

MUSIK INDUS- TRIE IN 2019 ZAHLEN



BUNDESVERBAND
MUSIKINDUSTRIE
IFPI.DE

MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN

INHALT

2
EDITORIAL

4
**EIN BLICK
ZURÜCK**


6
UMSATZ
€

13
ABSATZ


19
**MUSIK-
FIRMEN**


23
**MUSIK-
NUTZUNG**


27
**MUSIK-
KAUFENDE**


33
**MUSIK-
HANDEL**


39
**REPERTOIRE
& CHARTS**


49 VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

50 IMPRESSUM

Was für ein Jahresstart!

Nach zwölf außerordentlich erfolgreichen Monaten für die Musikindustrie mit einem Umsatzzuwachs von 8,2 Prozent im Jahr 2019 – eine Steigerung, wie es sie seit den 1990er-Jahren nicht mehr gegeben hat – wäre dieses Jahrbuch eigentlich Grund für Jubel gewesen und schöner Rückenwind für ein neu beginnendes Jahrzehnt. Doch die Corona-Pandemie lässt das Ganze in einem anderen Licht erscheinen, auch wenn sie uns die bereits errungenen Erfolge nicht nehmen kann.

Ende Januar 2020 löste allerdings erst einmal der „Brandbrief“ einiger MusikmanagerInnen eine Diskussion über die Frage aus, wie Audio-Streaming-Plattformen vergütet (sollen). Eine Frage, bei der die Fronten alles andere als klar erkennbar waren. Denn das in dem Brief statt des Pro-Rata-Modells geforderte User-Centric-Modell wird innerhalb der Branche sehr unterschiedlich eingeschätzt. Klar ist, dass die Frage, ob man andere Wege bei der Abrechnung geht – und wenn ja, welche –, von den Plattformen letztlich gemeinsam mit allen MarktteilnehmerInnen entschieden werden muss. Immerhin, es blieb trotz einer gewissen Verschärfung der Debatte ein in weiten Teilen sachlich geführter Austausch, was zu begrüßen ist.

Seit Ende Februar 2020 beherrscht nun aber Covid-19 den Alltag in Deutschland wie in den meisten anderen Ländern der Welt. Gesellschaftlich, politisch, medial, unternehmerisch, persönlich. Die wirtschaftlichen Folgen des wochenlangen Shutdowns sind derzeit noch nicht abzusehen. Er trifft fast alle Branchen hart, auch alle Sektoren der Musikwirtschaft, denn die engen Beziehungen innerhalb dieses häufig sehr kleinteiligen und komplexen Kosmos machen sie besonderes vulnerabel. An vorderster Front steht dabei momentan, unter anderem aufgrund des noch bis mindestens Ende August 2020 geltenden Verbotes von Großveranstaltungen, der Live- und Clubbereich mit den entsprechenden Ausstrahlungseffekten auf die KünstlerInnen wie auf die anderen BranchenakteurInnen. Im Recorded-Sektor ist vor allem der physische Markt durch die Geschäftsschließungen betroffen, aber auch auf der Seite der Einnahmen, die normalerweise durch die öffentliche Wiedergabe von Musik erzielt werden, wird es durch die Schließung zum Beispiel der Clubs und Ladengeschäfte zu erheblichen Einbußen kommen. Die zentralen Verbände der Musikwirtschaft, darunter auch der BVMI, haben unmittelbar nach Beginn des Shutdown ein gemeinsames Papier, eine „Schadensmeldung“, an die Politik adressiert. Es ist zu hoffen, dass die verschiedenen von der Politik innerhalb kürzester Zeit aufgelegten Hilfsprogramme erst einmal möglichst vielen Betroffenen helfen können und weitere Hilfsprogramme im Austausch mit den BranchenvertreterInnen entwickelt werden. Gerade die mittelständischen Unternehmer und Unternehmerinnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind dabei auf unbürokratische Unterstützung angewiesen.

Auf der anderen Seite zeigt sich in der aktuellen Lage aber auch, wie digital weite Teile der Kreativwirtschaft bereits sind und wie die Menschen inzwischen fast immer und überall sehr niederschwellig in den Genuss von Musik, Filmen, Büchern und Games kommen können. Und auch Opernhäuser, Theater, Kinos und Museen machen aus der Not eine Tugend und entwi-

ckeln Modelle, um ihr von der Präsenz lebendes Angebot für den Moment digital erlebbar zu machen. Unsere Branche ist hier aufgrund des extrem hohen Digitalanteils sicher allen voraus. Es ist zu hoffen, dass die aktuell im Krisenumfeld durch „Hauskonzerte“, „Free-Abos“ und „Free-Streams“ erprobte „Wertschätzung“ auch dann im kollektiven Bewusstsein erhalten bleibt, wenn diese Angebote zum Teil wieder etwas kosten und wenn die Kreativbranchen den Wert des Geschaffenen an anderer Stelle verteidigen, weil es hier um ihr Auskommen als berufstätige KünstlerInnen oder als Firmen geht. Im Übrigen ohne den Steuerzahler zu belasten, sondern schlicht durch Bezahlung für die Nutzung!

Denn weder schafft Kunst sich von allein noch können KünstlerInnen und die mit ihnen arbeitenden kreativwirtschaftlichen Unternehmen von Luft und Liebe leben. Vielmehr wird es auch in einer von Corona bestimmten Welt beispielsweise darum gehen, endlich die vom Europäischen Parlament verabschiedete Urheberrechtsrichtlinie in deutsches Recht umzusetzen. Und zwar im Wortlaut. Eine Verwässerung ist aus Sicht der Musikindustrie inakzeptabel.

Hier hoffen wir auf mehr Unterstützung der (medialen) Öffentlichkeit als bei der Abstimmung des EU-Parlaments 2019. Die aktuelle Situation zeigt, wie systemrelevant die Kultur- und Kreativwirtschaft ist. Ihr Wert ist in den vergangenen Wochen vielen auf schmerzhaft Weise bewusst geworden, weil all das nicht mehr möglich ist, was wir bisher als unsere gesellschaftliche Normalität für selbstverständlich gehalten haben. Vom gemeinsamen Musizieren bis zum Opern-, Konzerthallen-, Club- oder Festivalbesuch. Aktivitäten, die wie der Gang ins Fußballstadion bisher fester Bestandteil unseres kulturellen und gesellschaftlichen Miteinanders waren.

Bei der Wiederherstellung der „gesellschaftlichen Normalität“ wird es wesentlich auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ankommen. Gerade wenn wir die Krise vom Ende her denken und uns ein – mehr oder weniger – normalisiertes gesellschaftliches Miteinander vorstellen, in dem wir nicht mehr #zuhausbleiben, sondern wieder physisch gesellschaftliche und kulturelle Teilhabe leben, zeigt sich, welche Bedeutung die KulturakteurInnen generell und die privaten und öffentlichen Kulturräume im Besonderen haben.

Wir haben die #WirBleibenZuhause-Kampagne des Bundesgesundheitsministeriums als Verband von Anfang an aktiv unterstützt in der Überzeugung, dass Solidarität der Schlüssel ist, den jede/r Einzelne in der Hand hat, um aktiv zur Bewältigung der Krise beizutragen. Dass man nach dem totalen Stillstand jetzt nicht direkt zum Status quo ante zurückkehren kann, ist einleuchtend. Aber für die Wirtschaft wie für die Kultur sind nachvollziehbare und transparente politische Entscheidungslinien, in denen sie sich mit ihren Planungen und spezifischen Bedarfen wiederfinden, überlebenswichtig. Nur so lässt sich eine Post-Corona-Phase planen.

Dass nicht alles wieder so sein wird wie vorher, ist wahrscheinlich. Dennoch oder gerade deshalb werfen wir mit unserem Jahrbuch „Musikindustrie in Zahlen 2019“ den gewohnten detaillierten Blick auf die Branche in der Prä-Corona-Zeit. Einer Zeit, in der sich die Branche mit, wie gesagt, satten 8,2 Prozent Wachstum als dynamischer Wirtschaftszweig mit hoher Innovations- und Wandlungsfähigkeit gezeigt hat. Ende 2019 hatte die deutsche Musikindustrie ihr Geschäft bereits zu zwei Dritteln in den digitalen Raum verlagert, mit Abstand umsatzstärkstes Marktsegment war das Audio-Streaming, das mit 55,1 Prozent inzwischen mehr als die Hälfte des Umsatzes generiert. Mit dem Geschäftsmodell Streaming hat die Branche Pionierarbeit geleistet für viele andere Wirtschaftszweige und damit letztlich wesentlich den Weg geebnet dafür, dass wir in der aktuellen Situation eben jenes Angebot an Unterhaltungsinhalten vorfinden, das vielen Menschen zur Zeit aus verschiedenen Gründen den Alltag erleichtert. Rechnet man das E-Commerce-Geschäft noch zum „echten“ Online-Business, liegt unser Digitalanteil bei 84,4 Prozent – vor 10 Jahren waren es noch 36,6 Prozent. Hier zeigt sich unserer digitale Stärke besonders deutlich. Nur so viel zum vergangenen Jahrzehnt an dieser Stelle.

Natürlich mutet es vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen auch eigenartig an, über positive Wachstumsraten zu sprechen. Das scheint auf den ersten Blick nicht in die Zeit zu passen. Doch ist es unsere Chronistenpflicht, die Ergebnisse des abgeschlossenen Geschäftsjahres 2019 turnusgemäß festzuhalten. In diesem Sinne schauen wir auf den folgenden Seiten mit wenigen Ausnahmen konsequent nur auf das vergangene Jahr. Was Corona für die Branche bedeutet haben wird, werden wir an dieser Stelle dann im kommenden Jahr berichten.

Apropos Ausblick: Unsere Kulturkonferenz, die eigentlich im April 2020 im kürzlich eröffneten FUTURIUM in Berlin hätte stattfinden sollen, haben wir ins Frühjahr 2021 verschoben. Die Absage war selbstverständlich, gleichwohl war sie auch schmerzlich, wir hatten uns gefreut auf den Austausch über „Künstliche Intelligenz“ und die Auswirkungen auf unsere Branche mit einem sehr spannenden Line-up. Wir holen das nach, am selben Ort, über das Datum informieren wir Sie zu gegebener Zeit.

Bleiben Sie gesund – und seien Sie versichert, dass wir als Branchenverband für Sie und die Branche am Ball bleiben.



