

Kollektive Verwertung ist eine Dienstleistung für Muskschaffende wie Musikknutzende — Ob bei Hintergrundmusik in Geschäftsbetrieben oder dem neuen Pauschalangebot für Kleinunternehmen für Videos mit Musik im Internet: In beiden Fällen wird viel Musik von vielen Bezugsberechtigten (Komponisten, Texter, Musikverleger) von einer Vielzahl von Betrieben genutzt. Die SUIISA vereinfacht als Anlaufstelle für diese Betriebe wie auch für die Bezugsberechtigten die Erlaubnis zur Nutzung und die Abwicklung der fälligen Urheberrechtsvergütungen. Irène Philipp Ziebold, COO GANZER ARTIKEL suisablog.ch/de/unternehmen

SUIISAinfo

Alle Artikel in voller Länge auf [SUISAblog.ch](https://suisablog.ch)

News für SUIISA-Mitglieder / März 2020

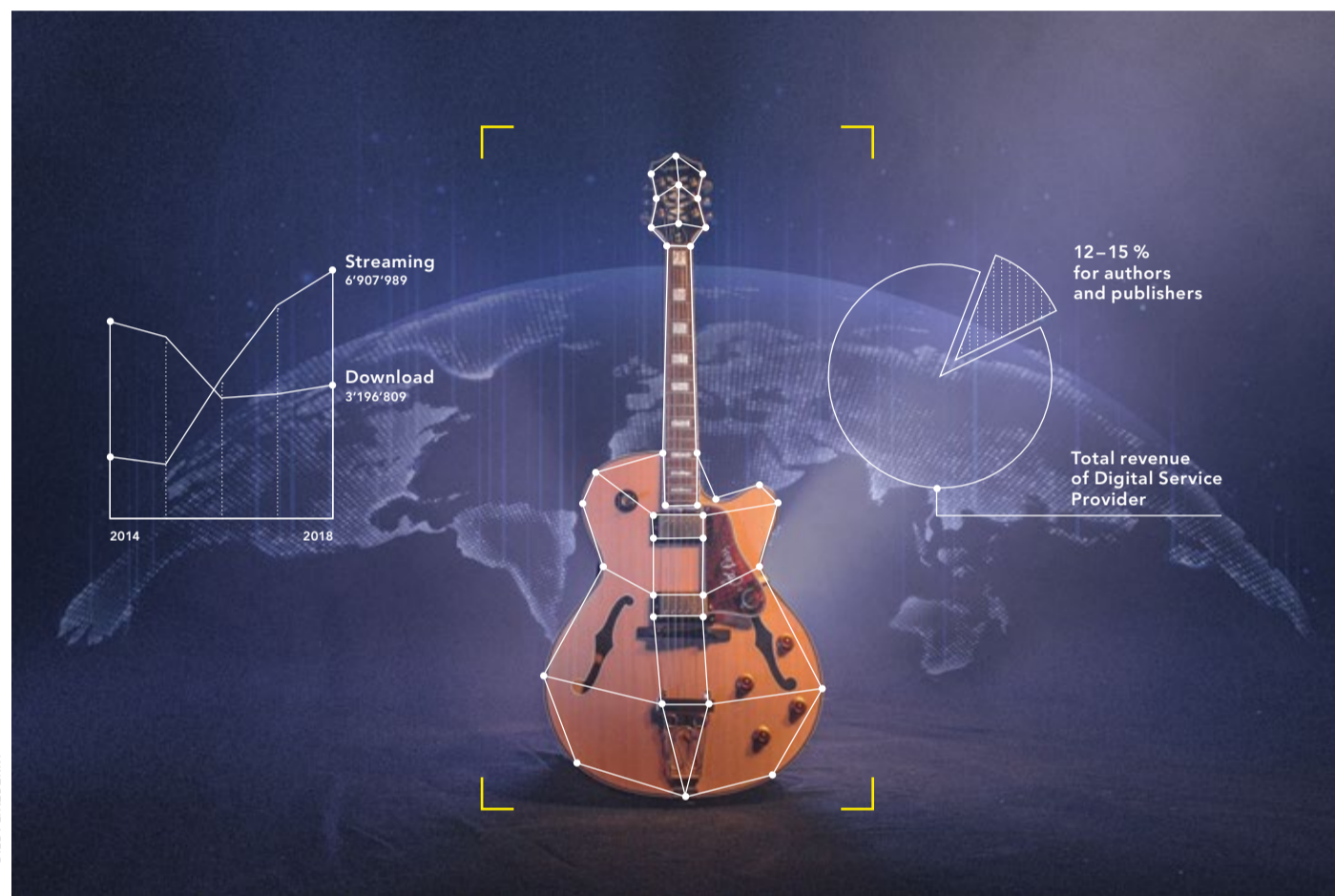


BILD: LIKEBERRY

Der Musikkonsum läuft anders als vor 15 Jahren: Aus den Umsätzen der Digital Service Provider entfallen etwa 12 bis 15 Prozent auf die Urheberinnen und Urheber, was Vergütungen im Mikrorappenbereich pro Wiedergabe ergibt.

