen platzieren, aber auch bei neuen Künstlern. Cover-Versionen generieren und so weiter. Dafür brauche ich lokale Kenntnisse. Dann treten sich häufig die Verlage diese Rechte ab, um in einem anderen Land diese lokalen Kenntnisse zu bekommen. So vertreten sich diese Verlage mit sogenannten Subverlagsverträgen. In dem Fall kann bis zu 50% an den Verlag gehen und nur 50% an die Urheber. Das ist so die generelle Aufteilung. Da haben die Gesellschaften eigentlich relativ wenig Handlungsspielraum bei den Aufführungsrechten.

Bei den Vervielfältigungsrechten sieht es anders aus. Das Urheberrecht besteht ja eben unglücklicherweise nicht aus einem einzigen Recht, sondern aus einer Vielzahl von verschiedenen Rechten. Die einflussreichsten oder ausschlaggebendsten in diesem Bereich sind das digitale Aufführungsrecht und das digitale Vervielfältigungsrecht. Der Grund ist historisch. Es gibt das Recht der Zugänglichmachung. Das ist eigentlich die Definition des Internets: Werke so zugänglich zu machen, dass Personen von Orten und Zeiten ihrer Wahl auf ein Werk Zugriff haben. Das Problem ist aber, dass in den alten Verträgen zwischen Verlegern und Urhebern diese Aufteilungen nie geregelt wurde. In den alten historischen Verträgen hat man nur das Aufführungsrecht und das Vervielfältigungsrecht. Denn was gab es früher? Es gab früher Schellackplatten, Radioaufführungen oder Konzerte. End of story. Das reichte auch damals. Alle neuen Nutzungen, die es gab, wurden dann anhand dieser beiden Rechte aufgeteilt.

Das Radio zum Beispiel: Als das Radio kam, hiess es: «Okay gut. Also da habe ich ja zuerst eine Vervielfältigung, die der Radiosender machen muss und danach sendet er das ja und das ist ja eigentlich wie eine Aufführung.

Dementsprechend nehmen wir ein Drittel für die Vervielfältigung und zwei Drittel für das Senden. Da nehmen wir den Aufführungsschlüssel, weil das ist ja so etwas ähnliches.» Genau das gleiche passierte dann im Internet: «Downloads. Da mache ich eine physische Vervielfältigung. Das heisst, ich nehme zu 75% das Vervielfältigungsrecht und 25% nehme ich aber das Aufführungsrecht. Ich muss ja das Werk für den Download einmal durch das Internet transportieren und das behandle ich als Aufführung.» Beim Streaming umgekehrt. Dort würde man argumentieren: «Naja, es gibt eine Vervielfältigung, aber danach ist es vor allem die Übermittlung.» Dort würde man sagen, 75% geht nach Aufführungsrecht und 25% nach Vervielfältigungsrecht. Also das macht das Ganze schon mal ziemlich komplex. Das ist in jedem Land unterschiedlich. Für das Aufführungsrecht gilt eben dieser Schlüssel der GEMA. Im mechanischen Recht ist es von der Gesellschaft zu Gesellschaft abhängig. Die GEMA hat einen ziemlich strikten 50-50-Split, den sie im Vervielfältigungsrecht anwenden. Die SUIISA ist flexibel im Sinne von Vertragsfreiheit. Was immer Verlag und Urheber vereinbaren, wird akzeptiert. Weil nicht nur Labels finanzieren Aufnahmen. Es kann gerade bei Werbemusik oder Production Music sein, dass der Verlag dies finanziert. Wenn der Verlag die Aufnahme finanziert, kann er sinnigerweise auch 100% des Vervielfältigungsrechts für sich verlangen. Er hat das Ganze ja finanziert.

Dementsprechend hängt das dann ein bisschen von der Gesellschaft und dem Land ab. In der Schweiz ist es ein wenig flexibler und Aufführung ist auch 35% und 65%. Oder 50% und 50%, wenn es so verlegt ist.

I: Nochmal zurück zur Studie von der GEMA. Dort wird auch angesprochen, dass sehr grosse Musikverlage Direktverträge mit den DSPs haben und nicht über die Verwertungsgesellschaft gehen müssen. Kannst du das bestätigen und um was für Unternehmen handelt es sich da? Welche Grösse von Verlag muss man sich vorstellen?

B1: Es wird eine Stufe komplizierter. Das hat damit zu tun, dass der anglo-amerikanische Rechtsraum und der kontinentaleuropäische unterschiedlich funktionieren. Im kontinentaleuropäischen Rechtsraum vertreten die Verwertungsgesellschaften wie GEMA, SUIISA oder SASEM die Aufführungsrechte und die Vervielfältigungsrechte. Das heisst im Normalfall wird eine Urheberin Mitglied von einer Verwertungsgesellschaft. Das ist etwas, was alle wissen. Wenn sie dann erfolgreich werden, kommt ein Verlag und sagt: «Hey, unterschreib doch noch einen Verlagsvertrag, dann können wir das promoten und es gibt noch mehr Geld und ist doch alles wunderbar.»

Aber da sind die Rechte schon an die Verwertungsgesellschaft abgetreten. Das heisst, der Verlag erhält noch einen weiteren Anteil an den Einnahmen. Mit dem Verlagsvertrag geht die Urheberin also einen Vertrag ein,

den sie gar nicht eingehen dürfte. Sie hat die Rechte ja bereits abgetreten und tritt sie jetzt nochmals ab. Das heisst, eigentlich wird sie haftbar. Aber weil die Verlage ja auch Mitglied sind bei einer Verwertungsgesellschaft, sagt die Verwertungsgesellschaft einfach: «Naja gut. Anstatt dass wir alles der Urheberin auszahlen und der Verlag muss die dann verklagen, bezahlen wir doch einfach die beiden so aus nach dem Vertrag, den sie unterschrieben haben.»

Im angloamerikanischen Raum ist das anders. Dort haben die Verwertungsgesellschaften nur die Aufführungsrechte. Für die Vervielfältigungsrechte gibt es keine Verwertungsgesellschaften. Das heisst, die Verlage bekommen dann in diesem Verlagsvertrag effektiv die Vervielfältigungsrechte und kontrollieren die.

Das ist wichtig als Einleitung, weil eben diese grossen Musikverlage nicht ihr ganzes Repertoire vertreten können, sondern eben nur ihr angloamerikanisches Repertoire. Also dort, wo sie die Vervielfältigungsrechte effektiv selbst kontrollieren. Diese Vervielfältigungsrechte haben sie den Verwertungsgesellschaften entzogen und haben gesagt: «Das ist nicht mehr bei euch, das machen wir selbst.»

Für das kontinentaleuropäische Repertoire können sie das nicht machen, weil dieses Repertoire bei den Verwertungsgesellschaften ist. Die Verlage, die das machen, sind mittlerweile fast alle. Wir bei Mint vertreten ungefähr 4'500 davon. Hauptsächlich amerikanische und englische Verlage. Wir haben aber auch ein paar südafrikanische, brasilianische, australische und asiatische Verlage. Das läuft alles nach dem gleichen System. Da vertreten wir diese Verlage für das Repertoire aus diesem Gebiet. Für das europäische Repertoire vertreten wir dann eben die Verwertungsgesellschaften wie die SUIA. Dort ist dann auch das Repertoire von Universal, einem Major Verlag. Wenn das ein SUIA-Mitglied ist, dann läuft das über uns. Wenn es ein ASCAP, das ist eine amerikanische Verwertungsgesellschaft ist, dann läuft es über Universal. So ist das aufgeteilt.

I: Zu den Verträgen, die die Verlage direkt mit den DSPs machen können. Läuft dies gleich ab, wie bei den Labels? Gibt es verschiedene Arten von Verträgen oder gibt es eine fixe Aufteilung?

B1: Es ist bedeutend komplexer. Auf der Label-Seite gibt es auch seine Komplexität, aber es ist im Schnitt viel einfacher. Selbst wenn wir zwei Labels sind und wir produzieren etwas zusammen, dann machen wir miteinander ab: «Du kontrollierst die Aufnahme und du gibst mir einfach 10, 20 oder 50% der Einnahmen weiter.» Das heisst wenn Spotify die Aufnahme bekommt, weiss Spotify, dass sie alles Geld dir auszahlen können. Du weisst nachher, dass du mir 50% weiterleiten musst. Relativ einfach.

Das ist auf der Urheberrechtsseite bedeutend komplizierter. Jetzt hast du eben nicht eine Aufnahme mit einem Rechteinhaber, sondern du hast 10, 20 verschiedene Rechteinhaber. Wenn 5 Komponisten miteinander ein Lied schreiben und jeder hat einen anderen Verlag, dann bist du bei zehn Berechtigten. Und wenn jetzt aus diesem Song mit zehn Berechtigten ein Stück verwendet wird als Sample in einem anderen Song, der auch zehn Berechtigte hat, bist du schon bei 20 Berechtigten.

Es gibt ein James-Brown-Stück, wo du dies schön runterverfolgen kannst. Beim letzten Song, der dieses Sample verwendet, hast du 71 Berechtigte. In einem einzigen Song, einer einzigen Komposition, hast du 71 Berechtigte. Und dann musst du natürlich wissen, wem wie viel zusteht. Das ist vertraglich zwischen denen geregelt. Und diese Information haben die Verlage eben nicht. Ich als Verlag weiss genau, was die Beteiligung des Urhebers ist, den ich vertrete. Alle anderen habe ich keine Ahnung. Als Verlag will ich jetzt ja nicht unbedingt meinen Konkurrenten mitteilen, was mir gehört und welcher Anteil. Das heisst, dass die auch nicht miteinander darüber reden.

Darum haben sich all diese Verlage Partner gesucht bei den Gesellschaften. Diese Gesellschaften administrieren dann diese Verträge für diese Verlage, da die Gesellschaften sozusagen als neutrale Instanz all diese Informationen zusammen haben. Die GEMA ist Partner bei ICE, die vertreten unter anderem Sony, Warner Chappell und BMG. Die SACEM vertritt Universal und wir haben dann unseren Dienst vor allem für Independent Verlage und mittelgrosse Gesellschaften aufgebaut. Darum haben wir eben ungefähr 4'500 Verlage, die wir so vertreten.