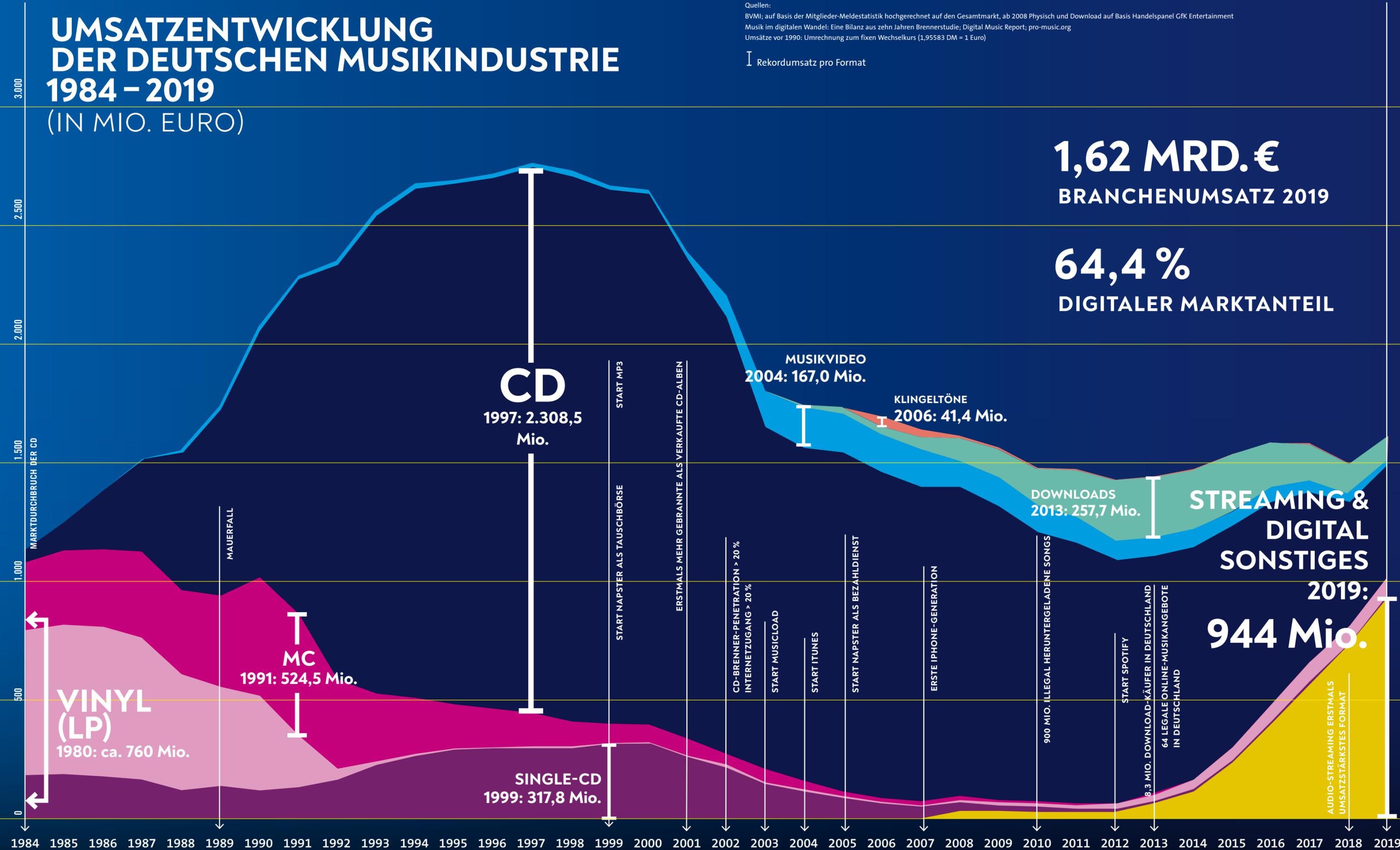
Dr. Florian Drücke
Vorstandsvorsitzender

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984 – 2019

(IN MIO. EURO)

Quellen:
BVMI; auf Basis der Mitglieder-Meldestatistik hochgerechnet auf den Gesamtmarkt, ab 2008 Physisch und Download auf Basis Handelspanel GfK Entertainment
Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie; Digital Music Report; pro-music.org
Umsätze vor 1990: Umrechnung zum fixen Wechselkurs (1,95583 DM = 1 Euro)

I Rekordumsatz pro Format



1,62 MRD. €
BRANCHENUMSATZ 2019

64,4 %
DIGITALER MARKTANTEIL

UMSATZ

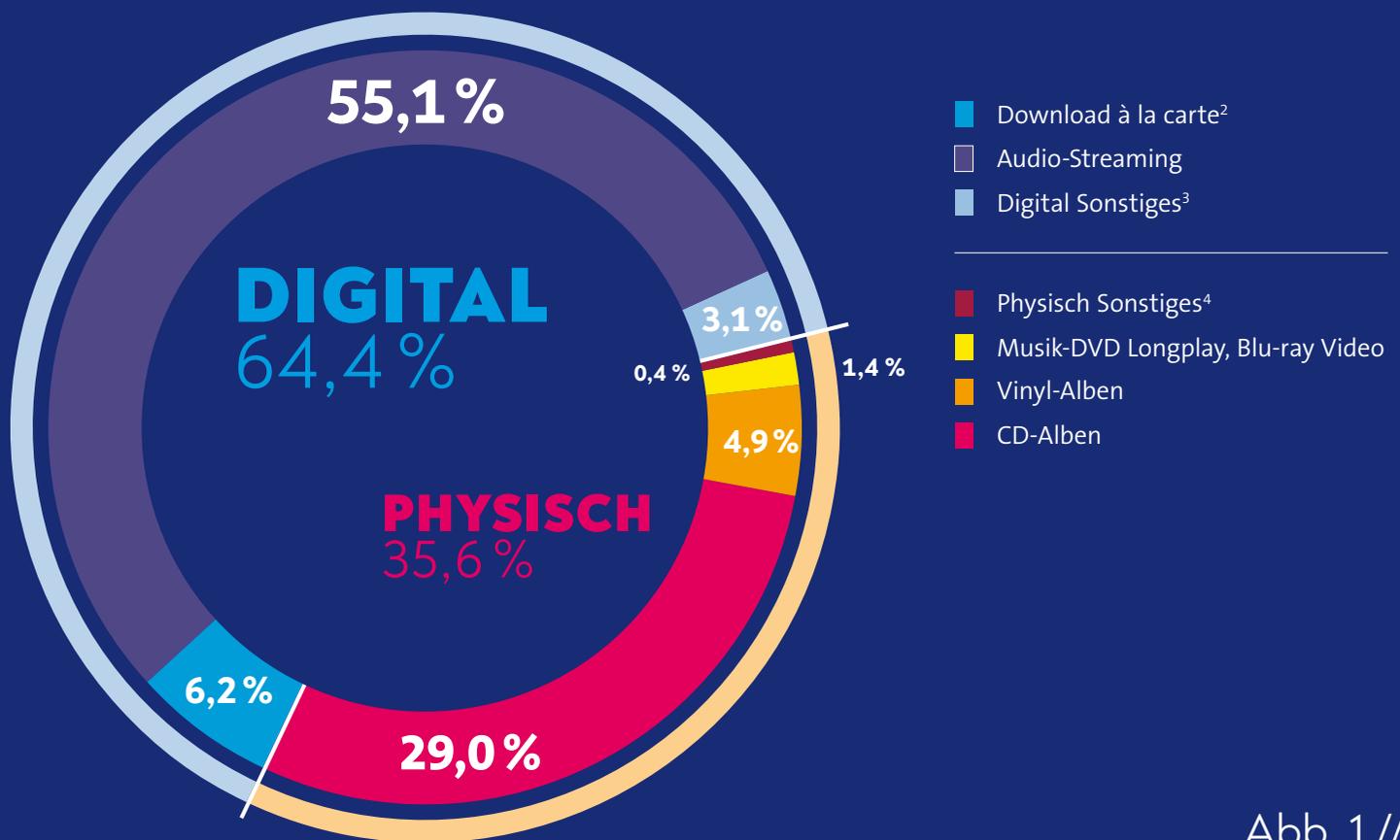


Abb. 1 //
Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2019
 Physisch/Digital¹

¹ Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen.

² Download-Tracks, Download-Bundles, Download-Musikvideos.

³ Realtones/Ringbacktones + Video-Streaming & Other Licensing Income.

⁴ Singles, MC, DVD-Audio, SACD, Blu-ray Audio.

DEUTSCHLANDS MUSIKINDUSTRIE IST 2019 NACH ZWEI LEICHT RÜCKLÄUFIGEN JAHREN WIEDER GEWACHSEN, UND ZWAR DEUTLICH. EINNAHMEN AUS DIGITALEN GESCHÄFTSFELDERN STIEGEN ERSTMALS AUF MEHR ALS 1 MILLIARDE EURO. UND AUCH DIE VINYL-UMSÄTZE LEGTEN NACH EINER KURZEN PAUSE WIEDER ZU.



B

ereits die ersten sechs Monate hatten ein gutes Gesamtjahr 2019 für die deutsche Musikindustrie erwarten lassen. Und tatsächlich war schließlich das größte Umsatzplus seit mehr als zwei Jahrzehnten zu vermelden: Nach den beiden minimal rückläufigen Jahren 2017 und 2018 wuchs die Musikindustrie hierzulande 2019 um insgesamt 8,2 Prozent. Die Einnahmen lagen bei insgesamt 1,623 Milliarden Euro (Abb. 2). Damit folgt der viertgrößte Musikmarkt der Welt einer positiven Entwicklung, die auch global zu beobachten ist.

DEUTSCHLAND HAT 2019 AN DIE WACHSTUMSDYNAMIK DER INTERNATIONALEN MÄRKTE ANGESCHLOSSEN

2019 verlagerten sich die Umsätze weiter in den digitalen Raum. Wurden im Jahr 2018 mit digitalen Musikformaten erstmals höhere Einnahmen erzielt als mit physischen, befindet sich diese Entwicklung kurz vor einer weiteren wichtigen Marke: Digitale Formate sorgten 2019 für beinahe zwei Drittel des Gesamtumsatzes (64,4 %, Abb. 1), physische entsprechend noch für etwas mehr als ein Drittel (35,6 %). Damit sind die Einnahmen in digitalen Geschäftsfeldern deutlich gestiegen (+20,8 %), während sie bei physischen Tonträgern gesunken sind (-8,9 %). Auf internationaler Ebene hatte das Digitalgeschäft bereits 2017 einen Umsatzanteil von rund zwei Dritteln. Die vergleichsweise große Treue deutscher Musikfans zu physischen Tonträgern hat somit in den vergangenen Jahren eine weltweit schon seit geraumer Zeit zu beobachtende Entwicklung hierzulande lediglich verzögert.

Audio-Streaming hat 2019 erneut einen deutlichen Zuwachs verzeichnet. Das Plus betrug 27,0 Prozent (Abb. 4) im Vergleich zu einem Anstieg um 33,5 Prozent im Jahr 2018. Damit sorgt Audio-Streaming nun allein für mehr als die Hälfte der Brancheneinnahmen (55,1%, Abb. 1). In absoluten Zahlen wurden 2019 insgesamt 895 Millionen Euro (Abb. 4) in diesem Geschäftsfeld generiert. Die CD bleibt mit fast einem Drittel des Gesamtumsatzes (29,0%, Abb. 1) dennoch nach wie vor ein bedeutendes Marktsegment.

Bei Downloads setzte sich die negative Entwicklung der vergangenen Jahre fort: Sie sorgten 2019 für 6,2 Prozent des Branchenumsatzes (Abb. 1), 2018 waren es noch 7,8 Prozent und 2017 9,9 Prozent.

LIZENZEINNAHMEN UND GVL-ERTRÄGE

Synchronisation, sprich: Musik im Fernsehen, in Filmen, Spielen oder Werbung, sorgte auch 2019 für Lizenzentnahmen. Mit etwa 8 Millionen Euro fielen diese Umsätze allerdings geringer aus als 2018 (10 Mio. Euro, Abb. 2). Ein Blick auf die Jahre 2010 bis 2017 zeigt jedoch, dass sich die Höhe der Einnahmen 2019 im Vergleich durchaus sehen lassen kann (Abb.2).

Die Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten lagen von 2016 bis 2018 deutlich über denen der Vorjahre. Dies ist auf Sondereffekte durch Nachzahlungen, überwiegend im Bereich der Privatkopie, zurückzuführen. 2019 ist jedoch von einem Ausklang dieser Sondereffekte auszugehen, weshalb die Lizenzentlöse der GVL voraussichtlich auf 213 Millionen Euro sinken werden.

CDS WEITER ZURÜCKGEGANGEN, UMSÄTZE MIT VINYL-LPS STEIGEN WIEDER

Auch 2019 ist der Umsatzanteil von CDs weiter zurückgegangen. Nachdem er 2018 bei etwa 36 Prozent gelegen hatte, waren es 2019 nur noch 29 Prozent. Der Rückgang fiel mit 10,6 Prozent allerdings nur etwa halb so hoch aus wie 2018 (-20 %). Insgesamt steht die CD 2019 mit 472 Millionen Euro (Abb. 3) noch immer für einen erheblichen Teil der Musikumsätze und hat damit nach wie vor einen großen Stellenwert für die Fans und für die Branche.

Bei Vinyl-LPs hat der Umsatz hingegen ein neues 10-Jahres-Hoch erreicht: Er lag 2019 bei 79 Millionen Euro (Abb. 3). Das entspricht nach 70 Millionen Euro im Jahr 2018 einem Plus von 13,3 Prozent. Damit setzt die Schallplatte, die 2018 erstmals seit 2007 leicht sinkende Umsätze verzeichnet hatte, ihr Wachstum fort. Allerdings bleibt es eine Dynamik in der Nische – Vinyl-LPs standen 2019 für 4,9 Prozent des Gesamtumsatzes, sorgen also nur für jeden zwanzigsten mit Musikaufnahmen verdienten Euro.