SPOTLIGHT

Schöne neue Welt

Kaum eine Entwicklung hat das Musikgeschäft so sehr auf den Kopf gestellt wie der Erfolg von Plattformen wie Youtube. Und kaum eine Entwicklung ist mit den Rechten der Urheberinnen und Urheber so nachlässig verfahren wie das Internet. Im Gespräch beleuchtet SUIISA-CEO Andreas Wegelin Chancen und Schwierigkeiten des noch jungen Geschäftsbereichs.

INTERVIEW Silvano Cerutti

Andreas Wegelin, die Abrechnung der Online-Tantiemen ist von Verzögerungen betroffen, was bei einigen Mitgliedern Enttäuschung ausgelöst hat. Können Sie das verstehen?

Andreas Wegelin: Es ist unser Job, für die Mitglieder möglichst viel herauszuholen, nicht nur online, sondern bei allen Nutzungen. Wenn es zu Kritik kommt, nehmen wir das ernst und gehen ihr nach. Es ist aber auch so, dass einige Mitglieder mehr erhalten haben als auch schon, und die sind nicht enttäuscht.

Ist die Frage falsch gestellt?

Allenfalls ist die Erwartungshaltung zu hoch. Heute wird Musik viel kleinteiliger konsumiert, von einer CD sind es vielleicht noch ein, zwei Lieder, und das schlägt sich auch in den Umsätzen nieder.

Aber die Mitglieder sollten viermal jährlich eine Abrechnung erhalten. Das hat 2019 nicht ganz geklappt. Weshalb?

Das ist richtig. Das liegt unter anderem daran, dass ein grosser Kunde verspätet gezahlt hatte. Bei der Abrechnung im Juni wäre es dann um zu kleine Beträge gegangen: Auf der einen Seite wäre die Abrechnung für viele Mitglieder unter die sogenannte Freigrenze gefallen, sie hätten also gar nichts erhalten, und auf der anderen Seite wären die Verwaltungskosten zu hoch gewesen. Deshalb hatten wir beschlossen, die Abrechnung zu verschieben. Es ist aber unser Ziel, alles quartalsmässig abzurechnen.

Sie haben also kein Problem mit der angelieferten Datenmenge, die Sie zur Berechnung der Online-Tantiemen brauchen?

Nein, das gibt es nicht. Die angelieferte Datenmenge ist zwar riesig und es bedarf einer komplexen Verarbeitung mit vielen Ländern und Währungen; unsere Systeme haben sich aber als äusserst effizient erwiesen.

Jetzt kann ich auf Plattformen wie iMusician mein Werk hochladen, es wird von dort auf verschiedene Service Provider (Spotify etc.) verteilt und ich erhalte angezeigt, wie oft mein Werk wo genutzt wird. Kann das die SUIISA auch?

Das sind unterschiedliche Geschäftsmodelle. iMusician beobachtet, wo eine einzelne Aufnahme überall gespielt wird. Die lässt sich natürlich viel besser tracken, als wenn man von einem Werk gleichzeitig Dutzende, wenn nicht Hunderte von Aufnahmen verfolgen muss. Hinzu kommt, dass die Musikanbieter genau wissen, wer die Künstler einer Aufnahme sind, aber keine Informationen zu den Komponisten der Songs haben.

Ist die Aufgabe der SUIISA komplexer?

Natürlich. Kommt hinzu, dass ich eine klare Angabe der Rechte mitliefern muss, wenn ich den Song bei einem solchen Verteildienst hochlade. Bei uns gehen hingegen auch Meldungen von Werken ein, die beispielsweise von einem Fan ohne jegliche Angaben hochgeladen wurden. Wenn ich aber unsere Verwaltungskosten mit den Gebühren von einem Service wie iMusician vergleiche, finde ich: wir können gut mithalten. Aber – solche Verteildienste zeigen uns, wie wir unseren Service künftig verbessern könnten und was am Markt gefragt ist.

Nämlich?

Das Stichwort ist Tracking. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wenn Werbespots mit Musik von Schweizern im Ausland gesendet werden, erhalte ich die Information über die Anzahl Ausstrahlungen am besten über ein Tracking-System. Heute haben wir – auch aus Kostengründen – ein System, bei dem uns die Sender die Angaben liefern. Da heisst es dann etwa «Nivea-Spot». Ja, welcher jetzt? Wenn ich die Melodie schon als Soundfile habe, kann ich den Spot so erkennen. Das ist eine Zukunft für uns, wenn auch nicht die dringendste Massnahme für online.

Die Automatisierung ist also nur so gut wie die Daten, die sie zur Verfügung hat? Genau. Und die sind oft unvollständig.

Und was ist mit Monitoring-Dienstleistern wie Utopia Music, die Songs im gesamten Internet suchen können?

Monitoring ist ein grosses Thema. Wir verfolgen das sehr genau, es ist unter anderem ein Pilot geplant. Aber auch hier stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von Auf- →

→ wand und Ertrag. Bei einem internationalen Hitproduzenten kann das stimmen, bei einem Gesamtpertoire wie dem unseren hingegen kann der Aufwand die Verwaltungskosten in unsinnige Höhen treiben.