I: Mal ganz grob gerechnet. Wie viele Streams braucht ca. ein Musiker oder eine Musikerin pro Monat, um davon leben zu können?

B1: Darauf gibt es keine einfache Antwort. Es hängt extrem davon ab, wo du gespielt wirst. Als Beispiel: Die höchste Pro-Stream-Rate gibt es wenig überraschend in Dänemark und der Schweiz. Die tiefste Pro-Stream-Rate gibt es in Kasachstan. Und zwischen dieser höchsten und dieser tiefsten Stream-Rate liegen 12 Nullen.

Das heisst, wenn du eine Milliarde Streams in Kasachstan zusammen bekommst, hast du noch immer keinen einzigen Cent gesehen. Wenn du die gleiche Anzahl Streams in der Schweiz bekommst, was schwierig ist bei 9 Millionen Einwohnern, dann hast du ganz gut Geld verdient. Wir haben diese Erfahrung mit ein paar SUIISA-Mitgliedern gemacht. Die hatten auf ihrem YouTube-Video eine Kooperation mit einer russischen Künstlerin und ungefähr 10 Millionen Streams. Die waren hell begeistert und haben gesagt: «Wo ist unser Geld?» Wir mussten ihnen dann sagen: «Das Problem ist, es ist eine russische Künstlerin...» Das heisst, diese 10 Millionen Streams sind

in Russland, der Ukraine, Tadschikistan und Kasachstan entstanden. Und leider sind diese 10 Millionen Streams ungefähr 0,05 Rappen wert. Darum tut es mir wirklich leid. Wären es 10 Millionen Streams in der Schweiz gewesen oder Deutschland, wäre das ein respektabler Batzen gewesen. Da sind wir dann bei ein paar hundert Franken. Darum ist es schwierig. Was es zusätzlich schwierig macht: Es hängt natürlich auch vom Abo ab. Das heisst, die Pro-Stream-Rate ist beim Individual Abo völlig anders als beim Studenten Abo, Family Abo und so weiter.

Und je kleiner der Dienst, desto attraktiver die Per-Stream-Rate. Das ist ganz einfach. Das ist, weil das System des «All-You-Can-Hear» widerspricht eigentlich jeder marktwirtschaftlichen Logik. Wenn die Nachfrage nach einem Produkt höher wird, sollte der Preis steigen. Was bei diesen Streaming-Diensten aber passiert ist: Je höher die Nachfrage des Produktes, desto weniger bekommt der Künstler am Schluss.

Weil: Du hast einen Prozentsatz der Subscriptions. Je nach dem, wenn du wenige Nutzer hast oder Nutzer, die wenig Musik hören, heisst dies: Wenn du einen Nutzer hast und der macht einen Stream, dann heisst das 15% von seinem Abo-Preis gehen an diesen einen Komponisten oder diese Komponistin. Wenn du jetzt aber jemanden hast, der nicht nur ein Werk hört, also eigentlich eine geringe Nachfrage hat, sondern jemand, der pro Monat 1'000 Lieder hört, hast du plötzlich nicht mehr 1.30 CHF oder 1.40 CHF, sondern nur noch 0,00014 CHF. Es ist tatsächlich so, dass bei kleinen Diensten aufgrund dieser Logik, die Per-Stream-Rate besser ist. Dafür hast du natürlich weniger Nutzer, was bedeutet, dass der Gesamtumsatz auf dem kleinen Dienst dann wieder tiefer ist.

I: Ist durch die enorme Anzahl an Songs auf Spotify der Abo-Preis nicht viel zu günstig, um den Muskschaffenden genügend auszuzahlen, damit sie mit der Arbeit, die sie geleistet haben, genügend verdienen?

B1: Das Problem ist wie immer, dass alle meinten, dass das Internet die Welt demokratisiere, aber das Gegenteil ist passiert. Genau gleich im Musikbereich. Alle haben gedacht: «Oh jetzt kann jeder Musik hochladen. All diese kleinen Künstler, die haben jetzt eine Chance. Die bekommen Geld und weiss ich was.» Und das Gegenteil ist passiert. Warum? Weil die Leute eine einfache Überlegung vergessen haben. Als Band hier aus der Schweiz lade ich meine Songs auf Spotify und habe die Chance, auf der ganzen Welt gehört zu werden. Wunderbar. Ich bekomme jetzt sogar Streams aus Brasilien, Japan und Indonesien. Alles unglaublich. Aber mein Tourradius in dem ich mich als Band bewegen kann, selbst mit einer Millionen Streams aus Brasilien, mache ich keine Brasilien-Tour.

Das heisst, ich bin trotzdem in der Schweiz auf Schweiz-Tournee. Ich konkurrenzieren also auf Spotify mit allen Bands der ganzen Welt, während sich aber mein Radius als Band nicht erweitert hat. Und das führt dazu, dass es mir als Band eigentlich schlechter geht als vorher. Weil vorher habe ich eben nur mit Bands in der Schweiz konkurrenziert. Ich hatte lokale Radiostationen, wo ich mit meinem Tape vorbeigehen konnte. Vielleicht kenne ich sogar im lokalen Radio die Person, die zuständig ist für die Musikauswahl. Bei Spotify gibt es eine Person, die zuständig ist für die Musikauswahl und die sitzt irgendwo in Berlin. Wenn ich die nicht kenne, komme ich nicht in die Spotify Playlist. Das heisst für einen kleinen Künstler hat sich diese Situation verschlechtert, weil es eben globaler wurde. Das heisst nicht zwingend demokratischer oder gerechter verteilt, sondern im Gegenteil. Die Top-Künstler haben noch nie so viel verdient, wie heute, weil sie noch nie diese Reichweite hatten. Die kleinen Künstler, denen ist es egal, die machen das als Hobby. Aber was verschwindet ist dieser Mittelstand, der eben von der Musik gerade so leben kann und einen Radius hat, wo sie touren können. Für die wird das Überleben schwer, da die jetzt weltweit mit allen Bands konkurrenzieren. Aber ihr Tourneeradius, ihr Einflussbereich hat sich nicht vergrössert. Das ist das grosse Problem, warum alle reklamieren: «Ich verdiene zu wenig Geld.»

Früher, man muss sich das mal vorstellen, hast du CDs oder Kassetten gekauft. Wenn du an einem Konzert warst, hast du gesagt: «Tolle Band. Ich kaufe mir die CD.» Du hast 20 Franken ausgegeben. Von diesen 20 Franken gingen 3,50 CHF direkt an die Band. Für diese 3,50 CHF müsstest du heutzutage die gleiche CD 5'000-mal streamen. Und wer macht das? Wer hat eine CD schon mal 5'000-mal gestreamt? Die Grossen, die in der Playlist sind, die in jedem Restaurant im Hintergrund laufen, die werden mehr als 5'000-mal gestreamt. Denn die gleiche Playlist läuft in jedem Restaurant der Welt gleichzeitig. Die werden jetzt Millionen von mal gestreamt. Aber die kleinen, die mittelständischen Bands, die bekommen jetzt nicht mehr diese 3,50 CHF auf die Hand und werden aber auch nicht die entsprechenden 5'000-mal pro Person gestreamt.

Das führt zum Gefühl, dass man nicht genug verdient. Ob es nicht genug ist oder falsch ist: Über das kann man diskutieren. Aber der Mechanismus dahinter ist logisch. Ich glaube vor allem das Problem war die Erwartung, die man hatte und sich gedacht hat: «Oh Wow, da eröffnen sich neue Märkte.» Aber genau das Gegenteil ist der Fall. Diese neuen Märkte teilen sich die grossen auf und für die kleinen bleiben dann eben halt die Reste, die übrig sind.

I: Nochmals zurück zu diesem Mittelstand von Musikern, der eben eigentlich am meisten unter der Situation leidet. Gibt es heutzutage eine Streaming-Plattform, die ein System hat, mit dem diese Mittelklasse irgendwie wieder überleben kann, wie sie das früher mit dem Verkauf von CDs machte?

B1: Nein, das gibt es nicht. Es gibt Plattformen, die mit den Labels anders abrechnen und davon überzeugt sind, dass kleinere oder mittelgrosse Künstler damit besser fahren. Es gibt Studien, die das eine sagen und Studien, die das andere sagen. Das heisst, im Endeffekt wird es vermutlich keine Auswirkung haben.

Das Einzige, das noch halbwegs hilft, aber mittlerweile halt auch tot ist, ist der Download. Beim Download habe ich nämlich den genau gleichen Impact wie beim CD-Kauf. Ich bezahle jetzt zwar mehr, kann es dafür aber immer hören. Ich finde ein Lied jetzt vielleicht super und höre es mir 100-mal an. Im Streaming-Bereich mit 100-mal anhören hole ich nie diese 2.50 CHF raus, die ich bekomme für den Kauf beim Download. Daher ist der Preis für Streaming natürlich viel zu tief. Das ist ja auch logisch, wenn man sich das mal überlegt. Früher hat eine CD 19.50 CHF gekostet. Musikfreunde haben sich pro Monat drei oder vier CDs gekauft. Also das Budget für Musik war 100 Franken, sage ich mal, für Leute, die wirklich Musik geliebt haben. Leute, die Musik okay fanden, haben sich vielleicht eine CD im Monat gekauft. Und alle anderen, die haben sich zwei CDs im Jahr gekauft.

Die Idee der Streaming-Plattformen war eigentlich: Wir holen diese ganzen Musikfreunde ab mit günstigen Preisen. Die bezahlen dann viel, viel weniger und anschliessend holen wir alle anderen später dazu. Und was bei dieser Überlegung nicht aufgegangen ist oder noch nicht aufgeht im Moment ist: Man hat zwar die Leute, die vier CDs oder eine CD im Monat gekauft haben gewonnen. Die haben sich alle gesagt: «Wow, 13.50 CHF ist ja viel günstiger, als was ich bisher ausgegeben habe». Wer im Jahr aber nur eine CD kauft, sagt sich: «Naja, also wieso soll ich für 19.50 CHF jetzt plötzlich im Jahr 140 CHF ausgeben?»