Anders als bei Vinyl ist bei Musikvideos auf DVD, VHS und Blu-Ray ein fortschreitender Umsatzrückgang zu beobachten. Nach Einnahmen in Höhe von 33 Millionen Euro im Jahr 2018 erzielten Musikfirmen hier 2019 nur 22 Millionen Euro,

was einen Rückgang um 31,8 Prozent bedeutet. Zum Vergleich: Im Jahr 2010 war dieser Umsatz noch etwa fünfeinhalbmal so hoch (Abb. 3).

Die Single war 2018 der Tonträger, der mit fast 41 Prozent am stärksten an Umsatz eingebüßt hatte. 2019 allerdings verzeichnete sie seit Langem erstmals wieder einen Zuwachs: Mit einem Plus von 8,7 Prozent wurden hier rund 3 Millionen Euro eingenommen (Abb. 3). Noch deutlicher zugelegt haben die Einnahmen aus Verkäufen von Musikkassetten (MC), die um mehr als die Hälfte (51,1 %) gestiegen sind. Bei einem Umsatz von etwa 1 Million Euro und damit weniger als 0,1 Prozent des Gesamtumsatzes kann hier jedoch nur von einem Wachstum in einer winzigen Nische gesprochen werden.

DAS DIGITALGESCHÄFT: EINNAHMEN AUS STREAMING ÜBERTREFFEN DOWNLOAD-UMSÄTZE UM DAS NEUNFACHE

Wie in den Jahren zuvor ist das Digitalgeschäft 2019 um mehr als ein Fünftel (20,8 %, Abb. 4) gewachsen. Die Zuwachsrate ist damit gegenüber den Vorjahren zwar leicht gesunken (2018: +21,2 %, 2017: +22,7 %), doch haben die Umsätze mit digitalen Tonträgern 2019 erstmals die Marke von 1 Milliarde Euro überschritten (1,046 Mrd. Euro, Abb. 4). Im Jahr 2010 hatten sie dagegen nur etwa ein Fünftel des Betrages von 2019 ausgemacht (204 Mio. Euro, Abb. 4).

2019 gab es im Digitalgeschäft zwei Wachstumssegmente: Zum einen war dies das Audio-Streaming, zum anderen legte der Bereich „Sonstiges“ zu, der Video-Streaming-Plattformen, Mobile (Realtones, Ringbacktones) und Cloud-Services umfasst (Abb. 4).

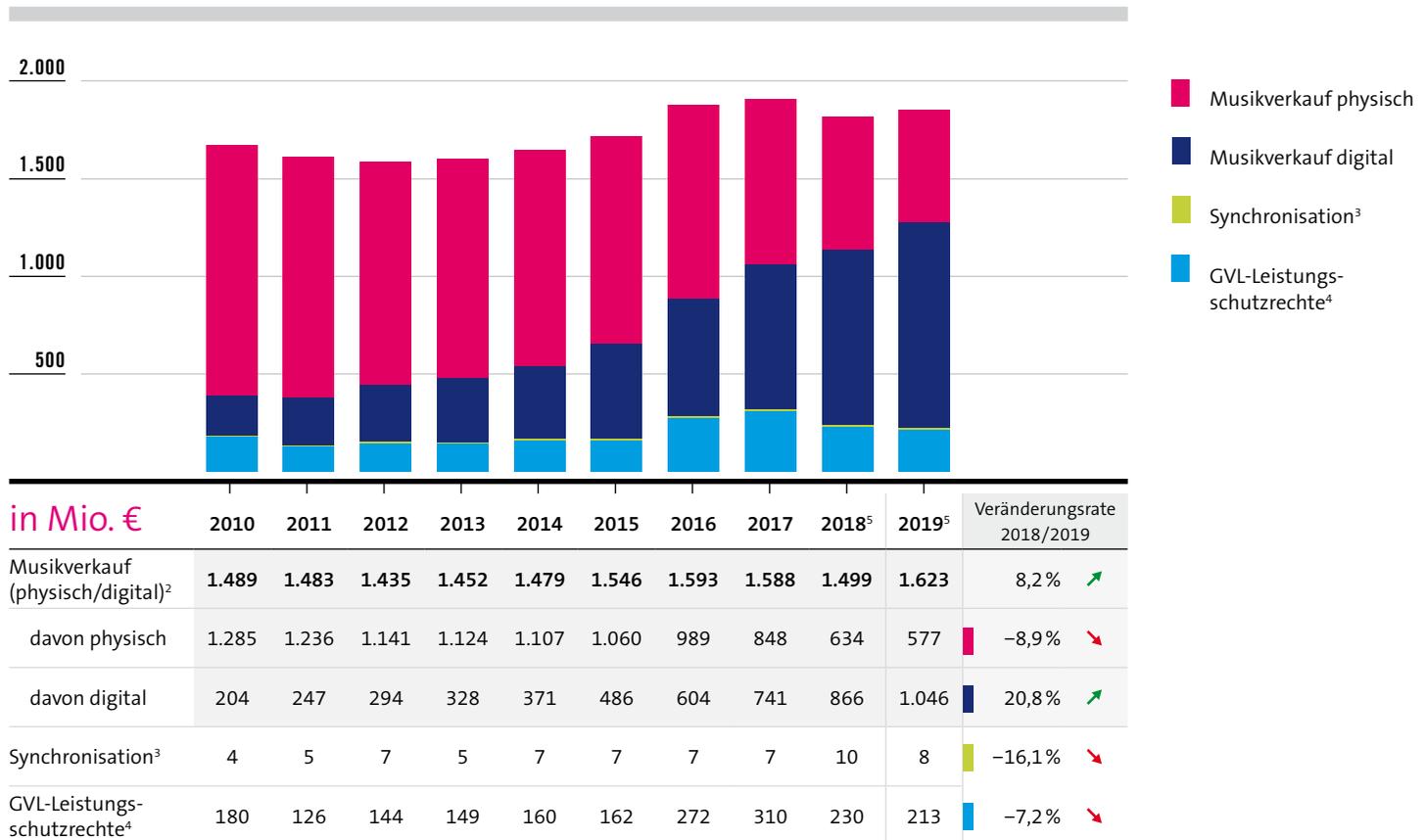
Die Einnahmen aus Audio-Streaming-Angeboten hatten 2017 erstmals die Schwelle von 500 Millionen Euro überschritten, 2019 haben sie sich demgegenüber mit knapp 900 Millionen Euro fast verdoppelt (Abb. 4). Im Vergleich zu 2018 bedeutet dies ein Wachstum von 27 Prozent. Damit fällt das Plus zwar etwas geringer aus als 2018 (+33,5 %), doch ist das Ausgangsniveau inzwischen deutlich höher.

Der Zuwachs in der Nische „Sonstiges“ auf 51 Millionen Euro – ein Plus von insgesamt gut 28 Prozent (Abb. 4) – ist primär auf Video-Streaming-Angebote zurückzuführen, die zusammen mit Ringbacktones und Cloud-Services allerdings für kaum mehr als 3 Prozent des Branchenumsatzes stehen.

Mit Downloads wurden 2019 100 Millionen Euro verdient (Abb. 4) und damit in Bezug auf den Gesamtumsatz nur noch etwa jeder sechzehnte Euro. Das Einnahmenverhältnis zwischen Download-Alben und Download-Singles liegt ungefähr bei 60:40. Außerdem wurden in beiden Bereichen Umsatzrückgänge von jeweils mehr als 16 Prozent verzeichnet (Abb. 4).

Abb. 2 //

Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ 2010–2019 in der Bundesrepublik Deutschland



¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen.

² Inklusive Musikvideos, Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); inklusive Streaming-Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.

³ Synchronisation: Linzenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung.

⁴ Gesamterträge der GVL: die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten des Jahres 2019 standen noch nicht abschließend fest. Daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert. Der Wert der Erträge aus Vergütungsansprüchen für das Jahr 2018 ist um +4 Mio EUR aufgrund außerplanmäßiger Nachzahlungen im Bereich Sendung und privater Vervielfältigung höher ausgefallen als prognostiziert. Für 2019 ist wegen der ausbleibenden Nachzahlungen für vergangene Jahre mit einem Rückgang der Erlöse zu rechnen.

⁵ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Bei einem Vergleich der Einnahmen aus Downloads und Audio-Streaming ergibt sich ein Verhältnis von fast exakt 10 : 90: Von 100 Euro Einnahmen im Digitalgeschäft stammen 10 Euro aus verkauften Downloads und und knapp 90 Euro aus Audio-Streaming (Abb. 4).

UMSATZ MIT POP INTERNATIONAL BAUT SEINEN VORSPRUNG GEGENÜBER POP NATIONAL AUS

Die Analyse der Umsatzzahlen 2019 zeigt auch, welche der Teilmärkte besonders umsatzträchtig waren und welche weniger zu den Einnahmen beigetragen haben.

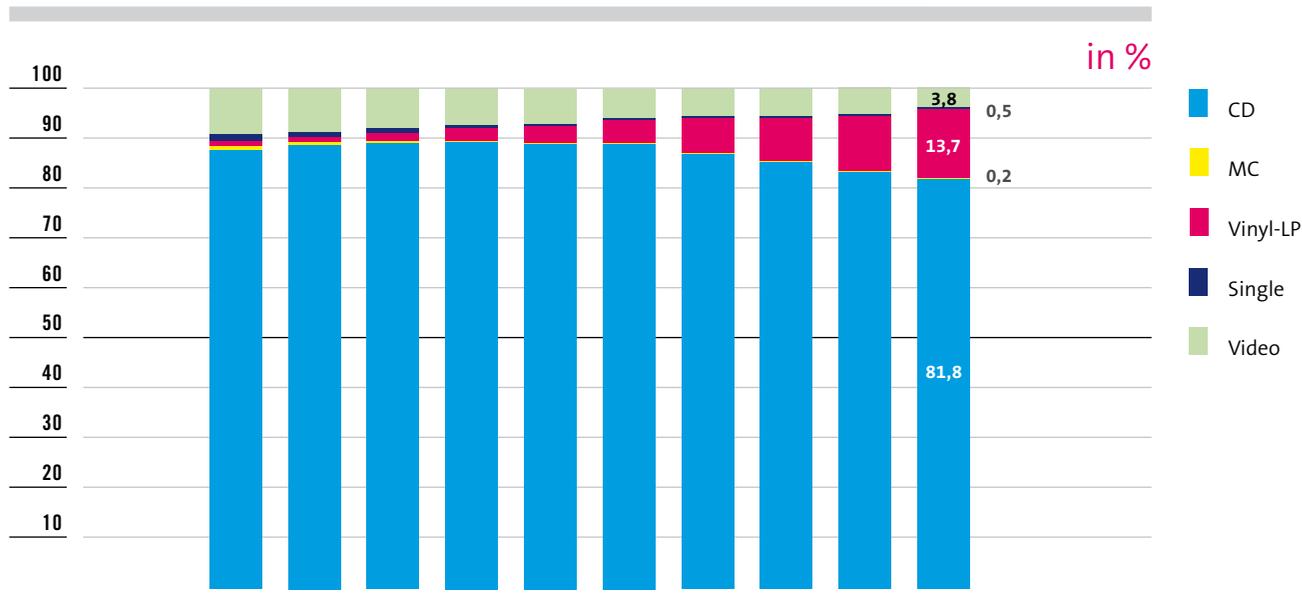
Der Begriff „Pop“ gilt an dieser Stelle als Oberbegriff für alle populären Musikrichtungen in Abgrenzung zur Klassik. Anders als im Kapitel „Repertoire & Charts“ zählen dazu

beispielsweise auch die Genres Rock, Schlager, Hip-Hop und andere. „Pop National“ wiederum umfasst zu einem geringen Teil auch internationale Bands, die aber bei einer deutschen Musikfirma unter Vertrag stehen und daher – unabhängig von ihrer Herkunft – in Deutschland zu den Umsätzen beitragen.