Jetzt hat man den Rucksack der Vollständigkeit offline aber schon lange und dort funktioniert die Verteilung relativ gut. Online aber, wo man alles messen könnte, ist es kompliziert.

Das ist ärgerlich, ja. Das Offline-System ist seit bald 100 Jahren eingespielt. Dabei decken wir aber nur die Schweiz und Liechtenstein ab. Online müssen wir weltweit betrachten und haben auch noch Wettbewerb, also Konkurrenz, weil sich gemäss EU jeder Rechteinhaber aussuchen kann, von wem er sich vertreten lässt.

Wie wirkt sich das aus?

Früher hat man der SUISA über die sogenannten Gegenseitigkeitsverträge die Rechte an einem Werk zur Wahrnehmung in der Schweiz und im FL abgetreten. Danach konnte ich jedem Komponisten, egal ob Engländer oder Amerikaner, seinen Anteil aus der Schweiz weiterschicken und erhielt die entsprechenden Anteile aus dem Ausland für Schweizer Urheber.

Online hingegen ...

... darf ich eben nur noch für den Rechteinhaber einkassieren, den ich auch selber vertrete, das dafür dann aber weltweit. Plötzlich müssen die Dokumentationen viel genauer und für andere Länder nachgeführt werden, weil es sonst nicht stimmt. Da meldet die eine Gesellschaft, ihr Anteil an diesem Werk betrage 80 Prozent, die andere hingegen sagt, sie vertrete 40 Prozent, ergibt total 120, und solche Dinge passieren andauernd.

Was bedeutet das in der Konsequenz?

Der Provider sagt: Solange ihr nicht wisst, wer wofür abrechnet, zahle ich nichts aus. Oder wir bekommen gar kein Geld, dafür den Hinweis: Ich habe schon an einen anderen gezahlt!

Wie kommt es zu diesen Disputen unter den Rechtevertretern?

Ich habe beispielsweise ein Werk mit einem Komponisten, einem Texter, einem Verlag, der aber einen Subverlag vereinbart hat und auf einem anderen Territorium einen dritten Verlag beauftragt, und jetzt kann sich jeder dieser Beteiligten seine eigene Gesellschaft aussuchen fürs Online. So sind dann vielleicht vier oder fünf Gesellschaften für jeweils einen Teil des Werks zuständig. Jetzt muss genau abgesprochen werden, welcher Teil mir gehört. Da beginnen die «Disputes», weil möglicherweise der Eintrag bei den anderen anders ist.

Gibt es keine Regelung unter den Urheberrechtsgesellschaften, wie man in solchen Situationen verfährt?

Man versucht, in technischen Arbeitsgruppen sich besser zu koordinieren. Aber wegen der neuen Konkurrenzsituation unter den Gesellschaften ist eine vollständige Lösung der Schwierigkeiten noch nicht gefunden.

Kleinteiliger Musikkonsum, noch kleinteiligere Rechtevertretung, internationaler Wettbewerb ohne reibungslose Abläufe – frustriert Sie das?

Nein, das ist ja genau das Spannende! Veränderungen wie das Internet kommen von aussen auf einen zu. Jetzt kann man da den Kopf in den Sand stecken oder eben versuchen, das Beste daraus zu machen. Wenn ich die SUISA mit anderen Gesellschaften



FOTO: GÜNTER BOLZERN

«Wenn ich die SUISA mit anderen Gesellschaften vergleiche, die bezüglich Online noch in den Anfängen stecken, sind wir bereits sehr gut unterwegs.»

Andreas Wegelin

vergleiche, die bezüglich Online noch in den Anfängen stecken, sind wir bereits sehr gut unterwegs.

Aber Sie verstehen, wenn die Situation Urheber stresst?

Natürlich, sie stresst uns ja auch (lacht). Wir bauen hier einen neuen Service auf, der hoffentlich rentiert und gefragt ist und der für unsere Mitglieder das Beste herausholt. Das geht nur in kleinen Schritten und mit Rückschlägen, aber es gibt auch Fortschritte: Die Verträge konnten verbessert werden, die Infrastruktur modernisiert und die Dauer von Nutzung bis Verteilung konnte seit 2012 halbiert werden. Ich bin sehr zuversichtlich.

Reden wir über Relationen und Grössenverhältnisse. Von Streaming-Dienstleistern wie etwa Spotify erhalten die Komponistinnen und Komponisten Mikrorappenbeträge pro Wiedergabe vergütet. Wieviel Prozent des Umsatzes ist das, wenn man es hochrechnet?

Wenn man nur die Urheberrechte anschaut, sind das etwa 12 bis 15 Prozent von etwa 70 % Gesamtumsatz des Service Providers. Der Rest entfällt für Aufnahme, Produzent, Interpret. Das entspricht in etwa der Situation offline in der Schweiz. Die Urheberrechte der Komponisten sind dort über staatlich genehmigte Tarife geregelt. Diese sind sogar leicht tiefer. Ein Monopol bringt also nicht unbedingt das bessere Ergebnis für die Urheber.