Das heisst, man holt die Wenig-Nutzer wegen dem noch lange nicht zu einem Streaming-Dienst und kann dadurch diesen Gap im Moment nicht schliessen. Das könnte man nur machen, indem man den Streaming-Dienst teurer macht oder Tiers macht, wo man sagt: «Bis 100 Streams kostet es so viel, danach kostet es so viel ...» Wenn man mal aber so ein «All-You-Can-Eat-Buffer» hat, gibt es keinen Weg zurück. Und ich glaube, da hat sich auch die Musikindustrie vor lauter Panik vor der Piraterie relativ einfach über den Tisch ziehen lassen und hat gesagt: «Oh ja, mach bitte unbedingt, biete es an. Hauptsache keine Piraterie mehr.» Die Piraterie

ist tatsächlich weg, weil, böse und provokativ gesagt, die Piraterie jetzt einfach legal ist. Das ist so die grosse Herausforderung.

I: Wie bewertest du das User-Centric Modell gegenüber dem Pro-Rata Modell? Die einen sagen, das wäre super für ganz viele Musikerinnen. Die Topstars werden zwar weniger verdienen, aber viele kleine und mittel-grosse Musikerinnen werden mehr verdienen. Wie ist deine Einschätzung?

B1: Also erstmal: Das User-Centric-Modell funktioniert nur auf der Label-Seite, also bei den Masterrechten. Ich habe verschiedene Studien gesehen, die das angeschaut haben. Die einen sagen: «Oh ja, dann fahren da die kleinen Künstler viel besser.» Und die anderen sagen: «Nein, es spielt keine Rolle.» Die Überlegung dort ist, dass Leute, die wenig streamen, die Topstars hören. Die sind weniger in der Musik drin und hören zwischendrin mal einen Song von einem Topstar. Das heisst aber, wenn es User-Centric ist, das ganze Geld von denen dann an ein paar wenige Topstars geht. Leute, die eben musikkaffin sind und hunderte von verschiedenen Songs hören von verschiedenen Bands: Deren Abo verteilt sich dann plötzlich auf hunderte von Künstlern auf, welche am Schluss eben nicht besser fahren, auch wenn es User-Centric ist. Ich habe die Studien nicht selbst nachgerechnet, aber für mich klingt beides logisch.

Ich glaube SoundCloud hat das User-Centric Modell ja eingeführt. Ich habe aber seit sie es eingeführt haben, nie mehr was gehört. Darum gehe ich davon aus, dass es nicht der durchschlagende Erfolg war. Wenn es diesen Riesenunterschied gegeben hätte, wie eben gewisse Seiten behauptet haben, dann hätten wir jubelnde Künstler gehört. Das haben wir aber nicht oder zumindest ich nicht. Dementsprechend gehe ich davon aus, dass sich eben relativ wenig geändert hat.

I: Zum Abrechnungsprozess zwischen Spotify und der SUIISA. Wie funktioniert dies genau?

B1: Ganz grundsätzlich, die SUIISA macht selbst schon seit 7 oder 8 Jahren nichts mehr damit, sondern hat das an Mint übergeben. Wir vertreten diese 4'500 Verlage und 26 Verwertungsgesellschaften, die das alle an uns ausgelagert haben.

Warum? Das andere sind die Major-Verlage. Wenn du als SUIISA kommst und einen weltweiten Vertrag willst, sagt Spotify: «Ne». Wenn du dich aber zusammenschliesst mit anderen Verlagen und anderen Verwertungsgesellschaften, hast du plötzlich einen Platz am Tisch und kannst deine Verträge direkt verhandeln. Das hat die SUIISA 2016 eingeleitet mit diesem Projekt, zusammen mit der SESAC. Wir nehmen diese Rechte weltweit wahr und machen auch die Vertragsverhandlungen

im eigenen Namen, aber mit dem Repertoire all dieser Verlage und Verwertungsgesellschaften.

Im Vertrag selbst, was geregelt ist, ist eine prozentuale Vergütung und eine Mindestvergütung. Der Grund dafür ist, dass Spotify manchmal Rabatte gibt. Also nicht nur Spotify. Alle Dienste geben Rabatte wie zum Beispiel Einstiegspreis und so weiter. Darum sagen wir, es gibt einen Mindestsatz. Wir bekommen einen Prozentsatz des Abo-Preises, aber mindestens so viel. So kann Spotify seinen Preis runtersetzen, wie sie wollen. Wenn die 15% weniger sind als diese Mindestentschädigung, dann greift die Mindestentschädigung. Das ist so, wie der Vertrag ganz grundsätzlich funktioniert.

Danach schickt uns der Musikanbieter, also jetzt hier in deinem Beispiel Spotify, ein File mit allen Nutzungen. Also nicht ein File, sondern pro Land und pro Dienst in dem Land ist dies ein File. Das sind dann pro Dienst je nachdem 4'000 bis 5'000 Files pro Monat, die da reinkommen.

Diese Files laden wir dann in unser System. In diesen Files sind alle Nutzungen, also alle Streams in diesem Abo aus diesem Land, aufgelistet. Wir jagen das durchs System und identifizieren die Komponisten. Denn das ist ja genau das Problem von Spotify: Die wissen, wer die Künstler sind und wie das Lied heisst und vielleicht noch wer das Label ist, aber haben keine Ahnung, wer die Komponisten sind. Wir matchen das, identifizieren die Komponisten und dann schauen wir, ob die Kunde bei uns sind: entweder der Verlag oder die Verwertungsgesellschaft. Wenn ja, stellen wir Rechnung dafür und schicken das an Spotify.

Spotify hat dann ein bisschen ein umstrittenes Modell: First-Come-First-Serve. Also je schneller ich Rechnung stelle, desto weniger Konflikte habe ich, da alle Konkurrenten langsamer sind. Das heisst, der Letzte der Rechnung stellt, hat dann relativ viele Konflikte, da eben Komponisten, zusammen Lieder schreiben. Nach einer Zeit weiss man aber nicht mehr so genau, wer jetzt wie viele Claims hat und meldet das falsch an. In den Subverlagsketten kann es Fehler geben. Im Verteilungsreglement kann es Unterschiede geben ...

Ein klassisches Beispiel ist Komponist und Textautorin. Die GEMA weist, wenn nichts vereinbart ist, zwei Drittel der Komponistin zu und ein Drittel dem Textautor. Die SUIISA macht 50-50. Wenn also ein SUIISA-Mitglied mit einem GEMA-Mitglied ein Lied schreibt, wird immer ein Konflikt entstehen. Die SUIISA hat 50% für die Textautorin drin, die GEMA nur 33%. Das heisst, das geht nicht auf. Dann haben wir einen Underclaim. Während wir bei der Komponistin 50% plus 66% haben, also einen Overclaim. Es gibt gewisse Dinge, die einfach nicht aufgehen, weil Gesellschaften unterschiedliche Regelungen haben.

I: Wie wird dies gelöst, wenn so ein Konflikt mit der GEMA passiert?

B1: Also Spotify, oder alle Dienste, bezahlen, was im Konflikt ist, nicht aus. Die behalten es zurück und danach hat man eine gewisse Zeit, diese Konflikte zu lösen. Im Normalfall sind es 18 Monate. Was dann passiert ist: Wir stellen nochmal Rechnung. Also wir stellen einmal Rechnung sofort nach der Nutzungsperiode. Das Problem ist: Wir haben mal die Hit-Parade analysiert und festgestellt, dass über 60% der Hits aus der Top 100 des Monats, wenn wir Rechnung stellen, noch nicht angemeldet sind. Das kann sein, weil die Urheber noch nichts gemeldet haben oder die Verlegerinnen sich noch nicht einig sind, wer wie viel bekommt. Da man aber relativ zügig Rechnung stellen muss bei Spotify, stellen wir halt den ganzen Back-Katalog bereits in Rechnung. Dann stellen wir nach fünf bis sechs Monaten nochmals Rechnung. In dieser zweiten Rechnung ist dann eigentlich das neue Hit-Repertoire von dieser Periode enthalten. Und dann stellen wir nach 18 Monaten, also kurz vor Ablauf dieser 18 Monate, noch ein drittes Mal Rechnung für alle Nachzügler, die ihre Werke erst in diesen zwölf Monaten dazwischen angemeldet haben. Und so claimen wir in drei Phasen. Alles Geld, das dann in Konflikt ist oder noch nicht geclaimed, wird von Spotify anhand des Marktanteils der letzten drei Rechnungen verteilt. Das heisst, Spotify behält kein Geld. Am Schluss hat man Overclaims, welche dann anhand des Marktanteils ausgeschüttet werden. Kurz vor Ablauf dieser Zeit muss man zumindest die grossen Konflikte gelöst haben, weil sonst fallen die in diese Market-Share-Verteilung.

Was wir dann jeweils machen, ist: Wir verteilen an unsere Kunden. Also das heisst wir schicken eine Verteilung an alle Verwertungsgesellschaften und alle Verlage. Da sind die Informationen wie: Welcher Song wurde auf welchem Dienst, in welchem Tier, also eben Individual, Free, Duo oder Students, in welchem Land genutzt. Das ist alles in dieser Abrechnung drin. Diese geht dann an die Gesellschaften, welche das weiter an ihre Mitglieder leiten. Der Prozess dauert im Normalfall, ab dem Moment, wenn wir Rechnung stellen, bis die Urheberinnen ihr Geld haben, sechs bis neun Monate.

I: Was für einen Anteil bekommt Mint oder die SUIISA an der Verteilung?

B1: Mint behält eine Kommission von 10%.

I: Also 10% vom Anteil, der vom Streaming-Anbieter kommt.

B1: Genau, 10% vom bezahlten Betrag.

I: Zum Abrechnungsprozess zwischen Mint und Spotify. Gibt es Unterschiede zu anderen DSPs oder ist dies überall ziemlich gleich?

B1: Im Grundsatz ist es ähnlich. Also Spotify ist eben mit diesem «First-Come-First-Serve» Prinzip speziell. Andere Dienste wie zum Beispiel Apple schicken Dispute Files. Also die legen alle Rechnungen übereinander und bezahlen nur aus, was nicht in Dispute ist. Dann informieren sie alle über den Teil, der ihnen bestritten ist. YouTube funktioniert ähnlich. Dann kann man das entweder lösen mit diesen anderen Anbietern, was bei hohen Beträgen selbstverständlich der Fall ist. Aber je tiefer der Betrag wird, desto kleiner wird die Wahrscheinlichkeit, dass man diesen Konflikt effektiv löst innerhalb der Zeit. Und dann fällt das auch in eine Pro-Rata-Market-Share-Verteilung rein.