Die Umsätze im Bereich Pop National sind im vergangenen Jahr erneut gestiegen, und zwar um 3,1 Prozent auf insgesamt 526 Millionen Euro (Abb. 5). Zum Vergleich: 2018 lag das Plus bei nur 1,8 Prozent und 2016 und 2017 war sogar jeweils ein Minus zu verzeichnen. Die zunehmende Popularität des Audio-Streamings zeigt sich auch hier: Mehr als die Hälfte der Einnahmen (51 %, Abb. 5) wurde 2019 durch Audio-Streaming generiert – zwei Jahre zuvor war es mit 30 Prozent noch weniger als ein Drittel.

Abb. 3 //

Umsatzentwicklung der physischen Tonträger 2010–2019¹



in Mio. €	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁴	2019 ⁴	Veränderungsrate 2018/2019
CD ²	1.130	1.098	1.019	1.006	985	943	860	722	528	472	-10,6% ↓
MC	9	5	3	2	1	1	1	1	1	1	51,1% ↑
Vinyl-LP	12	14	19	29	38	50	70	74	70	79	13,3% ↑
Single	19	12	11	8	6	5	4	4	3	3	8,7% ↑
Video ³	115	107	89	80	76	61	55	46	33	22	-31,8% ↓
Total	1.285	1.236	1.141	1.124	1.107	1.060	989	848	634	577	-8,9% ↓

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.
² Inklusive SACD/DVD-Audio.
³ DVD, VHS, Blu-ray.
⁴ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Noch deutlicher als bei Pop National fiel das Umsatzplus bei Pop International aus: Die Einnahmen stiegen hier auf etwa 800 Millionen Euro, was einem Plus von fast 16 Prozent entspricht (Abb. 5). 2018 hatte Pop International dagegen nur um 0,5 Prozent bzw. 6 Millionen Euro zugelegt, was allerdings rückblickend wie eine Ausnahme wirkt, denn auch in den Jahren 2016 und 2017 waren jeweils deutliche Umsatzsprünge nach oben zu verzeichnen.

Der direkte Vergleich zeigt: Nach wie vor wird mit Pop International (805 Mio. Euro, Abb. 5) mehr Geld verdient als mit Pop National (526 Mio. Euro). Das war bereits in den Jahren 2016 bis 2018 der Fall. In diesem Bereich werden inzwischen sogar zwei Drittel der Einnahmen (65,9 %) durch Audio-Streaming erzielt, 2018 waren es noch 58 Prozent.

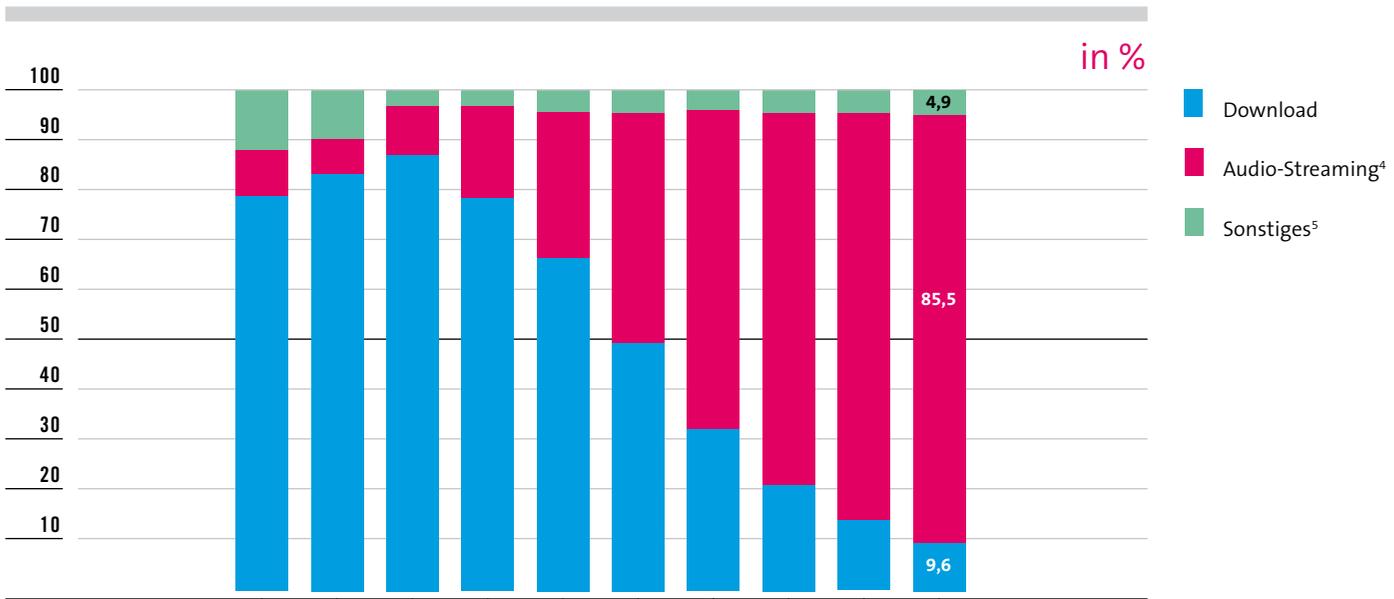
Damit hat die Bedeutung des Audio-Streamings in beiden Teilmärkten zugenommen, während Downloads weiter an Bedeutung verloren haben.

Am stärksten gesunken sind die Einnahmen mit TV-Compilations. Hier wurde ein Rückgang um mehr als ein Fünftel verzeichnet (-21,1 %, Abb. 5). In Summe lag der Umsatz bei 44 Millionen Euro und war damit um 11 Millionen Euro niedriger als 2018. Audio-Streaming hat auf diesem Teilmarkt nach wie vor keine Bedeutung.

Anders dagegen bei Kinderprodukten: Der Gesamtumsatz ist hier zwar nur leicht gestiegen (+0,8 %, Abb. 5) und liegt nun bei 156 Millionen Euro. Doch genau wie in den Bereichen Pop National und Pop International ist Audio-Stream-

Abb. 4 //

Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2010–2019¹



in Mio. €	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁶	2019 ⁶	Veränderungsrate 2018/2019
Download gesamt ²	160	205	256	258	247	241	195	157	122	100	-17,5% ↓
Download Singles ³	69	90	113	108	100	96	80	64	51	41	-18,9% ↓
Download Album	88	113	140	147	145	144	113	92	70	58	-16,8% ↓
Audio-Streaming ⁴	19	17	29	61	108	223	385	549	705	895	27,0% ↑
Sonstiges ⁵	24	24	9	10	16	22	24	34	40	51	28,4% ↑
Total	204	247	294	328	371	486	604	741	866	1.046	20,8% ↑

¹ Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen.
² Inkl. Download Musik Video und sonstige Downloads.
³ Single-Tracks, Single-Bundles.
⁴ Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen.
⁵ Video-Streaming-Plattformen, Mobile Realtones/Ringbacktones, Einkommen aus Cloud-Services.
⁶ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

ming deutlich wichtiger geworden. Der Anteil an den Einnahmen stieg von 41 auf 57,8 Prozent.

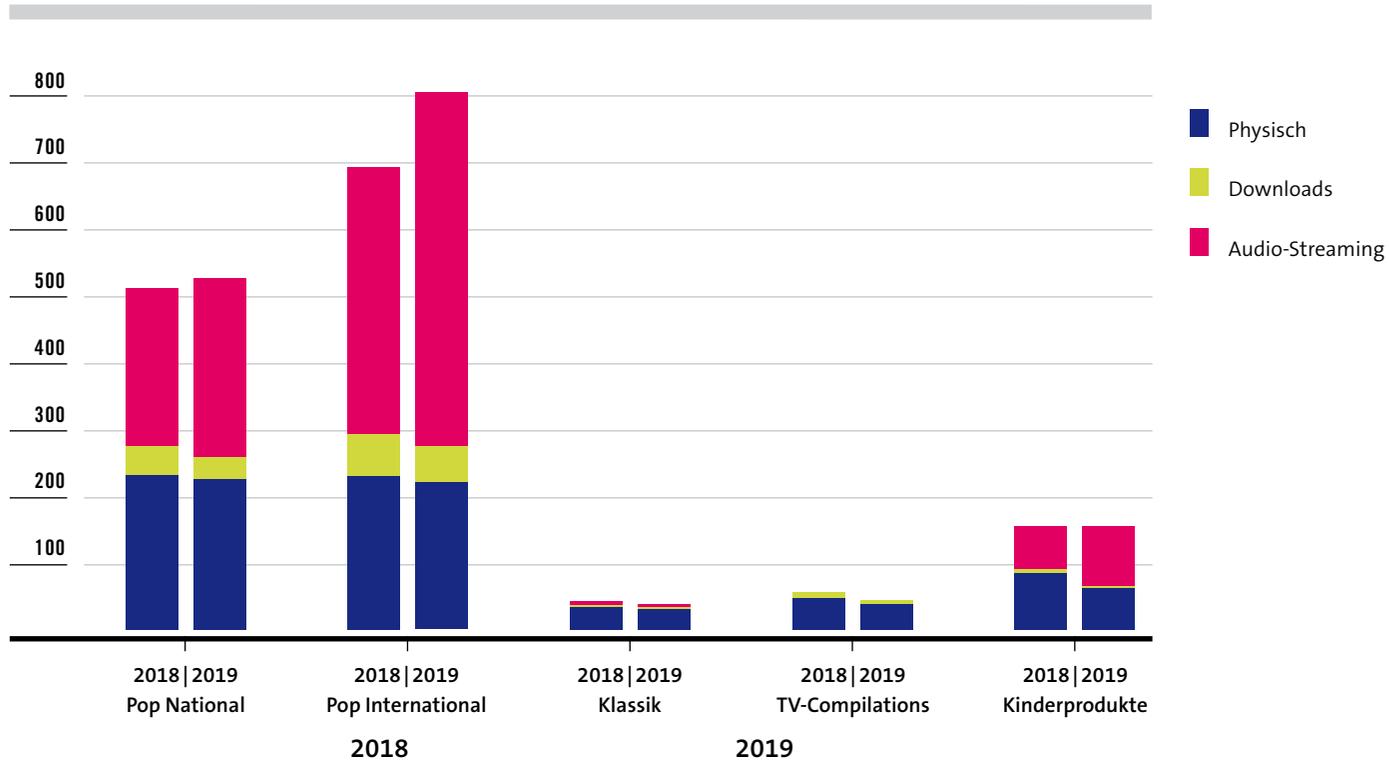
Auch im Bereich Klassik wird Audio-Streaming immer wichtiger: 2019 sorgte es für 15,2 Prozent der Einnahmen (2018: 12 %). Insgesamt haben sich die Umsätze in der Klassik jedoch erneut verringert: 2019 betrug sie nach einem Minus von 7,3 Prozent 39 Millionen Euro. Der Rückgang ist allerdings wesentlich geringer als im Vorjahr: 2018 waren die Umsätze um fast ein Viertel gesunken (-24 %).

MARKTFORSCHER ÜBER DIE ZUKUNFT DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist in ihrer jährlichen Prognose im Februar 2020 noch davon ausgegangen, dass die Streaming-Einnahmen im Jahr 2022 für 79 Prozent des Gesamtumsatzes sorgen werden. Damit schiebe sich die Erwartung der letztjährigen Prognose (77% im Jahr 2021) fort. Gleichzeitig hat die GfK angenommen, dass sich die Dynamik im Bereich Streaming mit den Jahren weiter abschwächt, sodass die prozentualen Zuwächse weniger deutlich ausfallen werden als bisher. Physischen Tonträgern hat sie, ebenfalls entlang der Erwartungslinie früherer Prognosen, eine weiter abnehmende Bedeutung zugewiesen: Sie sollten demnach in drei Jahren noch 18 Prozent zum Gesamtumsatz beitragen. Bei den Downloads hingegen ist mit

Abb. 5 //

Umsatzentwicklung¹ in den Teilmärkten

 Physisch/Downloads²/Audio-Streaming³ 2018–2019


in Mio. €	2018			2019			Veränderungsrate 2018/2019
	Gesamt	Download	Audio-Streaming	Gesamt	Download	Audio-Streaming	
Pop National	511	8%	46%	526	6%	51,0%	3,1% ↗
Pop International	694	9%	58%	805	7%	65,9%	15,9% ↗
Klassik	42	6%	12%	39	5%	15,2%	-7,3% ↘
TV-Compilations	56	15%	0%	44	14%	0,0%	-21,1% ↘
Kinderprodukte	155	3%	41%	156	3%	57,8%	0,8% ↗

¹ Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer, werbefinanzierte Services wie angefallen.