Warum kommt eigentlich nur so wenig für den Urheber zusammen? Ohne den gäbe es das Stück ja gar nicht, das andere interpretieren.

Da gebe ich Ihnen Recht. Wenn ein Komponist auch noch gut singen kann, also sein eigener Interpret ist, erhält er mehr. Das ist

aber auch offline so. Da bekommt ein singender Urheber auch mehr von seiner Plattenfirma als von uns – weil der Produzent dem Service Provider auch die Musik-Aufnahme liefert, die abgespielt werden kann. Das tut nicht die SUISA, sondern Firmen wie Sony, Universal etc., die damit auch über die entsprechende Marktmacht verfügen.

Zudem, machen wir mal den Vergleich mit den Radiosendern: Ein Radio richtet sich an eine Vielzahl Hörer, die Streams an einen individuellen Hörer. Bricht man die Radioentschädigung runter auf einen Hörer, so ist die Summe nicht viel höher als im Streaming. Der Grund, warum das Streaming noch tiefer ist, liegt daran, dass ich im Radio fast nur Mainstream habe. Die Auswahl der Songs ist also begrenzt. Auf Streamingdiensten habe ich auch Nischenrepertoire. Mit anderen Worten (man behafte mich nicht auf den Zahlen) im Radio habe ich eine «heavy rotation» von vielleicht 50 Songs im Monat, auf Spotify von 1000 Songs.

Kann ich davon ausgehen, dass ein Dienst wie Youtube in einem ähnlichen Umfang bezahlt wie Spotify?

Bei Youtube muss man die schwierig zu beantwortende Frage stellen: Worauf beziehen sich diese 12 bis 15 Prozent? Bei Spotify gibt es Abo-Einnahmen, bei Youtube hingegen haben wir nur Werbung: Es sind also 12 bis 15 % der Werbeeinnahmen, die in einem spezifischen Land auf einem spezifischen Video während eines spezifischen Zeitraums erzielt werden. Und wenn keine Werbung auf dem Video läuft, gibt es kein Geld, egal wie viele tausend Klicks insgesamt ausgewiesen werden?

Bei Youtube hat man zusätzlich das Problem, dass alle alles hochladen können,

auch ohne Angabe von Rechten. Wie kann man herausfinden, was wem gehört?

Youtube versucht es automatisiert. Das funktioniert zum Teil und teils kommt es zu krasen Fehlentscheidungen bei den Zuweisungen. Aber bei dieser Datenmenge geht es nur noch automatisiert. Für eine totale Kontrolle müsste man alle Soundfiles tracken können.

Das heisst, die Zukunft muss der Uploadfilter sein?

Dazu läuft in der EU eine grosse Diskussion. Bislang galt in der EU das Prinzip «safe harbour», das besagte: Ein Digital Service Provider (DSP) ist nicht verantwortlich für die Inhalte, die bei ihm hochgeladen werden. Die Regelung stammt aus dem Jahre 2002 und sollte die Entwicklung des Online-Datenaustauschs fördern. Damals gab es Youtube noch gar nicht. Youtube konnte dann von der Regelung profitieren, obwohl massenweise geschützte Inhalte über Youtube verbreitet werden. Inzwischen kommt dem Schutz des Urhebers wieder grössere Bedeutung zu. Youtube droht jetzt aber, Inhalte zu sperren, weil es zu kompliziert sei, in jedem Einzelfall für eine Abgeltung der Rechte zu sorgen. Damit wären dann gewisse Inhalte nicht mehr verfügbar und das wäre eine gravierende Beschneidung der Meinungsfreiheit.

Gibt es denn Alternativen dazu?

Man könnte einen gesetzlichen Vergütungsanspruch für Urheber einführen, so ähnlich wie die Leerträgervergütung für die Privatkopie. Das würde bedeuten: Youtube ist die Verbreitung von Inhalten erlaubt, aber Youtube muss von Gesetzes wegen etwas dafür bezahlen. Bei der Leerträgervergütung war damals die Argumentation: Man kann nicht kontrollieren, was jemand auf Kassette aufnimmt, also braucht es eine Pauschallösung, und die könnte sein, dass man auf jedem Leerträger eine Vergütung von z.B. 5 Rappen pro Stunde zu Gunsten der Urheber bezahlt. So etwas Ähnliches wäre auch für Online-Nutzungen möglich, ist aber hoch umstritten.

Welche Lösung wäre besser für die Urheber?

Für die Urheber in unserer Grössenordnung wäre die Pauschale besser, für die grossen Rechteinhaber ist es das heute geltende Verbotrecht. Das gibt ihnen genügend Macht, um mit Youtube oder Google direkt zu verhandeln. Google kann sie nicht einfach übersehen. Wir hingegen mussten erst selber aktiv werden, um mit Youtube über eine Lizenz zu sprechen. Dies war auch ein Grund für unser Joint Venture und unseren Ansatz, das vertretene Repertoire zu erweitern.

Wie lange braucht man eigentlich, um einen Vertrag mit einer Plattform dieser Grössenordnung auszuhandeln?