I: Es gibt auch die Möglichkeit sich als Musikerin direkt über Aggregatoren selbst zu vermarkten, die dann die Musik an die DSPs bringen. Denkst du, dass dies eine realistische Alternative für Musikerinnen ist, wenn man die Absicht hat von der Musik leben zu können?

B1: Ja, das geht in die gleiche Richtung, die ich vorhin angesprochen hatte, der DIY-Künstler, die vor 10 - 15 Jahren gross propagiert wurden. «Oh mein Gott, die Demokratisierung des Musikbusiness» und nichts davon ist passiert. Genau aus dem Grund, weil ein Label halt eben nicht nur dazu da ist, deine Aufnahmen hochzuladen, sondern auch dazu da, dich zu platzieren, zu vermarkten und weiss, wie man das macht. Es ist sein Job. Die sind gut darin. Und wenn du nicht gleich gut im Marketing bist wie ein Label und nicht gleich viel Erfahrung hast im Musikbusiness wie ein Label, dann wirst du, wenn du es selbst machst, vermutlich nicht besser fahren.

Solche Beispiele gibt es: Leute oder Bands, die sagen: «Ich mache das selbst.» Das sind aber erfahrungsgemäss immer Bands, die schon seit 20 Jahren im Musikbusiness sind. Und nach 20 Jahren im Musikbusiness sagen sie sich: «Weisst du was? Eigentlich haben wir jetzt genug Erfahrung, um es selbst zu machen.» Dann ist es erfolgreich. Ich kenne zwei Beispiele aus Deutschland wie Rammstein und die Bösen Onkels, die sich beide selbst vermarkten. Die haben wie ihr eigenes Unternehmen gegründet. Anstelle von einem Label haben sie Leute angestellt, die sich um das Booking, Marketing und so weiter kümmern. Und das funktioniert. Aber als neuer Künstler, der eben diese Erfahrung nicht hat, muss man sich bewusst sein, dass das zwar eine unglaublich günstige Möglichkeit ist, man hat aber genau das Problem: Man gibt den Song einem Aggregator, der lädt ihn hoch und dann ist man auf Spotify zusammen mit 98.743 anderen Künstlern, die ihren Song heute hochgeladen haben. Und die Wahrscheinlichkeit, dass das wer anhört, ist 1 zu 98.743. Dessen muss man sich bewusst sein. Also ich glaube auch im digitalen Zeitalter sieht man den Nutzen von Labels und Verlagen,

wenn die ihren Job richtig machen. Ich meine, wenn ich ein Label habe, das selbst nur das Ganze hochlädt, aber nachher nichts macht, dann kann ich es gleich selbst machen. Dann fahre ich auch finanziell besser, wenn ich es selbst mach. Aber wenn ich mit einem Label zusammenarbeiten kann, die ins Marketing und den Künstler investieren, ist es sicher von Vorteil.

I: Wie wichtig würdest du die Rolle der Aggregatoren im Musikmarkt einschätzen?

B1: Die Major Labels haben ihre eigenen Schnittstellen direkt mit den Anbietern. Das können sich kleinere Labels nicht leisten. Das heisst die Aggregatoren sind eben nicht nur für die Künstlerinnen da, die ihr Zeug hochladen wollen, sondern die sind auch für die kleineren und mittelgrossen Labels. Und eben da profitieren dann ja auch wieder die Künstlerinnen davon, dass diese Labels was in den Aufbau dieser Künstler investieren, aber die sind trotzdem angewiesen auf einen Aggregator, der die technologische Infrastruktur zur Verfügung stellt. Das wird ja nicht nur auf einen Musikanbieter hochgeladen, sondern auf hunderte weltweit. Das wäre für ein mittelkleines, nur schon für ein mittelgrosses Label, technologisch ein völlig sinnloser Aufwand. Darum benutzen die selbst häufig solche Aggregatoren, aber erbringen trotzdem die Dienstleistung eines Labels.

I: Wie berechnen in der Regel die Aggregatoren ihren Anteil am Stream?

B1: Da gibt es ganz viele unterschiedliche Modelle. Ich kenne mich ein bisschen zu wenig aus auf der Label-Seite. Ich vermute, auf der Label-Seite ist es meistens eine Kommission, die genommen wird vom Aggregator.

Auf der Künstler-Seite gibt es ganz unterschiedliche Ansätze. Da gibt es die Möglichkeit pro Upload zu bezahlen. Dann ist es ein fixer Betrag, für den es hochgeladen wird. Das ist dann meistens ein höherer Betrag. Umgekehrt gibt es auch Anbieter, die nehmen tiefere Beträge, aber sagen, dass sie dafür dazu noch einen Prozentsatz bekommen und jede Mischung dazwischen. Das ist sehr individuell. Wenn man es selbst machen will als Künstlerin, lohnt es sich da genau zu vergleichen und sich zu überlegen, was ich brauche. Lohnt es sich für mich zu sagen: «Ich bezahle 30 Franken fix, dafür ist es zwei Jahre oben und in den zwei Jahren versuche ich durchzustarten und wenn ich es nicht geschafft habe, dann verschwindet es halt wieder von Spotify.»? Oder sage ich: «Nee, ich mache den 150 Franken plus 5% Deal, aber dafür ist es für die nächsten 50 Jahre hochgeladen.»? Da muss man schauen, was einem am meisten zusagt und am meisten bringt.

I: Wie schätzt du den Einfluss der Major Labels als Rechteinhaber auf Spotify ein?

B1: Also diese Businessbeziehung ist darum ja relativ schwierig, weil die Major Labels Eigentümer von Spotify sind. Weil Spotify am Anfang nichts bezahlen konnte, haben die sich in Aktien bezahlen lassen und sind mittlerweile Miteigentümer von Spotify.

I: Ist es immer noch so, dass eigentlich alle Major Labels Miteigentümer an Spotify sind?

B1: Ich glaube, Sony hat mal die Beteiligung verkauft ... Irgendeines der Major Labels hat seine Beteiligung mal verkauft oder einen Teil davon liquide gemacht, als sie vermutlich eine Akquisition getätigt haben und Cash brauchten. Aber im Grundsatz sind die immer noch Eigentümer von Spotify. Das macht natürlich die Zusammenarbeit relativ schwierig... Also schwierig nicht, aber ich meine: Wenn mir eine Firma gehört und ich beziehe auch noch Dienstleistungen davon, schaue ich natürlich schon, dass meine Künstler am besten platziert sind. Das würde aber auf so einer Plattform auch passieren, wenn sie nicht Eigentümer wären. Da müssen wir ehrlich sein. Das können die Major Labels halt mit ihrer Marktmacht durchsetzen, die sie haben. Ich glaube, das ist halt so die Krux des Musikbusiness, oder? Du hast die kleinen Indie-Labels, die holen einen Künstler, bauen den auf und sobald er interessant wird, kommen die Majors und sagen: «Ja, wir übernehmen den.» Und darum haben die auch so einen Marktanteil, der ziemlich erdrückend ist und damit können die ziemlich viel durchsetzen. Das heisst, die haben ja noch eine zweite Einnahmenquelle, die sie interessanterweise dann ja mit den Künstlern selbst nicht teilen müssen, weil es nicht musikbasiert ist.

I: Also die Einnahmen durch die Aktien?

B1: Ja genau, die Dividenden. Genau, also die haben da schon ihre Tricks, um an Geld zu kommen.

Transkript B2

**LAGLER, MICHELLE (2025):
MÜNDLICHES INTERVIEW ZUR EINNAHMENVERTEILUNG
VON SPOTIFY UND DER ROLLE VON MINT DIGITAL SERVICES.**

**INTERVIEWER UND AUTOR:
SCHALLER, JOËL. ONLINE, AUFGEZEICHNET AM 01.04.2025.**

I: Was ist deine Rolle bei Mint Digital Services?

B2: Ich bin CFO bei Mint Digital Services und beschäftige mich mit der Unternehmensentwicklung. Ich habe gestartet, als die Firma gegründet wurde und wurde beauftragt, den Bereich Operations aufzubauen und habe mich dann zum CFO weiterentwickelt. Ich habe also zuerst die Operations-Abteilung geleitet.

I: Und Mint wurde, glaube ich, im 2016 / 17 gegründet?

B2: 2017, ja.

I: Also bist du seit Anfang schon dabei?

B2: Ja, genau. Ich wurde dazu geholt, um wirklich den ganzen Prozess, all die Kernprozesse von fachlicher Seite her aufzubauen und dann den operativen Bereich zu leiten.

I: Zur Aufteilung zwischen Streaming-Anbieter, Master-Seite und Urheber-Seite. Dort habe ich herausgefunden, dass in der Regel der DSP rund 30% der Nettoeinnahmen nach Abzug der Mehrwertsteuer erhält. Die Master-Seite bekommt ungefähr 55% und die Urheberrechtsseite circa 15%.

Zuerst einmal zu dieser Marge von den DSPs von 30%. Anscheinend wurde diese angelehnt an die Handelsmarsche für den Tonträgerverkauf von früher. Kannst du dies bestätigen und falls ja, wie kann man dies begründen? Durch die Digitalisierung könnte man ja sagen, dass der Vertrieb um einiges einfacher wurde.

B2: Das sind mehrere Fragen. Ich versuche, dies möglichst strukturiert zu beantworten.

Ich war nie direkt involviert in diese Aufteilung und kann diese so nicht bestätigen, weil ich es nicht weiss. Wenn ich von deiner Studie ausgehe und deiner Annahme und sagen würde, es sei in etwa gleich wie beim Tonträger ... Wenn die Frage dann lautet: Ist dies gerechtfertigt, da durch die

Digitalisierung es einfacher wurde oder weniger aufwendig? Dann fällt es mir auch schwer, dir eine wirklich fundierte Aussage dazu zu machen, weil du dazu eigentlich den DSP direkt fragen oder den Aufwand eines DSPs mit dem Aufwand eines Tonträgerproduzenten vergleichen müsstest. Und ich habe weder beim einen noch beim anderen gearbeitet.