² Fulltrack Downloads (Einzeltracks und Bundles) auf den PC und das Mobiltelefon.

³ Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

3 Prozent Anteil am Gesamtumsatz für das Jahr 2022 kein weiterer Rückgang prognostiziert worden; hier war man in der letztjährigen Prognose auch für das Jahr 2021 von 3 Prozent ausgegangen.

Insgesamt war nach den Prognosen im Februar 2020 mit Blick auf die Marktentwicklung für die deutsche Musikindustrie für die drei kommenden Jahre mit einem weiteren deutlichen Umsatzwachstum zu rechnen: Die Experten sind von Zuwachsraten zwischen 5 und fast 6 Prozent ausgegangen. Danach hätten Musikfirmen im Jahr 2022 hierzulande Einnahmen in Höhe von etwa 1,9 Milliarden Euro erzielt.

Mit dem Ausbruch der Corona-Krise in Europa und den damit verbundenen gesundheitspolitischen Maßnahmen

zur Eindämmung der Virusausbreitung in Deutschland sowie in fast allen anderen Ländern der Welt liegt seit Mitte März 2020 das öffentliche Leben jedoch mehr oder weniger brach. Konzertveranstaltungen jeglicher Art sind verboten, es herrschen weitgehende Ausgangsbeschränkungen, Geschäfte sind mit Ausnahme von Lebensmittelgeschäften und Geschäften für den täglichen Bedarf geschlossen. Darüber hinaus gilt bundesweit seit dem 23. März ein umfassendes Kontaktverbot, was letztlich auch Studioproduktionen erschwert oder unmöglich macht.

Damit wird die Prognose in den nächsten Monaten, wenn absehbar ist, wann welche Einschränkungen zumindest teilweise wieder gelockert werden, auf Basis neuer Daten und Erkenntnisse anzupassen sein.

ABSATZ

AUDIO-STREAMS ÜBERSPRINGEN IN DEUTSCHLAND DIE 100-MILLIARDEN-MARKE. DIE ZAHL VERKAUFTER CDS UND DOWNLOADS SINKT WEITER, DAFÜR WERDEN WIEDER MEHR VINYL-SCHALLPLATTEN ABGESETZT.

107,4

MRD.
STREAMS

40,4

MIO. CDs

39,3

MIO.
DOWNLOADS

49,8

MIO.
ALBEN3,4
MIO. SCHALLPLATTEN

A

uch 2019 entschieden sich Musikkäuferinnen und -käufer vergleichsweise häufig für einen physischen Tonträger, also für ein CD-Album, eine Vinyl-LP, eine DVD oder eine physische Single. Zusammen wurden hier 45,7 Millionen Einheiten verkauft (Abb. 7). Gegenüber 2018 bedeutet dies ein Minus von 13,1 Prozent. Damit setzte sich die rückläufige Entwicklung der Vorjahre bei physischen Tonträgern weiter fort: Seit 2015 hat sich die Zahl fast halbiert (Abb. 7), im Jahr 2010 sind sogar noch zweieinhalbmal so viele physische Tonträger verkauft worden (115 Mio. Stück).

Bei rund 96 Prozent der verkauften 45,7 Millionen Einheiten handelte es sich um Longplayer. Dazu zählen beispielsweise CD-Alben, von denen 40 Millionen Exemplare verkauft wurden, was gegenüber 2018 einen Rückgang von 13,4 Prozent bedeutet. Gesunken ist auch die Zahl der verkauften Einheiten im Bereich DVD-A/SACD, die nach einem Minus von 21,9 Prozent bei etwa 100.000 Stück lag.

Vinyl-LPs wiederum setzten nach der leichten Delle des Jahres 2018 ihren Aufwärtstrend fort: 2019 wurden 3,4 Millionen Platten verkauft und damit 12,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Nach einem seit Jahren anhaltenden Abwärtstrend verzeichneten außerdem Musikkassetten (MC) erstmals wieder ein Plus, aber nur noch von einer sehr geringen Basis kommend: Der Zuwachs beträgt 36,8 Prozent, in verkauften Einheiten waren dies am Jahresende 2019 insgesamt rund 200.000 Stück.

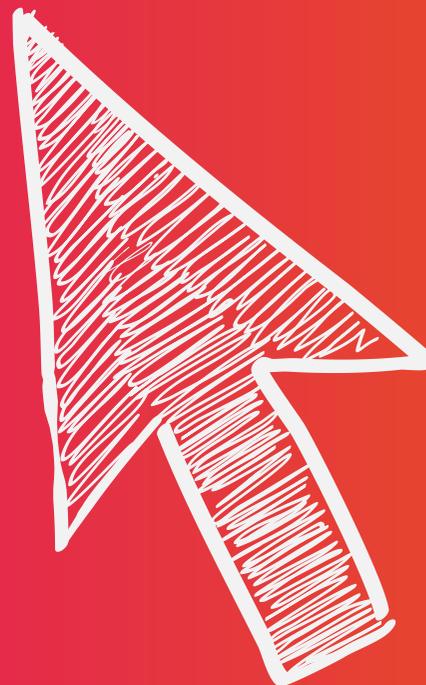
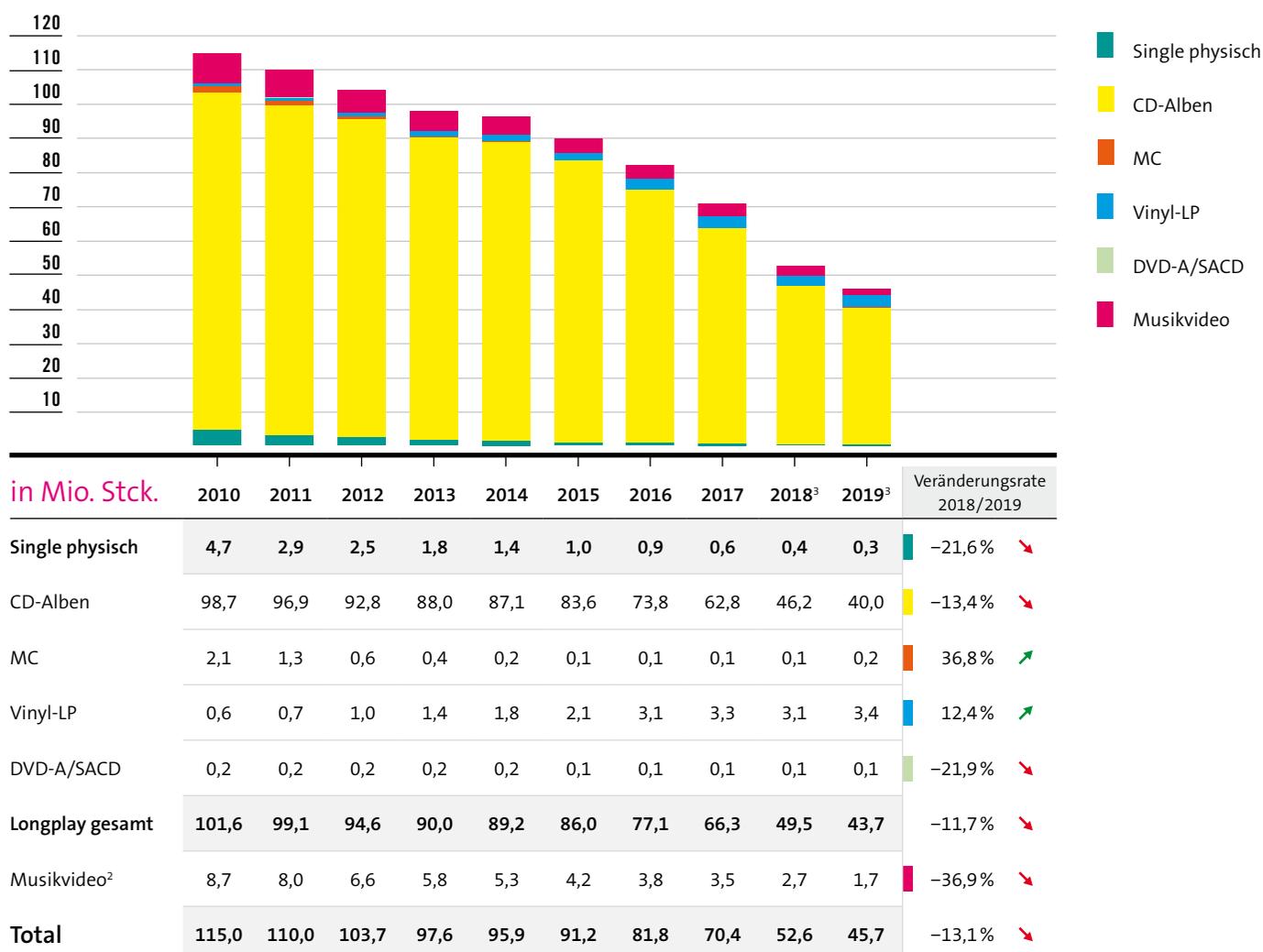


Abb. 7 //

Musikabsatz physisch¹

in der Bundesrepublik Deutschland 2010–2019

¹ Absatz Handel auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt.² DVD/Blu-ray.³ Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Daneben wurden etwa 2 Millionen Tonträger verkauft, die nicht zur Kategorie Album zählen. Zum einen waren dies physische Singles (0,3 Mio.), deren Absatz gegenüber 2018 um mehr als ein Fünftel gesunken ist (-21,6%, Abb. 7). Zum anderen griffen Fans 1,7 Millionen Mal zu Musikvideos auf DVD und Blu-ray. Dies bedeutet einen Rückgang gegenüber 2018 um mehr als ein Drittel (-36,9 %). Im Vergleich zum Jahr 2017 (3,5 Mio. Stück) wurden 2019 nur noch halb so viele Musikvideos verkauft, innerhalb des vergangenen Jahrzehnts hat sich der Absatz sogar um vier Fünftel reduziert (2010: 8,7 Mio. Stück).