Seit wir Teil der Joint License sind und über Mint verarbeiten, hat sich die Dauer verkürzt. Je nach Anbieter dauert es aber zwischen einem und acht Monaten. Und wenn man einen Vertrag erneuern will, sind es vier bis fünf Monate.

Und welche Strategie verfolgt die SUISA, wenn die Vertragsverhandlungen mit einem Anbieter scheitern?

In einem solchen Fall – er ist recht selten, in aller Regel findet man unter vernünftigen Geschäftspartnern eine Lösung – müssen wir um die Anerkennung und die angemessene Vergütung für die Nutzung der Rechte unserer Mitglieder vor Gericht streiten.

Wie viele DSP gibt es insgesamt?

Eigentlich zu viele (lacht). Es sind Dutzende. Man beginnt natürlich bei den Wichtigsten,

also bei den Grössten. Es sind etwa 15. Aber Mint will in anderen Territorien ausbauen. In Indien beispielsweise sind die beiden grossen Telekomfirmen auch wichtige Musikprovider, das ergibt andere Konstellationen.

Ich bin Genossenschafter der SUISA, darf ich diese Verträge sehen?

Nein. Ein Provider will verhindern, dass ein Konkurrent den Vertrag sehen kann. Deshalb gibt es immer eine Geheimhaltungsklausel. Ein Genossenschafter der SUISA sieht jedoch am Ende, was er erhält. Wenn ihm das nicht passt, kann er die Rechte jederzeit jemand anderem übertragen. Ich bezweifle aber, dass er dort Einsicht in die Verträge erhält. Das ist eine Folge des Konkurrenzmarktes.

Im Dezember 2019 wurde bekannt, dass die Gema die Mehrheitsbeteiligung an der Zebration GmbH, einem Digitalvertrieb, erworben hat. Was bedeutet diese Entwicklung für die SUISA?

Die Gema versucht auf diese Weise, verstärkt im Geschäft mit Daten für die Werke ihrer Mitglieder aktiv zu sein. Durch die Zusammenarbeit mit einem Digitalvertrieb kann es der Gema gelingen, ihren Mitgliedern einen Rundum-Service anzubieten, also nicht nur die Wahrnehmung der Urheberrechte, sondern auch von verwandten Schutzrechten. Auch die SUISA wird sich überlegen, was für Schritte sinnvoll sind für einen möglichst umfassenden Service für die Mitglieder im Bereich der digitalen Verbreitung von Musik.

Züri West hat mit «I schänke dir mis Härz» Geld verdient, «079» von Lo & Leduc ist mindestens so erfolgreich, aber weit weniger ertragreich.

Wahrscheinlich ist das so. Diesen Unterschied macht es aber nicht nur für Lo & Leduc, sondern für alle weltweit, weil eben der Musikkonsum anders läuft als vor 15 Jahren. Deshalb sind Konzerte wichtiger geworden und deshalb ist der ganze Sendebereich so wichtig, weil wir dort noch einigermaßen stabile Verhältnisse haben...

Aber?

Das Problem ist, dass immer mehr Werbung ins Netz wandert. Die Lizenzgebühr für Senderechte ist abhängig vom Umsatz des Senders, dieser entspringt zu einem grossen Teil der Werbung. Die Einnahmen sinken markant, weil sich die Werbung immer mehr ins Internet verlagert.

Ein ähnliches Szenario wie bei den Zeitungen.

Genau. Das ist schwer in den Griff zu bekommen. Die nächsten Online-Verträge werden mehr Gewicht darauf legen müssen. Das ist hochspannend, eigentlich. Und natürlich gelingt es nicht immer auf Anhieb, sondern es braucht harte Verhandlungen und wenn nötig sogar Gerichtsverfahren. Das hatte man in den 70ern und 80ern ebenfalls, als es darum ging, Vergütungen für die Kabelweiterleitung zu erhalten. Es gibt also immer neue Entwicklungen und Angebotsformen für Musik. Diese müssen wir im Auge behalten und es ist unsere spannende und dankbare Aufgabe, zugunsten unserer Mitglieder eine Vergütung auszuhandeln.

AUS DER RUBRIK suisablog.ch/de/spotlight

Der Künstlervertrag im Vergleich zum Verlagsvertrag

Der wirtschaftliche Produzent (zum Beispiel ein Label) finanziert die Herstellung von Tonaufnahmen, auf denen die Darbietungen von ausübenden Künstlern enthalten sind, um diese Tonaufnahme anschliessend zu verwerten und zu vermarkten. Die hierbei entstehenden Rechte werden zwischen den ausübenden Künstlerinnen und Künstlern und dem Produzenten in einem Künstlervertrag geregelt. Der Künstlervertrag wird oft mit dem Verlagsvertrag verwechselt: Ein Blick auf die Unterschiede zwischen diesen beiden Verträgen.

TEXT Céline Troillet

Der Künstlervertrag zwischen einem (ausübenden) Künstler und einem wirtschaftlichen Produzenten, wie zum Beispiel einem Label, wird definiert als die Abtretung der Interpretenrechte des ausübenden Künstlers an seiner Darbietung an den Produzenten im Hinblick auf die Herstellung einer Tonaufnahme und deren Vermarktung.