Ich würde aus meiner Erfahrung sagen, dass man die Kosten bei einem DSP nicht unterschätzen darf. Wenn du auch die Unternehmensberichte von grossen DSPs anschaust, wie Spotify und anderen, dann siehst du, wie die Gewinnmarge ist und wirst auch feststellen, dass sehr hohe Kosten aus IT-Infrastruktur bestehen. Der DSP verarbeitet Milliarden von Datensätzen und für diese Daten entstehen Kosten die wesentlich sind: einerseits in der Hardware, andererseits auch in der Datenhaltung. Zudem braucht es für ein internationales Geschäft versus dem nationalen Geschäft, das man früher hatte, auch ganz andere Ressourcen und eine ganz andere Infrastruktur. Ich glaube, das ist einfach zu berücksichtigen.

I: Noch zur Aufteilung zwischen Masterseite und Urheberrechtsseite. Die Masterseite bekommt 55% und die Urheberrechtsseite 15%; also eine sehr starke Neigung zur Master-Seite. Ohne Komposition gibt es aber keine Aufnahme. Und ohne Aufnahme keine Musik zum Abspielen. Also könnte man ja sagen, dass beide Teile gleich wichtig sind, damit man am Schluss Musik zum Anhören erhält.

Sollte die Aufteilung also nicht eher Richtung 50-50 gehen? Mich würde hierzu deine persönliche Einschätzung interessieren.

B2: Ich denke, je nachdem, wen du da fragst, gehen die Meinungen sehr stark auseinander. Und das kannst du eigentlich in ganz vielen Bereichen fragen. Was ist mehr wert? Und ich weiss nicht, ob es hier auf den Wert ankommt. Weil es ist so, wie du richtig sagst, wenn die Musik nicht komponiert wird, dann ist sie schon gar nicht da. Und entsprechend sollte sie einen gewissen Wert haben. Wie hoch dieser Wert dann ist im Anteil ...

Ich glaube, wenn du einen Künstler fragst, dann ist dieser bei 90 % und wenn du den Masterteil fragst, dann ist dieser bei 10 %. Ich weiss nicht, wer recht hat. Meine persönliche Meinung ist, dass es zu wenig ist. Ich gehe einfach mit diesen 15% von deiner Angabe aus. Das ist nur meine persönliche Meinung.

I: Noch eine Frage zum Verteilungsmodell. Es gibt mehrere Studien zu der Verteilung mit dem Pro-Rata gegenüber dem User-Centric-Modell, die häufig unterschiedliche Schlüsse ziehen. Die einen sagen, das User-Centric-Modell wäre viel fairer und sozial gerechter für einen Grossteil der Künstler. Andere Studien sagen, am Ende des Tages mache es wahrscheinlich nicht einen grossen Unterschied in der Marktverteilung. Also das Oligopol würde trotzdem bei den Major Labels bleiben. Dürfte ich fragen, was deine persönliche Einschätzung dazu ist?

B2: Über dieses User-Centric-Modell wird seit Jahren sehr intensiv gesprochen. Um ganz ehrlich zu sein, ich habe es in der Praxis aber noch nicht gesehen.

I: Ich glaube, SoundCloud hat vor ein paar Jahren etwas eingeführt, das sehr ähnlich dazu ist.

B2: Und Deezer ist auch daran, das ist mir alles bewusst. Aber ich sage einfach: Ich persönlich, habe es in der Praxis noch nicht gesehen. Entsprechend sprechen wir auf einer sehr theoretischen Basis, weil wir gar keine Auswertungen machen können und gar keine Verschiebungen effektiv beurteilen können.

Der Unterschied ist ja, dass ich, wenn ich im User-Centric-Modell nur einen Künstler hören würde, dieser Künstler den ganzen Umsatz meines Abonnements bekommen würde. Wenn ich diesen Künstler jetzt auf der Pro-Rata-Basis zum Beispiel nur dreimal höre, dann hat er auf Basis der Anzahl Streams natürlich einen sehr kleinen Anteil von meiner Abogebühr.

Auf der anderen Seite: Wenn du all diese Abos wegnimmst und du hast Songs, die extrem viel gespielt werden, dann schmälert du auch den Streaming-Wert von grossen Hits. Was ist gerechter? Ich glaube, das ist auch wieder ein bisschen eine Frage, von welchem Standpunkt du kommst. Ist es denn gerechter, wenn dein Song einen riesigen Anklang findet und ganz viel gehört wird, dass dann deine Einnahmen tiefer sind, weil diese Abos, die dich explizit nicht hören, weil du dem Genre nicht entsprichst, nichts dazu beitragen, deine Musik aber gleich viel genutzt wird? Müsste man nicht eher sagen, dass ein Stream einfach so und so viel wert ist? Wäre es nicht viel fairer, wenn jeder Stream gleich viel wert wäre?

Aber ich glaube, das ist eine eher philosophische Frage, wo es immer ein bisschen darauf ankommt, wen du fragst. Man kann ja vielleicht auch sagen, dass es häufig ist, dass deine Musik mehr gehört wird, wenn du vielleicht ein Label hast, das dies entsprechend vermarktet. Oder? Andererseits hast du dann je nachdem einen anderen Vertrag mit einem anderen Label, der auch wieder andere Konditionen beinhaltet. Ich glaube, um das wirklich

beurteilen zu können, müsstest du wirklich die Angaben haben aus diesen verschiedenen Modellen und auch diese verschiedenen Standpunkte tiefer erforschen im Sinne von: Was sind die Vertragsverhandlungen, je nachdem wie du dich positionierst als Urheber.

I: Glaubst du, dass es möglich ist, ein sozial nachhaltiges Streaming-Modell aufzubauen, dass effektiv einer Mittelklasse von Musikschaftern, die früher gerade so von ihrer Arbeit leben konnten, eine Lebensgrundlage bieten kann? Rein als persönliche Einschätzung.

B2: Ich verstehe die Frage. Ich glaube einfach, es ist sehr vielfältig. Grundsätzlich hattest du früher einen Musikerkreis. Der Musiker komponierte etwas und verkaufte dann CDs. Die Einnahmen aus diesen CDs nutzte er wieder, um Merch und Konzerte vorzufinanzieren. Mit diesen Einnahmen aus den Konzerten konnte er dann wieder neue Musik produzieren. Du hattest so einen schönen Kreislauf. Und der ging sehr gut auf, weil auch die Einnahmen aus CD-Verkäufen in einem kurzen Zeitraum waren. Du bringst eine neue Single raus, verkaufst diese Single ganz viele Male und dann hast du auf einmal ganz viel Geld.

Heute bringst du einen neuen Song raus und allenfalls ist das Streaming dann nicht, natürlich ist es auch hoch, aber nicht so hoch im Vergleich wie die CD-Einnahmen. Dafür hast du im Streaming auch die Möglichkeit, dass du Songs hast, die wirklich lange, auf Jahre, Jahrzehnte gehört werden und immer neue Einnahmen generieren.

Denn eine CD hat mal jemand zu Hause und der kauft keine neue mehr, oder? Du hast den Song und das ist es. Jetzt aber hörst du den Song auch noch nach fünf Jahren, nach zehn Jahren, nach 15 Jahren und dadurch generiert er weiter Einnahmen. Du bekommst also vielleicht auf eine kurze Frist weniger Einnahmen, hast aber eigentlich die Chance langfristig diese Einnahmen zu generieren. Es durchbricht diesen Kreislauf. Das war ganz grundsätzlich.

Dann hast du die Chance im Streaming, wie eigentlich auch offline, wenn du in den Radio kommst, dass dein Song gepusht und mehr gehört wird. Du hast mehr CDs verkauft. Wenn du bei Spotify auf eine kuratierte Playliste kommst, wirst du auch mehr gehört und hast mehr Streams. Es gibt Analogien.

Ich persönlich denke, und das ist meine persönliche Meinung, dass der Wert des Streams zu tief ist. Und zusätzlich ist er nicht in jedem Territorium gleich hoch und ist häufig auch von den Einkünften des DSPs abhängig, die er mit Werbeeinnahmen erzielt. Dort finde ich, ist die Problematik begründet, weil ein Musikstück, eine Komposition, meiner Meinung nach, immer den gleichen Wert hat. Unabhängig davon, ob der DSP mehr oder weniger Werbung platzieren kann. Ob das in einem Land ist, wo er viel

Musik verkauft, aber keine grossen Abogebühren erheben kann, weil dort der Markt nicht für das taugt ... Ich glaube nicht, dass auf dieser Basis der Urheber schlechter bezahlt werden soll. Und ich glaube, dort sollte man ansetzen, um ein besseres Streaming-Modell zu machen. Dass man sagt: Der Stream hat einen Minimalwert von so und so viel. Egal in welchem Abo-Modell oder in welchem Land er genutzt wird, weil er einfach mindestens diesen Wert hat.

Und dann kannst du vielleicht mit einem Tier-System arbeiten, wo du sagst: Aber wenn der Song so und sovielmehr mehr gehört wird, hat er mehr Wert. Weil er dann vielleicht für den DSP einen höheren Wert hat, wenn du das so berücksichtigen willst.

Oder du kannst sagen, der Stream hat einfach immer einen gewissen Wert und du bezahlst einfach die Anzahl, soviel er gehört wird. Das wäre meiner Meinung nach die fairste Variante.

I: Zwischen Kasachstan und der Schweiz ist der grösste Gap für den Wert eines Streams. Dazwischen liegen etwa 12 Nullen, was ja eigentlich völlig verrückt ist.

B2: Das ist definitiv so. Ich bin einfach der Meinung, dass die Musik einen Grundwert hat. Wenn du dir überlegst: Ein Brötchen bei der Bäckerei kostet in der Schweiz mehr als in Kasachstan. Dennoch ist es in Kasachstan nicht gratis. Ich glaube, dort muss man ansetzen.

I: Jetzt würde ich gerne zum Abrechnungsprozess zwischen Spotify und der SUISA / Mint kommen. Wie ist dies vertraglich aufgebaut?

B2: Ich kann nicht genau darauf eingehen, weil wir ein NDA mit Spotify unterschrieben haben. Ich kann dir sagen, dass dieser Vertrag regelmässig neu verhandelt wird, dass dieser Vertrag das Repertoire und auch die Gebiete umfasst, sowie auch die entsprechenden Rates, die hinterlegt sind.