Die Summe verkaufter Download-Singles und -Alben (39,3 Mio. Stück, Abb. 8) liegt inzwischen fast gleichauf mit der

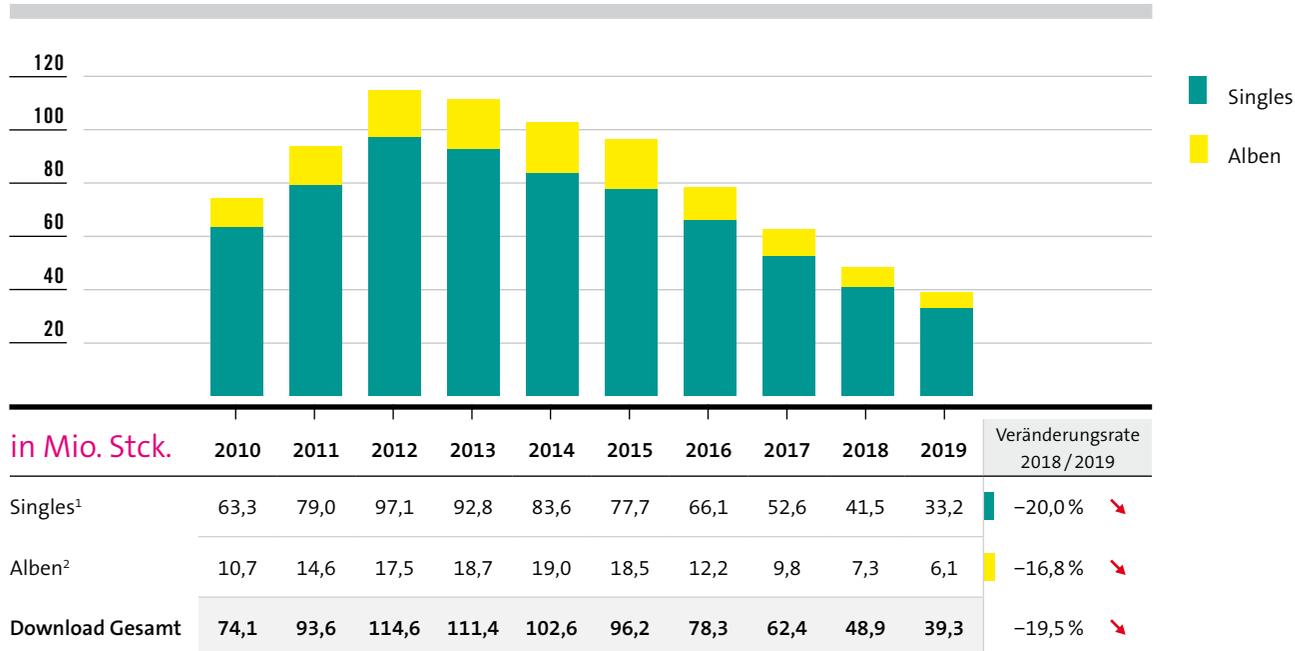
Zahl der verkauften CD-Alben (40 Mio. Stück, Abb. 7). Im Vergleich zum Jahr 2018 sind Downloads insgesamt um knapp ein Fünftel (-19,5 %) und im Vergleich zum Download-Rekordjahr 2012 (114,6 Mio. Stück) um knapp zwei Drittel zurückgegangen.

Auch für sich betrachtet haben Download-Singles und -Alben gegenüber dem Jahr 2012 jeweils zwei Drittel eingebüßt. So wurden 2019 33,2 Millionen Einzeltracks verkauft (-20 % gegenüber 2018), 2012 waren es noch 97,1 Millionen Stück. Bei den Alben waren es 2019 6,1 Millionen Stück – im Vergleich zu 2018 ein Rückgang um 16,8 Prozent. Auch hier betrug die verkaufte Menge im Jahr 2012 mit 17,5 Millionen Stück knapp das Dreifache.

Abb. 8 //

Musikabsatz Downloads

in der Bundesrepublik Deutschland 2010–2019

¹ Audio Single Tracks & Single Bundles (bis 2015 nur Audio Single Tracks).² Audio Full Album (bis 2015 Audio Full Album & Single Bundles). Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

**ZAHL DER MUSIK-AUDIO-STREAMS 2019
UM 35 PROZENT GESTIEGEN**

Gegenläufig zum Rückgang bei physischen Tonträgern und Downloads ist die Zahl der Musik-Audio-Streams noch einmal deutlich gestiegen: Im Jahr 2019 überschritten bezahlte und werbefinanzierte Streams zusammen erstmals die 100-Milliarden-Marke (107,4 Mrd.). Das entspricht einem Anstieg um 35 Prozent gegenüber 2018. Verglichen mit den 21,2 Milliarden Streams im Jahr 2015 hat sich die Zahl innerhalb von fünf Jahren damit mehr als verfünffacht.

**GIGANTISCHE VIELFALT:
FAST 6,2 MILLIONEN POP- UND
RUND 355.000 KLASSIK-TITEL
IN DEUTSCHLAND ERHÄLTlich**

Musikfans in Deutschland konnten bei physischen Tonträgern 2019 aus insgesamt 276.754 Titeln auswählen (Abb. 10 A). Damit hat sich das verfügbare Angebot im Vergleich zu 2018 (fast 292.000 Titel) zwar um etwa 15.000 Titel verringert und entspricht in etwa wieder der Größenordnung von 2013 (275.615 Titel). Das Jahr 2010 mit 252.375 Titeln übertrifft es aber um mehr als 25.000 Einspielungen. Die phy-

sischen Tonträger waren auch im Jahr 2019 überwiegend Alben. 195.122 Audio- und Video-Aufnahmen stammten aus dem Bereich Pop, was in diesem Zusammenhang alle Genres umfasst, die keine klassische Musik sind. Klassik wiederum findet sich nach der PHONONET-Datenbank auf 77.087 zurzeit verfügbaren physischen Alben (Audio und Video).

Bei digitalen Tonträgern ergibt sich ein noch breiteres Angebot: Hier standen 2019 rund 3,7 Millionen Pop-Alben zur Verfügung (Abb. 10), 2018 waren es nur rund 2,4 Millionen. Auf jedes physisch veröffentlichte Pop-Album kamen 2019 also rund 18 digitale Pop-Alben.

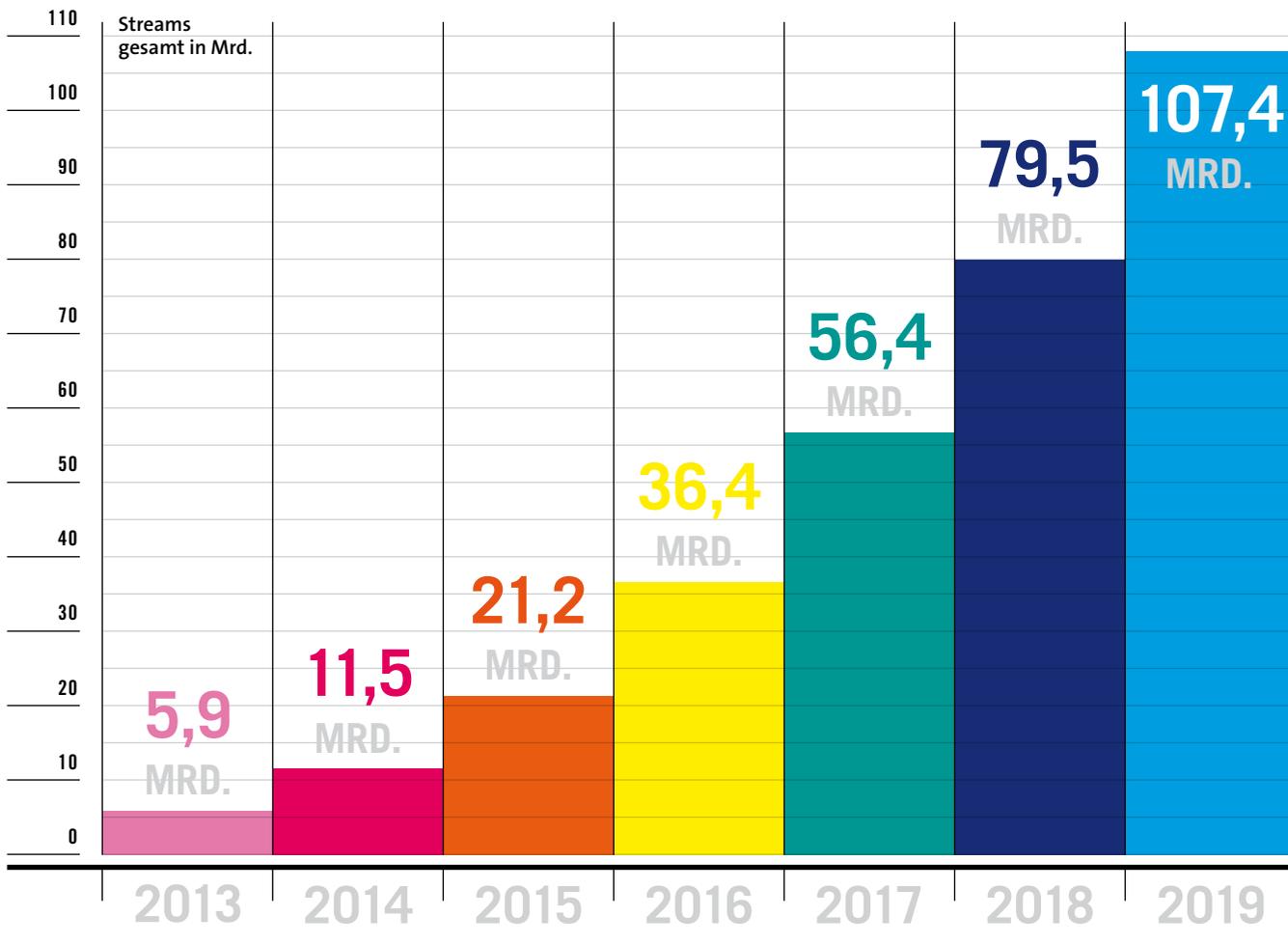
Bei Pop-Singles ist die Differenz zwischen physisch und digital verfügbaren Titeln noch größer. Physisch wird das erhältliche Repertoire schmäler, hier waren mit etwa 4.500 Titeln rund 1.000 Titel weniger erhältlich als noch 2018. Digital standen den Musikfans hingegen rund 2,3 Millionen verschiedene Titel zur Verfügung, was mehr als dem 500-Fachen entspricht.

2019 sind 264.364 digitale Pop-Singles neu erschienen (Abb. 10). Im Vergleich zum Jahr 2017 (Abb. 10 A) ist dies fast eine Verdoppelung.

Abb. 9 //

Musikstreaming seit 2013

Premium/werbefinanziert



Quelle: GfK Entertainment; Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktabdeckung ca. 96%.

Bei physisch veröffentlichten Pop-Alben ist die Zahl der Neuveröffentlichungen hingegen gesunken: Mit rund 14.400 erhältlichen Titeln ist das Sortiment um etwa 700 Titel schmaler geworden (2018: 15.093 Titel, Abb. 10 A).

Bei physisch veröffentlichten Klassik-Alben hat sich das Angebot weniger stark verkleinert: Es waren gut 4.058 Titel verfügbar und damit nur 67 weniger als 2018. 2019 kamen damit auf ein neu veröffentlichtes physisches Klassik-Album etwa 3,5 physische Pop-Alben (Abb. 10 A).

Insgesamt stellen Musikfirmen den Fans mit rund 272.000 auf CD & Co. gepressten Pop- und Klassik-Alben, rund 3,9 Millionen digitalen Alben (Abb. 10) sowie mehr als 2,3 Millionen Pop-Singles ein enorm vielfältiges Repertoire zur Verfügung.