Rechtsabtretung durch den Künstler

Bei den vom Künstler an den Produzenten abgetretenen verwandten Schutzrechten (Interpretenrechte) handelt es sich um die Ausschliesslichkeitsrechte an seiner Darbietung. Zu diesen Rechten gehören:

- das Recht, seine Darbietung oder deren Festlegung auf Ton-, Tonbild- oder Datenträger aufzunehmen und solche Aufnahmen zu vervielfältigen (Vervielfältigungsrecht);
- das Recht, die Aufnahmen anzubieten, sie zu veräussern oder auf irgendeine andere Weise zu verbreiten (Recht des Inverkehrbringens oder Verbreitungsrecht);
- das Recht, seine Darbietung oder deren Festlegung direkt oder mit irgendwelchen Mitteln anderswo wahrnehmbar oder so zugänglich zu machen, dass Personen von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl dazu Zugang haben (Wahrnehmbarmachungsrecht sowie das Recht des Zugänglichmachens);
- durch Radio, Fernsehen oder ähnliche Verfahren, auch über Leitungen, zu senden, sowie die gesendete Darbietung mit Hilfe von technischen Einrichtungen, deren Träger nicht das ursprüngliche Sendunternehmen ist, weiterzusenden (Senderecht).

Pflichten des Produzenten

Der Produzent hat die Aufgabe, auf seine Kosten eine Tonaufnahme mit der Darbietung

des Künstlers herzustellen, diese Tonaufnahme zu verwerten und sie zu bewerben. Der Produzent gewährleistet die Promotion der Tonaufnahme im Einklang mit den branchenüblichen Gepflogenheiten.

Vergütung

Als Gegenleistung für die Rechtsabtretung durch den Künstler bezahlt ihm der Produzent für jeden verkauften Tonträger eine Vergütung. Diese berechnet sich aufgrund des Grosshandelspreises jedes Tonträgers, der je nach Art des Verkaufs zu einem unterschiedlichen Preis veräussert wurde. Für Verkäufe von Tonträgern in Geschäften (physischer Verkauf) beläuft sich die Beteiligung meist auf 8 % bis 12 %. Für Online-Verkäufe (Internet und andere) gilt in der Regel ein Satz zwischen 15 % und 30 %. Bei anderen Nutzungen (zum Beispiel für Werbung, Nutzung in einem Film) beträgt die Vergütung, die dem Künstler geschuldet ist, gewöhnlich 50 % der Einnahmen des Produzenten des Tonträgers.

Der Verlagsvertrag im Vergleich

Der Verlagsvertrag zwischen einem Urheber und einem Musikverleger wird definiert als die Abtretung der Rechte des Urhebers (Komponist, Textautor, Bearbeiter) an seinem Werk an den Verleger im Hinblick auf die Herausgabe dieses Werks.

Rechtsabtretung durch den Urheber

Bei den vom Urheber an den Verleger abgetretenen Urheberrechten handelt es sich um die Ausschliesslichkeitsrechte an seinem Werk (also an der Komposition bzw. am Text). Zu diesen Rechten gehören:

- das Recht, Werkexemplare herzustellen, insbesondere als Druckerzeugnisse, Tonträger, Tonbildträger und andere Datenträger (Vervielfältigungsrecht);
- das Recht, Werkexemplare dem Publikum anzubieten, zu veräussern oder auf irgendeine andere Weise in Verkehr zu bringen (Recht des Inverkehrbringens oder Verbreitungsrecht);
- das Recht, das Werk vorzutragen, aufzuführen, vorzuführen und es an einem anderen Ort als dort, wo es präsentiert wird, hörbar, sichtbar und zugänglich zu machen (Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht sowie das Recht des Zugänglichmachens);
- das Recht, das Werk durch Radio oder Fernsehen zu senden (Senderecht).

Der Urheber kann auch weitere Rechte abtreten wie die von den Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Vergütungsrechte (z. B. Verwendung zu schulischen Zwecken), das grafische Recht (das Recht, Partituren und/oder Texte herauszugeben und solche Werkexemplare zu verbreiten), das Bearbeitungsrecht (Remixes, Werkänderungen), das Synchronisationsrecht (Verbindung seines

Werks mit einem anderen Werk, insbesondere einem Film oder einem Videogame) wie auch das Recht der Werbenutzung (Nutzung seines Werks zu Werbezwecken).

Pflichten des Verlegers

Der Verleger hat die Aufgabe, das Werk des Urhebers herauszugeben, es zu vervielfältigen, zu verbreiten, in die Medien zu tragen, es mit anderen Werken zu verbinden (in einer Bearbeitung, einem Film oder einem Werbespot), es dem Publikum zu präsentieren (Interviews, Galas, Showcases) und mit Subverlegern Verträge abzuschliessen im Hinblick auf das Zugänglichmachen des Werks im Ausland.