Ich glaube wichtig in diesem Vertrag sind nebst finanziellen Aspekten insbesondere für Mint die operative Verarbeitung. Ich glaube nicht nur für Mint, ich glaube auch für Spotify. Weil wenn man mit Milliarden von Transaktionen arbeitet, dann muss diese Zusammenarbeit wirklich gut geregelt sein.

I: Eine Frage zur Prozentual- und Mindestvergütung. Was ich weiss, ist dass es eine Prozentual- und eine Mindestvergütung gibt, weil der DSP natürlich Rabatte und Angebote machen kann.

Ist diese Mindestvergütung pro Abonnement, pro Stream oder auf die ganzen 15%, die man von den Einnahmen erhält, gerechnet?

B2: Ich darf keine Angaben dazu machen. Was ich hier einfach als meine Meinung und meine Gedanken einbringen möchte, ist, um auf mein Bäckerei-Spiel zurückzukommen: Wenn dein Bäcker entscheidet, eine Promotion zu machen, um mehr Kunden anzulocken und die Brötchen über eine Woche verschenkt oder zum halben Preis gibt, kostet ihm das Mehl immer noch gleich viel. Und ich finde, dort müsste man für ein faires, gerechtes System ansetzen.

I: Zu der Mitgliedsprüfung und Rechnungsstellung an Spotify. Kannst du mir dies aus deinem Fachgebiet etwas genauer erklären?

B2: Also, wenn du ein Urheber bist und beispielsweise bei der SUIISA bist, denn MINT verarbeitet ja nicht nur SUIISA, dann musst du ... Oder sagen wir es mal so: Es ist von Vorteil, ein Müssen ist es nicht, aber es ist von Vorteil, wenn du deine Werke anmeldest. Eine Werkanmeldung bedeutet, du sagst: «Ich habe diesen Song komponiert.» Dazu gehört: Wer ist alles beteiligt. Wie haben wir diese Aufteilung gelöst, nicht nur für die Schweiz, sondern auch für die USA, für Kasachstan, etc. Wer ist der Verlag und wie hat wiederum dieser Verlag seine Rechte in den anderen Ländern mit Subverlagen und so weiter geregelt.

Diese ganze Rechtekette bilden wir ab in einem System. Das Werk wird dokumentiert mit den Anteilen der Beteiligten. Zum Beispiel: Jemand hat komponiert, jemand hat den Text gemacht, jemand hat Musik eingespielt und so weiter. Jeder bekommt seinen Anteil. Das machen die Künstler untereinander ab. Es gibt auch gewisse Grundsätze da. Ich gehe da jetzt nicht im Detail darauf ein. Auf jeden Fall wird dies anschliessend im System dokumentiert. Und dieses Bild sieht je nach Territorium auch teilweise anders aus.

Dann hast du eigentlich in deiner Datenbank dieses Werkbild und du bekommst den Nutzungsreport vom DSP. Diese Nutzungsreports haben ein einheitliches Format. Es gibt einen Branchen-Standard, der entwickelt und weiterentwickelt wird. Wir sind auch Teil der Gruppe, der diesen Report entwickelt und weiterentwickelt. Dieser Report wird dann bei uns eingesehen und mit der Dokumentation dieser Werke abgeglichen. Es wird geprüft, welchen Anteil an welchem Song wir in Rechnung stellen können. Wir nennen das ein sogenanntes Matching-Verfahren.

Danach stellen wir Rechnung. Das ist ein zweiteiliger Prozess. Auf der einen Seite senden wir ein Daten-File zurück. Also das ist ein CCID-File. Das andere File heisst DDEX. Das CCID-File ist wieder ein Branchenstandard. Dort ist auch wieder genau definiert, welche Angaben in welcher Zeile vorhanden sein müssen. Wir geben dann an, wie viel wir nach unseren Tarifen, die wir im Vertrag haben, für welches Werk einziehen. Also sehr detailliert. Wir nennen das auch häufig «Line-by-Line-Invoicing», weil man wirklich Zeile für Zeile aus diesen riesigen Daten-Reports durchgeht, das mit der Datenbank abgleicht und wirklich nur den Teil in Rechnung stellt, nach dem Tarif, in dem Land, mit dem Rechte-Split, der dafür in Frage kommt.

Wenn man das Spotify oder einem anderen DSP gesendet hat, nehmen diese ... Also man sendet das File und noch eine PDF-Rechnung. Der Finanzteil kommt ja auch. Dann prüft das der DSP. Er bekommt ja nicht nur Rechnungen von uns, sondern auch Rechnungen von anderen Marktteilnehmern. Er prüft dann eigentlich, ob diese ... Du stellst nicht ein Werk komplett in Rechnung, sondern immer nur einen Anteil. Ausser alle am Werk Beteiligten sind bei dir Kunde oder Mitglied. Entsprechend, wenn ein Werk mehr als 100% geclaimt wird, also wenn der Anspruch der einzelnen Marktteilnehmer mehr als 100% beträgt, ist das Werk in Dispute. Das heisst, es wurden zu häufig Ansprüche dafür geltend gemacht.

Dann kommt es auf den Vertrag an und die Vereinbarung mit dem DSP, was in diesem Fall passiert. Ob dieser Betrag bezahlt wird oder nicht, das ist dann der nächste Schritt. Nehmen wir an, einfach als Annahme, dass wir einen Prozess haben, wo du die Zahlung bekommst. Dann haben wir ja in der Datenbank bereits, wie viel Geld für welchen Share von welchem Song anfällt und können das auch direkt verteilen. Was wir noch machen müssen als Zwischenschritt, ist: Wir stellen Rechnung in jedem Land, mit der mit dem DSP vereinbarten Währung. Also müssen wir natürlich, um das dann zum Beispiel für ein SUIISA-Mitglied in Schweizer Franken abzurechnen, auch eine Währungsumrechnung machen, um dann diese Abrechnung in Schweizer Franken zu erstellen. Dann erstellen wir eine Abrechnung, ein Abrechnungs-File. Das geht an die SUIISA und die SUIISA erstellt ein Abrechnungs-File an den Urheber. Und das findet zum gleichen Zeitpunkt statt.

I: Spotify rechnet ja pro Monat ab. Heisst das auch, dass Spotify monatlich an Mint zahlt?

B2: Du darfst einfach nicht vergessen, dass es noch eine Zahlungsfrist gibt. Es ist nicht so, dass du heute Rechnung stellst und heute das Geld bekommst, sondern es gibt noch eine Zahlungsfrist. Wir rechnen dann quartalweise ab, was auch damit übereinstimmt, dass wir diese Gelder zur Verfügung haben, damit wir sie gleich weiter verteilen können.

I: Also Mint rechnet mit Spotify dann quartalsweise ab?

B2: Nein, Mint rechnet mit Spotify monatlich ab. Du brauchst aber einfach das Geld mit dieser Zahlungsfrist über diese drei Monate, damit du das verteilen kannst.

Also wenn ich jetzt ein einfaches Beispiel mache. Also ich mache einfach ein Beispiel, das muss nicht in Praxis stimmen. Einfach, damit es verständlich ist:

Im Januar wird Musik genutzt. Ich bekomme die Reports dann vielleicht Mitte Februar. Mitte Februar stelle ich dann Rechnung. Dann haben wir Ende Februar, die Rechnung geht raus. Dann hast du eine Zahlungsfrist von 30, 60, 90 Tagen, wie auch immer. Wie dies im Vertrag vereinbart ist. Nehmen wir einfachheitshalber an, es ist März. Dann bekommst du Ende März das Geld. Das heisst, du könntest Ende März, den Monat Januar verteilen. Wenn du drei Monate zusammennimmt, musst du halt einfach warten, bis du auch das Geld aus dem dritten Monat hast.

Wie schnell du das verteilen kannst, hängt davon ab, wie lange die Frist ist, bist du denn Report bekommst von Spotify und du deine Arbeit machen kannst. Sie hängt auch davon ab, wie lang diese Zahlungsfrist ist. Weil du ja zuerst das Geld bekommen musst, bevor du es verteilen kannst.

I: Es gibt ja einen Vertrag zwischen Verlag und Urheber, wer wie viele Prozent vom Urheberrechtsanteil bekommt. Gibt es eine durchschnittliche Aufteilung, wie dies in der Regel aussieht zwischen Verlag und Urheber? Vielleicht nicht eine offizielle Vorgabe, aber eine unausgesprochene Regel zwischen Verlag und Urheber?

B2: Ich würde sagen, das gibt es schon, aber ich weiss nicht, ob ich das weitergeben darf.

I: Wie ich verstanden habe, hängt es von den Leistungen des Verlages ab. Also je mehr der Verlag leistet, desto mehr bekommt er auch am Werk.

B2: Ja, ich glaube diese Verträge zwischen den Verlegern und den Urhebern decken je nachdem ganz andere Sachen ab und das ist halt dann auch der Unterschied.

I: In den 2000er Jahren gab es ja ein grosses Umsatzloch in der Musikindustrie, dass vor allem durch die Piraterie verursacht wurde. Mittlerweile hat sich die Industrie wieder davon erholt und macht sogar global mehr Umsatz als zuvor.

Für wen ist von dir aus gesehen die Lage in der Branche momentan besonders profitabel und für wen im Gegenzug gerade nicht?

B2: Das ist eine gute Frage und es ist schwierig, eine Einschätzung zu machen, weil ich ja nicht in allen Branchen der Musikindustrie gearbeitet habe.

Ich glaube einfach, dass du heute profitierst, wenn du Skalen-Effekte nutzen kannst. Ich glaube dann profitierst du. Also das heisst wenn du ein grosser Verlag, Major Verlag bist oder so. Wenn du wirklich profitieren kannst von gebündelten Ressourcen, von Skalen-Effekten, von einer Marktmacht, die du auch selbst besitzt. Ich glaube, dann profitierst du. Insbesondere eben, da es auch viel globaler ist.

Transkript B3

**LAGLER, THOMAS (2025):
MÜNDLICHES INTERVIEW ZUR EINNAHMENVERTEILUNG
VON SPOTIFY UND DER ROLLE DER SUISA,
SOWIE MINT DIGITAL SERVICES.**

**INTERVIEWER UND AUTOR:
SCHALLER, JOËL. ONLINE, AUFGEZEICHNET AM 01.04.2025.**

I: Was ist deine Rolle bei Mint?