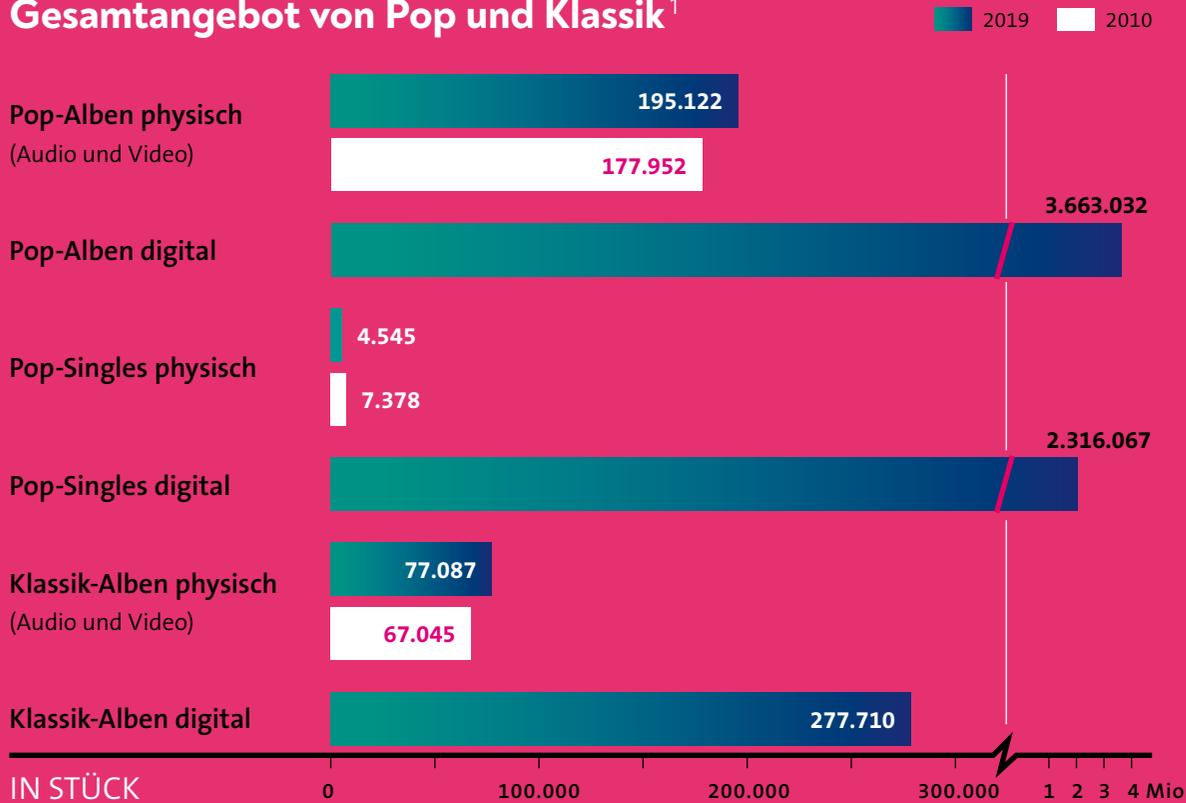
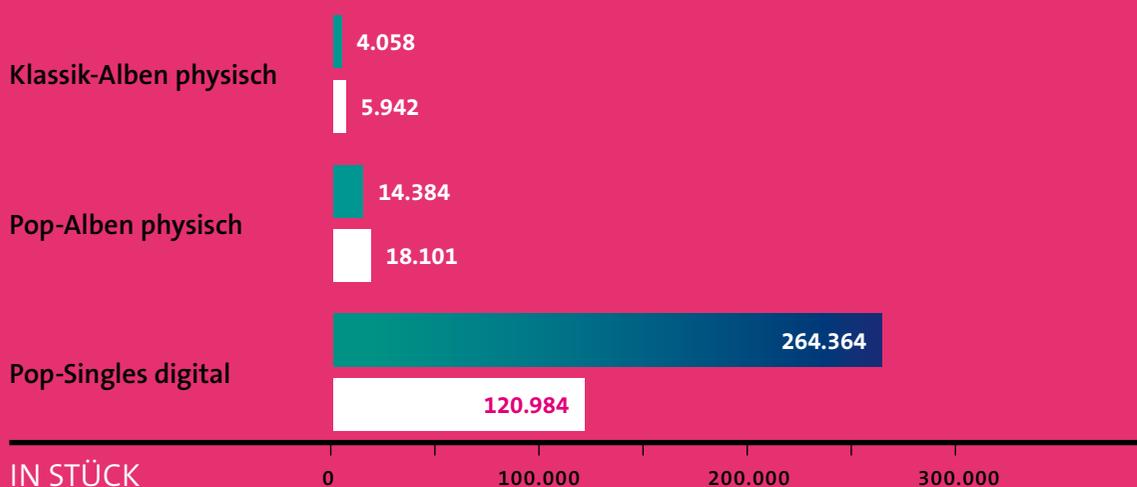
Abb. 10 //

Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern

2010/2019

ÜBERBLICK ÜBER
DIE EINZELJAHRE
2010–2019:

↓ ABB. 10 A

Gesamtangebot von Pop und Klassik¹Alben- und Singles-Neuerscheinungen von Pop und Klassik nach Titeln²

¹Jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produktes werden somit getrennt gezählt.

²Jeder Titel wird nur einmal erfasst, auch wenn verschiedene Versionen / Artikelnummern vorliegen; bei den Alben sind Box-Sets aus mehr als zwei Einheiten sowie Sampler (Künstler = „Various/Diverse“) in der Darstellung nicht berücksichtigt.



MUSIK- FIRMEN

BOOSTER DER KÜNSTLERISCHEN ENERGIE
UND GRÖSSTE INVESTOREN IN DIE MUSIK –
IDEELL, PERSONELL UND FINANZIELL

DAS MODERNE LABEL: EIN DIGITALES POWER-HOUSE

Alles beginnt mit der Künstlerin, dem Künstler und ihrer Musik. Dies ist es, was die Tür zu den Fans öffnet. Die enge Beziehung zwischen Label, KünstlerIn und Management ist deshalb der Kern des Musikgeschäfts, Vertrauen die Währung der modernen Musikwelt. Die Labels sind Partner, Mitstreiter, Investoren und treibende Kraft hinter den Künstlerinnen und Künstlern – mit Leidenschaft, harter Arbeit und einem abgestimmt agierenden Team. Die Bedeutung der Labels für die KünstlerInnen war wahrscheinlich noch nie so groß wie heute, die Partnerschaft für Kreative

möglicherweise nie so wichtig wie jetzt, in einer Zeit, in der Musikerinnen und Musiker aus buchstäblich aller Welt direkt mit den Fans in Kontakt treten und um Aufmerksamkeit werben können – über Streaming-Dienste mit global abrufbaren Musikkatalogen, vor allem aber über Social-Media-Plattformen. Tatsächlich ist es nicht leichter, sondern eher schwieriger geworden, sich auf der wachsenden Zahl von Nutzungs- und Kommunikationsoberflächen Gehör und Sichtbarkeit zu verschaffen.

Kurzclip: So funktioniert das Musikgeschäft
www.musikindustrie.de



ABB. 11 // Musikfirmen heute

Quelle: IFPI,
"Powering the Music Eco System", 2019



Abb. 12 //

Typisches Investment

in einen neu unter einen Vertrag genommenen Künstler



Quelle: „Music Listening 2019“, IFPI

Das Label ist nicht nur Kreativpartner, es hält seinen KünstlerInnen auch den Rücken frei. Denn um sich professionell im Musikgeschäft zu präsentieren, sind neben einer künstlerisch und handwerklich überzeugenden Produktion inzwischen für jede der relevanten Plattformen passgenaue, gut durchdachte originäre Inhalte erforderlich, die konzipiert, getextet, oft noch gefilmt, geschnitten, zum richtigen Zeitpunkt gepostet und sinnvoll platziert werden müssen. Wenn MusikerInnen sich zugleich um den Digitalvertrieb ihrer Musik, um Pressung und Vertrieb von CD und Vinyl und um das Booking ihrer Konzerte kümmern müssen, stellen die meisten schmerzlich fest, dass auch ihr Tag nur 24 Stunden hat. Das moderne Label ist ein digitales Power-House, für das Metadaten, Algorithmen und Playlists eben-so zum Tagesgeschäft gehören wie „Artist & Repertoire“-Management (A & R), Musikproduktion und KünstlerInnen-Management (Abb. 11). Global agierende Teams sorgen durch die akkurate Lieferung Hunderttausender Datensätze dafür, dass Songs und Alben wöchentlich Hunderte Onlinehändler und -dienstleister auf der ganzen Welt übermittelt werden, um den Fans den schnellen Zugang zu neuer Musik zu ermöglichen.

Kurz: Das Label unterstützt Musikerinnen und Musiker nicht nur im kreativen Entwicklungsprozess, sondern begleitet sie auch auf jeder Stufe ihrer musikalischen Reise bis zu ihren Fans mit einer breiten Infrastruktur – von der Produktion

über den Vertrieb bis zu Promotion und Vermarktung online und offline. Dabei muss jede Kampagne maßgeschneidert sein und genau widerspiegeln, wer der Künstler, die Künstlerin ist und was er oder sie sagen will. Denn das Herz der Musikbranche, das, womit alles andere steht und fällt, sind die KünstlerInnen und ihre Musik.

INVESTITIONEN IN DIE KÜNSTLERISCHE ENTWICKLUNGSRBEIT

Jährlich investiert die Musikindustrie weltweit insgesamt 5,8 Milliarden US-Dollar in den Aufbau neuer Künstlerinnen und Künstler – dies ist etwa ein Drittel ihrer Einnahmen aus Musikverkäufen. Davon fließen 4,1 Milliarden US-Dollar in das Entdecken und Entwickeln neuer Talente. Die übrigen rund 1,7 Milliarden US-Dollar gehen in Marketing und Promotion. Zu erkennen, wer das Potenzial hat, ein Publikum künstlerisch und als Persönlichkeit so anzusprechen, dass sich darauf eine nachhaltige professionelle Karriere aufbauen lässt, gehört zu den Kernkompetenzen eines Musiklabels. Menschen mit entsprechender Expertise können auch und gerade in einem von Algorithmen getriebenen Zeitalter nicht ersetzt werden. Anders gesagt: Daten sind hilfreich, aber letztlich nutzlos ohne die richtigen Tools und ohne das Know-how, sie richtig zu interpretieren und die richtigen Schlüsse aus ihnen zu ziehen. Erst die Verbindung von Big Data und tiefem Fachwissen der Labels ermöglicht profunde Analysen und treffsichere strategische Entschei-



dungen mit Blick auf ihre Künstlerinnen und Künstler, um sie noch besser und direkter mit ihrer Audience zu verbinden. Und das alles im Zeitalter von Social Media 24/7.

ZWISCHEN 0,5 UND 2 MILLIONEN US-DOLLAR FÜR DIE MARKTPLATZIERUNG EINES NEUEN TALENTS

Die Platzierung eines frisch gesigten Acts in einem der großen Musikmärkte kostet das Label zwischen 500.000 und 2.000.000 US-Dollar (Abb. 12). Von diesem Geld werden unter anderem Vorschüsse an die Musiker und Musikerinnen für die Phase bis zur Veröffentlichung gezahlt (50.000 bis 350.000 US-Dollar) sowie professionelle Aufnahmen, in der Regel zusammen mit ProduzentInnen und Tonstudios (150.000 bis 500.000 US-Dollar). Hinzu kommen die Produktion von Musikvideos (50.000 bis 300.000) sowie Tour-Supports (50.000 bis 150.000), das bedeutet, den Nachwuchskünstler, die Nachwuchskünstlerin mit bereits bekannten Acts auf Tour zu schicken, um die Fanbase zu vergrößern. Der mit bis zu 700.000 US-Dollar bei Weitem größte Teil fließt jedoch in Marketing und Promotion.

Das Risiko, das die Firmen hierbei jeweils eingehen, ist nicht unerheblich. Aller Expertise zum Trotz ist eben nicht gesagt, dass ein Künstler, eine Künstlerin die Ausgaben wieder einspielt – schließlich ist der Geschmack der KonsumentInnen schwer vorhersagbar, vor allem die hohen Investitionen in Newcomer sind immer ein Wagnis.

Die größten Musikfirmen in Deutschland sind die drei Major- Labels Sony Music, Universal Music und Warner Music (in alphabetischer Reihenfolge) sowie BMG. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Independent Labels und Vertrieben wie Alive, Believe Digital, Cargo Records, Edel/Kontor, Groove Attack, Indigo, Membran, Naxos, Rough Trade, Soulfood, SPV oder tonpool (Abb. 13).

Musikfirmen weltweit bauen Systeme und Partnerschaften auf, um die Lizenzierung von mehr als 50 Millionen Songs an hunderte digitaler Dienste weltweit zu ermöglichen. Gleichzeitig arbeiten sie mit ihren Künstlerinnen und Künstlern daran, sie mit ihren Fans rund um den Globus verbinden. Musikinhalte sind ein wesentlicher Treiber der Sozialen Medien, Profile von MusikerInnen gehören zu den weltweit meistgefragten in sozialen Medien (Abb. 14).