Vergütung

Haben die Vertragsparteien keine diesbezügliche Vereinbarung getroffen, werden die Vergütungen aus den Exklusivrechten und den von den Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Vergütungsrechten gemäss dem Verteilungsschlüssel der zuständigen Verwertungsgesellschaft verteilt. Nach dem Verteilungsreglement der SUISA erhält der Verleger höchstens 33,33 % der Vergütung aus den Aufführungs- und Senderechten. Hingegen gilt für das Vervielfältigungsrecht kein Maximum. Die Vergütungen aus der Wahrnehmung der anderen Rechte werden in Übereinstimmung mit den von den Parteien im Verlagsvertrag vorgesehenen Bestimmungen aufgeteilt. In der Regel wird die Vergütung hälftig aufgeteilt. Für Notenausgaben erhält der Urheber 10 bis 15 % des Detailverkaufspreises.

Zusammenfassung

Der Künstlervertrag unterscheidet sich vom Verlagsvertrag. Der erste bezieht sich auf einen (ausübenden) Künstler, der zweite auf einen Urheber (Komponisten, Textautor, Bearbeiter). Im Künstlervertrag tritt der Künstler die verwandten Schutzrechte (Interpretenrechte) an seiner Darbietung ab, während im Verlagsvertrag der Urheber die Urheberrechte an seinem Werk an den Verleger abtritt. Schliesslich haben der Produzent und der Verleger nicht dieselben Aufgaben gegenüber ihren jeweiligen Vertragspartnern, und die Einnahmen aus dem Künstlervertrag und aus dem Verlagsvertrag stehen jeweils dem betreffenden Vertragspartner zu. Möchte nun beispielsweise ein Filmproduzent für seinen neuen Film ein Musikstück als Titelsong nutzen, so muss er die Rechte an der Aufnahme beim Label einholen (welches die Rechte von den Interpreten mittels Künstlervertrag erworben hat), und die Urheberrechte am Werk (Komposition und Text) sind beim Verleger einzuholen (dem diese Rechte vom Urheber durch den Verlagsvertrag eingeräumt wurden).

AUS DER RUBRIK suisablog.ch/de/gut-zu-wissen

Zur Information

Die SUISA stellt auf ihrer Website einen Musterverlagsvertrag kostenlos zur Verfügung. In einer kommentierten Version werden die wesentlichen Vertragspunkte des Verlagsvertrages erklärt.

www.suisa.ch/de/mitglieder/verleger/verlagsvertrag.html



FOTO: ENNIO LEANZA / M4MUSIC

Wie schreibt man einen Streaming-Erfolg?

In einem hochgradig wettbewerbsorientierten und übersättigten Umfeld müssen Songwriter auffallen. Sie müssen sich von unzähligen weiteren professionellen Autoren unterscheiden. Gerade im Pop-/Urban-Genre muss man zudem ein Publikum für sich gewinnen, dessen Hörverhalten stark vom Konsum der Musik über Streaming-Dienste abhängig ist.

Wie sehr beeinflussen die neuen Spielregeln des Streamings die Komponistinnen und Komponisten? Gibt es ab sofort nur noch kurze Songs ohne aufbauende Intros und dafür knallende catchy Hooklines ab dem ersten Takt? Welche Rolle spielt heute der Songtext?

Anlässlich des SUISA-Panels am Festival M4music 2020 werden erfolgreiche Songwriterinnen und Songwriter mit Personen aus dem Musikbusiness darüber diskutieren, wie ein Song klingen muss, um dem Geschmack des wachsenden Streaming-Publikums gerecht zu werden. (eri)

Panel «How Streaming is Changing Songwriting»: Samstag, 21. März '20, 13:45 Uhr, im Moods im Schiffbau.

GANZER ARTIKEL suisablog.ch/de/vermischtes

Bild: SUISA-Panel am Festival M4music 2020: «Hit the World» – so arbeiten internationale Hit-Komponistinnen.



FOTO: SIBYLLE ROTH

Helvetiarockt: Die SUISA unterstützt die Stimme der Musikerinnen in der Schweiz

Noch immer sind Frauen in der Musik, auf Bühnen und als Produzentinnen unterrepräsentiert. Aus diesem Grund setzt sich der Verein Helvetiarockt seit zehn Jahren für Frauen im Pop, Jazz und Rock in der Schweiz ein. Die SUISA ist seit 2019 Partnerin von Helvetiarockt und unterstützt den Verein im Rahmen eines Sponsoring-Engagements.

Als Genossenschaft der Komponistinnen, Textautorinnen und Verlegerinnen von Musik liegt der Fokus dieser Zusammenarbeit für die SUISA vor allem bei den «Female* Songwriting Camps». In diesem Jahr arbeiten Helvetiarockt und die SUISA zudem beim Cully Jazz Festival zusammen.

An den Songwriting Camps unterstützen erfahrene Songwriterinnen die Teilnehmerinnen in Gruppenworkshops, Einzelcoachings und im Selbststudium beim Komponieren, Texten und Arrangieren. Die SUISA war beim Camp im Fri-Son dabei und hat die Coaches und Teilnehmerinnen begleitet. (gt)

GANZER ARTIKEL suisablog.ch/de/vermischtes

Bild: Am «Female* Songwriting Camp» im August 2019 im Freiburger Club Fri-Son bot Helvetiarockt Nachwuchsmusikerinnen die Möglichkeit, unter der Führung von erfahrenen Songwriterinnen die Kunst des Komponierens, Textens und Arrangierens zu vertiefen.