B3: Also ich arbeite eigentlich bei der SUISA, im IT-Bereich, welche Arbeiten für Mint macht. Der Aufgabenbereich umfasst das Empfangen der Datenfiles, das Einlesen der Files in unser System, damit wir auch die korrekten Songs erkennen können, sowie die ganzen Abrechnungsprozesse, etc. Eigentlich bin ich mitverantwortlich für die ganzen Informatik-Tasks, die wir von der SUISA für Mint zur Verfügung stellen.

I: Es gibt immer wieder Disputes beim Abrechnungsprozess mit den DSPs. Denkst du, es ist irgendwann in Zukunft möglich, ein einheitliches System zu erhalten, damit solche Disputes überhaupt nicht mehr auftreten? Oder wird man immer das Problem haben, dass irgendwo Overclaims oder Underclaims entstehen?

B3: Das Problem hast du immer. Das wird auch bleiben. Da sehe ich keine Hoffnung bis zu meiner Pension, dass das gelöst wird. Da gibt es auch mehrere Arbeitsgruppen, die daran arbeiten. Fakt ist halt, wenn wir zurückgehen in die gute alte Offline-Welt: Da hattest du als Lizenzierungsgesellschaft, also jetzt die SUISA als Beispiel, das hundertprozentige Recht am Repertoire in der Schweiz. That's it. Du hattest einfach dein Territorium und dort das Sagen. Online kam es ja dann zu dem Split, dass man sagte: «Nicht nur der Landeslizenzierer, sondern alle dürfen ...» Das du jemals alles unter einen Hut bringst mit all diesen Lizenzierern, ist nicht möglich. Du hast verschiedene Werkdokumentationssysteme und verschiedene Prozesse.

Auch wenn die Grossen sich zusammenschließen ... geht es vielleicht besser ... Die Praxis sagt jedoch nein, ganz klar. Man müsste eine gemeinsame Werkdatenbank haben. Da gab es schon Versuche. Es hatten sich Gesellschaften unter der CISAC-Koordination zusammengetan. Ich glaube, das hiess GDR. Man sah dann jedoch nach ein paar Jahren, dass es ein Ding der Unmöglichkeit ist, alle Gesellschaften dazu zu bringen, auf einer Werkdatenbank zu arbeiten.

Wenn man dann ein bisschen schaut im Online-Bereich, sagt dir hier vermutlich die Gesellschaft ICE etwas, wo die GEMA-Mitglied ist. Dort ist aber

auch die STIM aus den skandinavischen Ländern Mitglied. Und England, die PRS, haben auch die Herausforderung gehabt, eine gemeinsame Werkdatenbank zu schaffen. Ich bin jetzt nicht sicher, ob sie tatsächlich online gegangen sind oder ob sie nur sagen, sie seien online gegangen. Aber das war eine jahrelange Herausforderung, das Repertoire überhaupt zusammen zu bringen. Ich behaupte, sie haben es nicht geschafft ... Es extrem schwer ist, bereits mit drei grossen Gesellschaften.

Man muss schon sehen. Es ist auch immer viel Machtgetue drin, da die einen mehr sagen wollen als die anderen, etc. Das ist dann politisch und da wird es dann weniger schön, gerade für die Informatik, damit zu arbeiten.

I: Würdest du daher sagen, dass sich durch die Digitalisierung und die Globalisierung des Marktes die Verwertung der Werke eigentlich noch verkompliziert hat?

B3: Die Digitalisierung hat uns natürlich weit nach vorne katapultiert. Wenn ich durch das Geschäft laufe bei uns in der SUIISA und zum Lochkartenschrank gehe und zurückdenke ... Wie mein Vorgänger erklärt hatte, wie sie gestartet haben in den 70er Jahren mit der Informatik zu arbeiten ... Oder noch vorher, bevor die Informatik gekommen ist ... Das hat natürlich extrem viel gebracht. Damals war ein Werk auf einer Karte gespeichert, einer A5-Karte. Du hattest die Komponisten, Autoren drauf mit den Prozentsätzen und hinten hast du Striche gemacht, wievielmals der Song im Radio gespielt wurde. Dann wurde das auf die Lochkarte gemacht und so durch die IT gebracht.

Heute sind wir da natürlich extrem viel weiter auf globaler Verbindung. Aber ja ... Aus meiner Sicht, weiss ich, gibt es doch auch viele, die selbst auch so denken ... Die Globalisierung, gerade im Online-Bereich ... Das man sagte: «Jeder darf überall ...» Das hat dann leider auch wieder zu Verschlechterungen geführt.

Am Anfang war man optimistisch. Man hat da ja mit Apple gestartet. iTunes war eigentlich der Markt der fast als einziger online und vor allem auch legal online war. Und da hat man dann schnell, ja ... Man startete mit dem Gedanken, das geht schon alles gut. Das war dann auch an einer Sitzung in Zürich, da dran kann ich mich noch erinnern, wo wir das besprochen haben, X Jahre her, wo Apple sagte: «Ja, schön und gut, das hat jetzt eigentlich die ersten zwei, drei Jahre gut funktioniert. Aber mittlerweile ist es so, dass wir einfach 200, 300, 400 Prozent pro Werk bezahlen müssen und das so nicht weitergehen kann.»

Somit ist es schwer, da zusammen zu arbeiten. Jetzt gerade zwischen der SASEM, das ist ein grosser Lizenzierer, die ICE, Mint oder die AMRA ... Gibt

es Gruppen die daran arbeiten, wie man das verbessern kann. Es gibt auch Tools, wie zum Beispiel das Click-System, wo wir die Daten einspeisen. Oder YouTube stellt ein sehr gutes System dar, wo man die Disputes bearbeiten kann. Aber es ist schwer. Weil es nützt schlussendlich auch nichts, wenn die vier, fünf Grössten das reinkriegen, aber dann grätscht wieder ein kleiner rein, der einfach lizenziert, wie er hat lizenziert. Unter Umständen, weil er auch nicht anders kann. Man darf nicht vergessen. 60% der Gesellschaften, wenn nicht mehr, sind gar nicht in der Lage, das Online-Business zu handhaben. Das hat man spätestens gesehen, als die Pauschalzahlungen der DSPs aufhörten. Vorher hatten sie einfach Pauschalzahlungen bekommen und haben das verteilt, wie es nach ihren Reglementen entsprechend okay war. Jetzt müssen sie pro Song lizenzieren. Das ist natürlich informatiktechnisch ein brutaler Overflow, den du nur handhaben kannst, wenn du auch das Knowhow und die benötigte Infrastruktur hast.

I: Ist die Hürde vor allem beim finanziellen Bereich, dass viele sich viele Gesellschaften die Infrastruktur für so ein komplexes Informatiknetzwerk gar nicht leisten können?

B3: Sei es mal die Infrastruktur, aber natürlich auch die ganze Software und die Entwicklungen, die du machen musst. Da bietet ja ICE, Mint und auch die SASEM Hand und sagt: «Okay, wir machen das ganze Handling für euch, so dass ihr fair und gerecht lizenzieren und verteilen könnt.» Damit die das nicht alles aufbauen müssen.

Da muss man aber fairerweise auch sagen, dass das Problem nicht neu ist ... überhaupt nicht. Man hat irgendwann in den 70ern mit der Informatik gestartet. Wir in der Schweiz sind dort sehr gut gestartet. Warum auch immer. Sei es unsere Innovation oder unser Geld, das wir dort vielleicht schon hatten. Ich sage jetzt, der Innovationstrieb von uns Schweizern ist schon ziemlich speziell. Da sind wir sehr früh und sehr erfolgreich in das Online-Business, also nicht das Online-Informatik-Business, gestartet.

Die SUIISA hatte ja auch das CAE-System entwickelt, das heutige IPI. Das ist ja das System, in dem alle Komponisten, Autoren, Verlage, etc. unter ihrer eigenen Nummer verwaltet werden. Und auch unser Abrechnungswesen. Da kann ich mich noch daran erinnern, als ich begonnen habe. Da gab es Geschichten, dass in den 90er Jahren die SUIISA von drei, vier Ländern der Pate gewesen ist und ihnen die Informatik ermöglicht hat. Beispielsweise als es noch Jugoslawien gab. Jugoslawien war eines der Länder. Südafrika war eines der Länder. Die haben eigentlich eins zu eins von der SUIISA ihre Informatiksysteme erhalten und konnten so arbeiten. Das war dann lustig, als ich in der SUIISA startete, die Abrechnung nahm, verschiedene Abrechnungen sah und schmunzeln musste, dass wir aus Südafrika eigentlich unser Abrechnungslayout erhielten.

Dieses Bestreben wäre wünschenswert, wenn es das vielleicht auch weiterhin geben würde. Aber durch das globale Lizenzieren möchte natürlich jeder seine Scheibe Brot abhaben und es wird nicht mehr so wie früher quasi gratis zur Verfügung gestellt, sondern als Dienst angeboten. Das ist dann der Nachteil, der durch den Wegfall des territorialen Lizenzierens entstanden ist.

I: Zum momentanen Abrechnungsprozess zwischen Spotify und der SUIZA / Mint. Könntest du den Ablauf ab der Mitgliedprüfung aus deiner Sicht schildern?

B3: Nachdem die Rechtsvertreter durch sind mit ihren Verträgen, haben wir dann die Tarife, nach denen wir bei Spotify Rechnung stellen dürfen. Die sind unter Umständen pro Land verschieden.

Das heisst, wir erhalten auch von Spotify, das ist sicher der erste Schritt, Nutzungsdaten. Sie sind verpflichtet, uns alle Nutzungen zu liefern. Wir bekommen also pro Land und pro Service monatlich Nutzungsdaten. Die enthalten Songinformationen: den Autoren, wenn wir Glück haben, Autoren-Komponisten-Informationen ... Hauptsächlich aber Interpreten-Informationen: Wie lang der Song geht, was im Online-Business nicht wirklich von Relevanz ist.

Was dann aber wieder wichtig ist, ist wie viele Mal dieser genutzt wurde. Sie liefern uns jeden Song, der mindestens einmal genutzt wurde. Wir erhalten die Daten im Fall von Spotify in dem globalen Standard, der auf dem Markt gilt. Da gibt es eine Gruppe, DDEX, die Arbeitsgruppen hat, die unter anderem auch das DSR-File entwickelt haben. Ich bin dort auch Mitglied in dieser technischen Gruppe. Wir treffen uns alle zwei Wochen eineinhalb Stunden online und verschiedentlich zwei, drei Tage auch persönlich. Vorletzte Woche war ich zwei Tage in Barcelona. In dieser Gruppe sind Vertreter der DSPs, der Lizenzierer und zum Teil auch der Verlage mit dabei. Also hauptsächlich ist zum Beispiel Sony mit dabei ... Wo wir die Standards bestimmen. Das erleichtert die Arbeit.

Wir bekommen diese Dateien und dann müssen wir die in unser System einlesen. Und das ist eine gewaltige Datenmenge, die wir da einlesen. Da reden wir nicht von ein paar zehn- oder hunderttausend Records, sondern von Milliarden von Records pro Monat. Dann müssen wir herausfinden, zu welchem Record, also zu welchem Song, wir die Rechte haben. Damit wir dies ermitteln können, haben wir ein Matching-System. Das ist eigentlich immer ein bisschen die goldene Kuh. Das Wichtigste ist, dass du ein System hast, das wirklich richtig erkennt, was das für ein Song ist. Haben wir den Song bei uns in der Datenbank?

Jetzt wechsele ich von Song auf Werk. Wenn ich von Song spreche, ist dies das, was wir geliefert bekommen. Bei Spotify kann ein Song 20-mal derselbe Song sein, aber einzeln geliefert, was bei uns ein Werk ist. Der Song «Hello» von Adele zum Beispiel kann auch von jemand anders gesungen werden, ist aber dann schlussendlich dasselbe Werk. Uns interessiert der Komponist und der Autor, nicht der Interpret.

Wenn wir die Werke dazu haben, sind wir dann in der Lage, um abzuheben, ob wir auch Kunden bei Mint, die Anrechte auf dieses Werk haben, vertreten. Dann sehen wir zum Beispiel, dass Mint-Kunden 50% der Rechte an dem Werk besitzen. Dann sind wir in der Lage, die Lizenzentschädigung zu berechnen. Sagen wir das Werk wurde in 10 Songs verwendet. All diese Songs haben 10.000 Nutzungen. Wir haben 50% der Gelder, die wir lizenzieren dürfen. Dann stellen wir dann eigentlich an Spotify für diese 10 Songs Rechnung, separat für jeden Song, und sagen: «Für diesen Song erhalten wir so viel, für diesen Song so viel, etc.» Die gleichen das dann wieder mit dem ab, was sie sonst noch bekommen und melden uns gewisse Disputes.

I: Zu den Disputes. Was sind typischerweise Gründe, dass diese entstehen?

B3: Bei einem Dispute spricht man immer von einem Overclaim. Ein Underclaim interessiert den DSP nicht. Dort bezahlt er dann einfach das, was in der Rechnung gestellt wurde. Das verstehe ich. Weil bei einem Over-Claim, wenn er auf einmal das Doppelte zahlen muss, weil die SASEM und Mint beide finden, sie hätten 100% und ja ... ist nicht so ...

Das sind wirklich immer die Konflikte. Dass mehrere Lizenzierer zu viel nehmen. Und da kann es auch sein, dass du alles korrekt durchdokumentiert hast mit den anderen Lizenzierern. Dann kommt aber das Land XY, die Schwestergesellschaft dort, die ein neues Online-System aufbaut und einfach alles 100% in jedem Land lizenziert. Dann kann man sagen, dass du in diesem Land, dann einfach nur Disputes hast.

Dann stellt sich natürlich die Frage, wie dies der DSP handhabt? Wir stellen ja nicht alle zur selben Zeit Rechnung. Das heisst, wenn jetzt die SASEM und Mint bereits Rechnung gestellt haben, die andere Gesellschaft ist jedoch fünf, sechs Monate später ... Dann muss sie herausfinden, mit wem sie denn Dispute hat.

Bei den Disputes, bei den No-Work-Claims, sind dies unglaubliche Massen, die wir haben. Dabei stellt sich dann die Frage, wie viel Zeit man in einen solchen Dispute investieren kann. Weil Disputes zu lösen, das ist brutal aufwendig.

Meistens heisst das wirklich, dass ich, also ich nicht, aber die Administration, quasi das Telefon in die Hand nimmt. Wenn wir jetzt einen Dispute mit der SASEM haben, dort die Kontaktperson anruft, weil sie schon auf die letzten fünf E-Mails nicht geantwortet hat und sagt: «Hey, wir müssen diesen Dispute anschauen und dann lösen.» Dann fragt sich schon ... Ich meine, wenn ich dann dort sitze, das Telefon abnehmen, diesen Dispute anschauen und sage: «Rufe mich in zehn Jahren wieder an, wenn das Werk vielleicht zehn Cent erreicht hat, aber vorher sprechen wir nicht darüber.»

Du hast eben extrem viele Disputes, die weit hinter der Kommastriche sind. Aber natürlich wirklich interessant und wirklich schnell abgearbeitet werden dann die Disputes, wo es um hohe Beträge geht. Wenn du einen Hit falsch dokumentiert hast, dann wird und muss der auch schnell abgearbeitet werden. Und zu diesen Disputes kommt es wirklich aufgrund der unterschiedlichen Dokumentationen bei den verschiedenen Lizenzierenden.

Das kann aber auch durch Labels entstehen, die falsche Informationen an uns Lizenzierer liefern. Oder Verkäufe dazwischen. Es kann sein, dass ein kleines Label Rechte an einem Interpreten hat. Das hatten wir in Südafrika erlebt, wo wir eine Sängerin kennengelernt haben. Die war eigentlich bei einem sehr populären südafrikanischen Verlag. Die hatte zwei Hits hintereinander und dann wurden ihre Rechte aufgekauft. Und dann muss natürlich der eine Verlag die Rechte zurückziehen, der andere Verlag das melden ... Passiert das nicht korrekt bei allen ... Sagen wir, die Südafrikaner arbeiten vielleicht enger mit Mint zusammen, weil wir da ansässig sind. Nehmen wir das raus, aber das neue kommt nicht rein. Oder andersrum, wir geben etwas ein und die anderen nehmen es dann nicht raus, weil sie vielleicht auch vom Label schlichtweg die Informationen nicht erhalten haben. Oder länger haben, um diese abzuarbeiten ...

Aber ich behaupte mal so aus vergangenen Auswertungen: 90% der Disputes sind in einem sehr tiefen Geldbetrag angesiedelt. Dann hast du 8%, die mit einem Augenzwinkern anzuschauen sind und oben die restlichen 2%, wo sich vielleicht wirklich ein gewisser Effort lohnt. Das ist dann auch die Krux, dass du unter Umständen gar nicht verantworten kannst, so viel Zeit zu investieren, was dann unter Umständen ein Mitglied nicht verstehen kann.

Land	Titel	Interpret	Zeitraum	Streams
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	400
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	41595
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	3478
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	183
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	129
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	44
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	36
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.01.24	106
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	308
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	29077
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	2775
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	132
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	104
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	31
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	92
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.02.24	74
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	374
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	22465
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	3529
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	147
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	79
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	44
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	26
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.03.24	88
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	414
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	17575
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	3914
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	176
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	49
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	83
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	10
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.04.24	79
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	226
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	15303
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	2117
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	65
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	55
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	29
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	8
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.05.24	52
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	109
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	10764
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	898
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	36
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	40
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	17
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	16
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.06.24	28
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	89
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	11006
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	763
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	57
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	56
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	22
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	22

SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.07.24	59
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	107
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	9278
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	1092
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	44
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	53
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	25
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	8
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.08.24	39
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	107
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	9253
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	933
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	32
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	24
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	30
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	5
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.09.24	55
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	184
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	10360
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	1731
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	57
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	29
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	24
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	21
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.10.24	32
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	183
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	10855
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	1355
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	47
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	21
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	21
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	16
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.11.24	18
AT	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	215
CH	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	15251
DE	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	1467
FR	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	41
GB	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	64
IT	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	17
LI	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	14
SE	Loch dür Zyt	Züri West	01.12.24	24

Land	Titel	Interpret	Zeitraum	Streams
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	1'671'819
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	2'011'118
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	17'718'647
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	11'232'958
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	15'743'758
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	7'352'638
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	6'326
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.02.23	4'853'969
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	1'362'187
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	1'788'169
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	14'869'465
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	10'910'542
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	12'897'676
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	7'095'681
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	6'078
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.03.23	3'951'562
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	975'385
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	1'358'879
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	11'396'644
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	8'780'406
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	9'766'925
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	5'316'052
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	4'919
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.04.23	3'228'683
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	831'113
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	1'212'175
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	9'779'202
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	7'840'504
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	8'192'523
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	4'750'041
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	4'193
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.05.23	2'839'437
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	697'429
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	1'056'180
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	8'133'359
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	6'471'277
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	6'507'560
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	4'214'971
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	3'600
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.06.23	2'369'012
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	608'912
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	920'577
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	6'693'431
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	5'727'395
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	5'418'327
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	4'176'002
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	3'274
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.07.23	1'928'495
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	526'094
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	817'113
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	5'656'674
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	5'130'052
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	4'901'731
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	3'221'074
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	2'592

SE	Flowers	Miley Cyrus	01.08.23	1'504'414
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	465'727
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	740'425
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	4'839'604
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	4'252'977
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	4'248'054
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	2'556'647
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	2'539
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.09.23	1'235'803
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	401'469
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	653'680
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	4'166'111
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	3'398'072
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	3'213'031
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	2'118'791
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	1'951
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.10.23	957'043
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	353'384
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	582'382
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	3'712'209
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	2'867'044
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	2'911'357
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	1'743'522
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	1'816
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.11.23	844'631
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	398'912
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	680'922
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	4'434'296
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	3'544'345
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	3'366'730
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	1'800'870
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	2'217
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.12.23	1'008'240
AT	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	438'747
CH	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	677'204
DE	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	4'335'071
FR	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	3'293'402
GB	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	3'400'570
IT	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	1'855'277
LI	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	2'431
SE	Flowers	Miley Cyrus	01.01.24	971'425