FOTO: JUERG ISLER, ISLER-FOTOGRAFIE.CH

Reto Parolari: Ein Ioderndes Feu sacré ist erloschen

Völlig unerwartet ist der Winterthurer Komponist, Dirigent, Arrangeur und Multi-Instrumentalist Reto Parolari am Sonntag, 15. Dezember 2019, im Alter von 67 Jahren gestorben. Reto Parolari war seit 2007 im Vorstand der SUISA. Zuvor war er seit 1990 in der Verteilungs- und Werkkommission, die er ab 1997 präsidierte.

TEXT Xavier Dayer

Kurz vor Weihnachten erhielten wir die traurige Nachricht vom Tod von Reto Parolari; der SUISA-Vorstand ist bestürzt. Bis eine Woche zuvor war Reto Präsident der Kommission «Tarife und Verteilung» und nahm mit der immensen menschlichen Grosszügigkeit, die ihn auszeichnete, an unseren Vorstandssitzungen teil. Niemand hätte sich vorstellen können, dass er uns so plötzlich verlassen könnte. Ich erinnere mich an unsere intensiven und herzlichen Diskussionen beim gemeinsamen Vorstandessen.

Ich möchte mit diesen wenigen Zeilen seinen wertvollen Beitrag an den SUISA-Vorstand hervorheben: Als Komponist und Musiker brachte er eine wichtige Sicht ein. Er war immer konstruktiv und ein unentbehrlicher Partner.

Wir kannten uns seit 2007, als er nach zehn Jahren als Präsident der Verteilungs- und Werkkommission in unseren Vorstand eintrat. Es ist demnach eine wichtige Person im Leben des Vorstands, die uns verlassen hat – unersetzlich, und wir bedauern sein Ableben sehr.

Um uns seine Musik und seinen künstlerischen Werdegang vor Augen zu führen, scheint es mir das Beste, dem Direktor unserer Stiftung, Urs Schnell, das Wort zu erteilen. Erst kürzlich hat er anlässlich der Verleihung des Kulturpreises der Stadt Winterthur am 3. Dezember eine hervorragende Laudatio gehalten. Die Rede von Urs Schnell, die wir in voller Länge im Artikel auf dem SUISAblog wiedergeben, nimmt heute eine besonders ergreifende Dimension an.

Im Namen des SUISA-Vorstandes möchte ich den Angehörigen von Reto Parolari in dieser schmerzlichen Zeit unser tiefstes Mitgefühl aussprechen.

GANZER ARTIKEL suisablog.ch/de/Mitglieder

Ausblick und Einblick

Der Vorstand hat sich in seinen Sitzungen vom Dezember 2019 schwerpunktmässig mit dem Budget für 2020 und der Strategie für die nächsten fünf Jahre beschäftigt.

Der Vorstand musste feststellen, dass der Investitions- und Personalbedarf nach wie vor hoch ist, weil die SUISA neue Aufgaben übernommen hat. Bei den neuen Aufgabenfeldern, die höheren Personalbedarf mit sich bringen, handelt es sich insbesondere um das Inkasso der Vergütungen für Hintergrundmusik und Empfang von Sendungen in Betrieben ausserhalb der Privatsphäre. Ebenfalls in zusätzliche personelle Ressourcen investiert werden muss bei der Informatik; auch der weitere Ausbau der Aktivitäten bei der weltweiten Lizenzierung des Online-Musikvertriebs zieht einen höheren Personalaufwand nach sich. Auf Seite der Einnahmen macht sich die Verlagerung der Werbeumsätze vom TV- in den Online-Bereich bemerkbar. Die Einnahmen aus den Senderechten stagnieren, während jene im Bereich Online-Nutzungen nicht im selben Masse ansteigen.

Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde weiter diskutiert. Die strategischen Schwerpunkte der nächsten Jahre sind mit den Stichworten Services, Verhältnis Kosten/Ertrag, Wettbewerb und Innovation umschrieben. (aw)

GANZER ARTIKEL suisablog.ch/de/unternehmen



Abrechnungstermine 2020

Die SUISA-Abrechnungstermine des Jahres 2020 sind auf der Website der SUISA zusammen mit Erläuterungen zur Abrechnung abrufbar unter:

www.suisa.ch/abrechnungstermine

IMPRESSUM

Herausgeberin SUISA, Genossenschaft der Urheber und Verleger von Musik

Redaktionsleitung Manu Leuenberger (lem)
Redaktionelle Mitarbeit Silvano Cerutti, Xavier Dayer, Irène Philipp Ziebold (ip), Céline Troillet (ctr), Erika Weibel (eri), Giorgio Tebaldi (gt), Andreas Wegelin (aw)
Übersetzungen Claudine Kallenberger, Supertext AG

Design LikeBerry, Zürich
Druck Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH
Auflage 9000 Ex.