Abb. 13 //

Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2019¹

in alphabetischer Reihenfolge

MAJORS	INDIES	
Sony Music	Alive	MEMBRAN
Universal Music	Believe Digital	Naxos
Warner Music	Cargo Records	Rough Trade
	Edel/Kontor	Soulfood
	Groove Attack	SPV
	INDIGO	tonpool

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer aus dem Musikverkauf (Digital und physisch)

Abb. 14 // Weltweit erfolgreichste Social-Media-Profile und YouTube-Videos¹

TWITTER

#1

Barack Obama
@BarackObama

#2

Justin Bieber
@justinbieber

#3

Katy Perry
@katyperry

facebook

#1

Cristiano Ronaldo
@Cristiano

#2

Shakira
@shakira

#3

Vin Diesel
@VinDiesel

YouTube

#1

LuisFonsi
Despacito ft. Daddy Yankee

#2

Pinkfong!
Kids' Songs & Stories
Baby Shark Dance
Sing and Dance!
@Baby Shark Official
PINKFONG
Songs for Children

#3

Wiz Khalifa
See You Again ft. Charlie Puth

¹Stand: April 2020





MUSIK- NUTZUNG

IN DEN 19 MUSIK-KERNMÄRKTEN WELTWEIT NUTZTEN FAST NEUN VON ZEHN BEFRAGTEN ON-DEMAND-STREAMING. RADIO BLEIBT IN DEUTSCHLAND DIE AM EHESTEN GENUTZTE ART, MUSIK ZU HÖREN. URHEBERRECHTSVERLETZUNGEN BLEIBEN EINE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE BRANCHE.



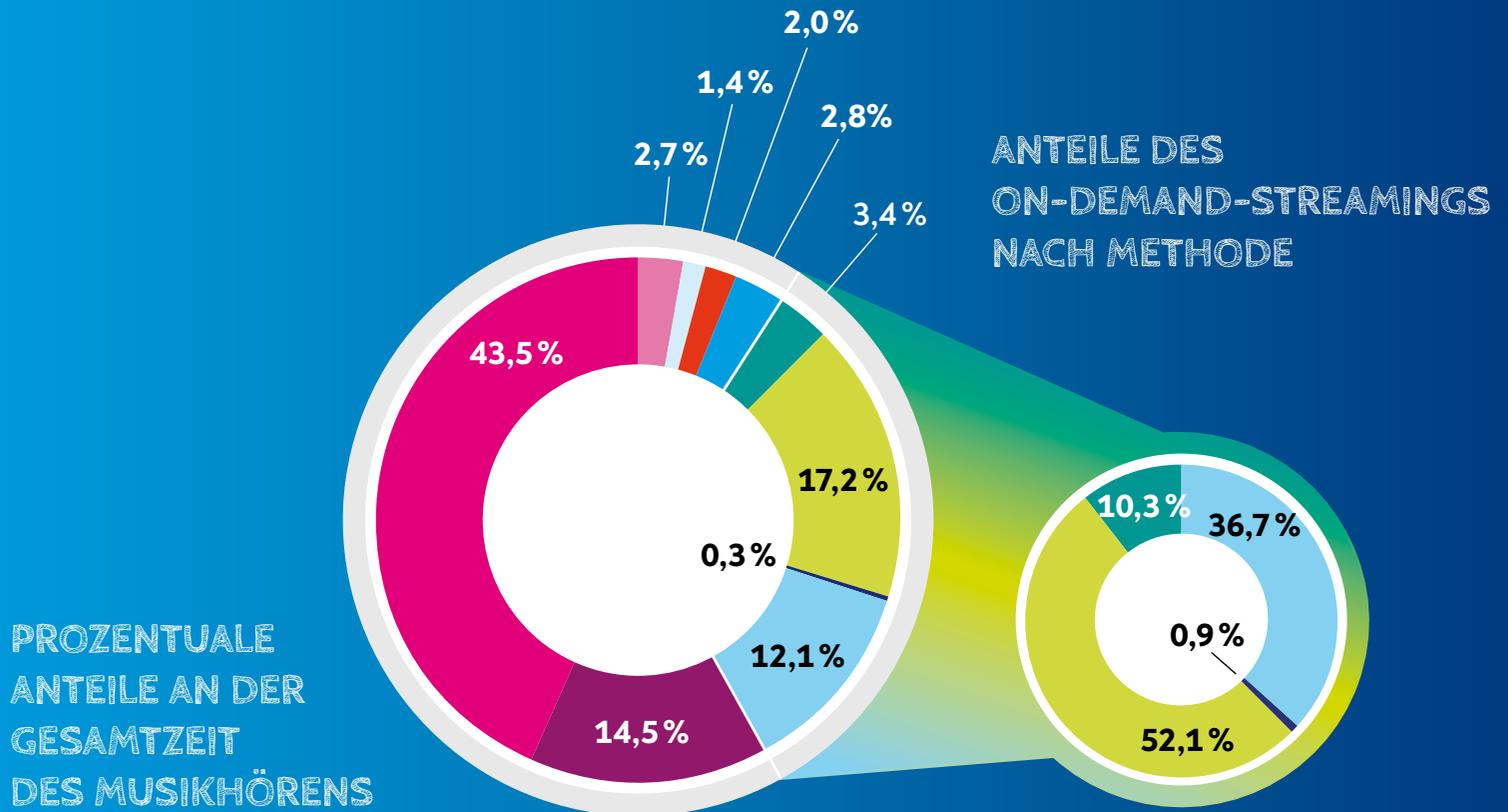
Musik spielt im Leben vieler Menschen eine immer größere Rolle. Das zeigt die Nutzungsbefragung **„Music Listening 2019“** des BVMI-Dachverbands IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). IFPI untersucht einmal im Jahr das Nutzungsverhalten in den weltweit wichtigsten Musikmärkten. 2019 sind dazu Menschen in 19 Ländern befragt worden.

Wie die Studie zeigt, verbrachten Menschen in diesen Ländern 2019 pro Woche im Durchschnitt 18 Stunden damit,

Musik zu hören (2018: 17,8 Std.). Dabei hat auch die Popularität von Musik-Streaming weiter zugenommen, es wird inzwischen von 89 Prozent der Befragten (2018: 86%) genutzt. Gleichzeitig behielt das Radio (terrestrische und Onlineradioangebote) seine große Bedeutung. Beinahe ein Drittel der Zeit, die weltweit pro Woche Musik gehört wurde, entfiel auf das Radio (5,4 Std.). 2018 war es noch eine Stunde weniger. Noch höher lag der Wert 2019 in Deutschland (8 Std.), in Polen (9 Std.) und in den Niederlanden (10,5 Std.).

¹ „Music Listening 2019“, IFPI, London, IFPI durchgeführt von AudienceNet im Auftrag der IFPI.

Die Untersuchung wurde innerhalb einer demographisch repräsentativen Stichprobe der Online-Bevölkerung zwischen 16 - 64 Jahren in den folgenden Ländern durchgeführt: Argentinien, Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Mexiko, Niederlande, Polen, Russland, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweden, UK, Neuseeland, USA. Darüber hinaus wurde die Befragung in China und Indien durchgeführt, die Ergebnisse aus diesen beiden Ländern sind jedoch nicht in den globalen Zahlen enthalten.



Hörgewohnheiten in Deutschland in einer typischen Woche

ABB. 15



Quelle: IFPI Music Consumer Study 2019



PREMIUM-AUDIO-STREAMING ZWEITHÄUFIGSTE NUTZUNGSART

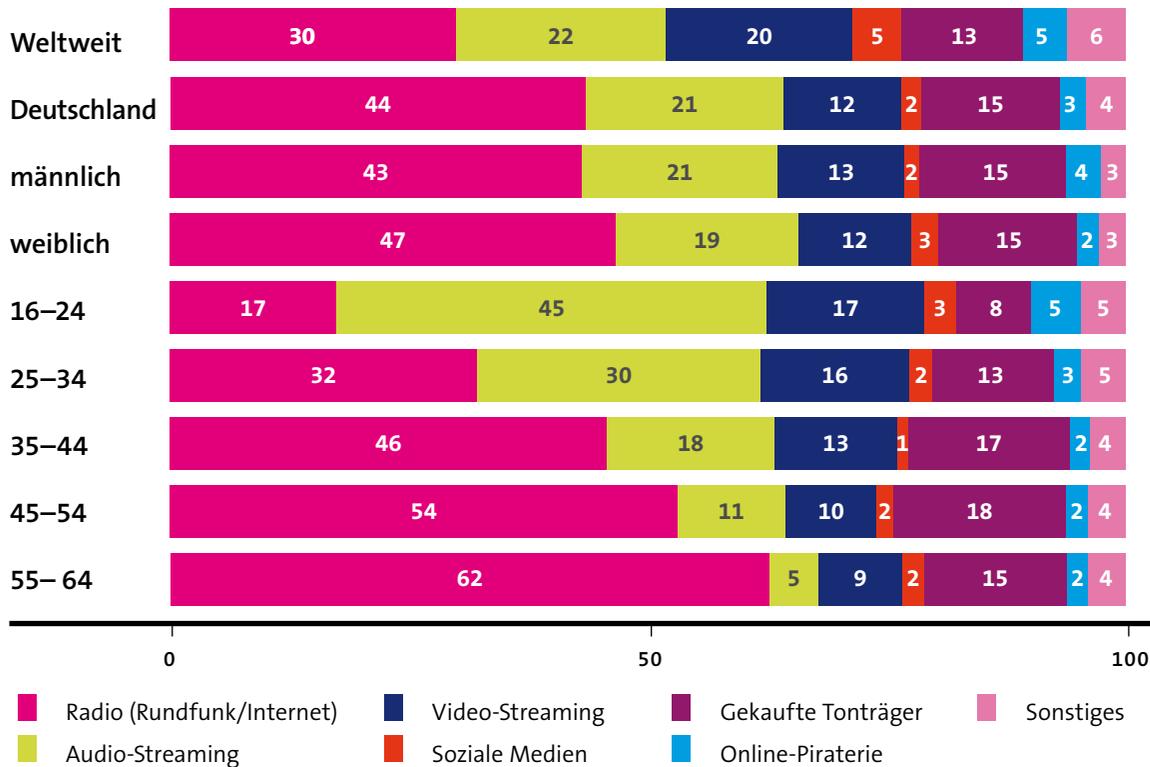
Der überdurchschnittlich hohe Wert in Deutschland von 8 Stunden bedeutet, dass das Radio hierzulande einen Zeitanteil von 43,5 Prozent beim wöchentlichen Musikhören erreicht (Abb. 15). Das entspricht etwa dem Wert von 2018. Nach wie vor wird damit über kein anderes Medium so viel Musik gehört wie über das Radio (auch hier werden terrestrische und Onlineradioangebote kumuliert betrachtet).



Abb. 16 //

Hörgewohnheiten in Deutschland

Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Geschlecht und Alter



Quelle: IFPI Music Consumer Study 2019

Immer mehr Zeit wurde mit Premium-Audio-Streaming verbracht. Es ist in Deutschland mittlerweile die zweithäufigste Art, Musik zu hören. 2019 waren es 17,2 Prozent der wöchentlichen Zeit, in der auf diesem Wege Musik gehört wurde. Umgerechnet auf eine Stunde Musik hören entfielen damit etwa zehn Minuten auf Premium-Audio-Streaming. Zum Vergleich: Im Jahr 2018 waren es etwa sieben Minuten bzw. 11,9 Prozent des wöchentlichen Musik-Zeitbudgets. So verbringen Hörerinnen und Hörer in Deutschland inzwischen mehr Zeit mit Premium-Audio-Streaming als mit gekauften Tonträgern, die 2018 hinter den Radionangeboten noch an zweiter Stelle lagen, inzwischen aber Platz 3 belegen.

Auf Platz 4 folgte 2019 der Musikkonsum über YouTube, der gegenüber 2018 zwar um eine Position zurückgefallen ist, prozentual gesehen jedoch erneut einen Zeitanteil von 12,1 Prozent umfasste. Dahinter rangierten die werbefinanzierten Audio-Streaming-Angebote (3,4%). Sie haben 2019 allerdings an Bedeutung verloren (2018: 4,6%), ebenso wie „sonstige“ Nutzungsformen (z. B. Musik auf dem USB-Stick von Freunden, über einen Dropbox-Link o. Ä.) mit 2,7 Prozent des Musik-Zeitbudgets.

STREAMRIPPING IMMER HÄUFIGER AUCH IN DEUTSCHLAND ALS RECHTSWIDRIG EINGESTUFT

Über illegale Quellen wurde 2019 erfreulicherweise etwas weniger Musik konsumiert als 2018: Onlinepiraterie kam danach auf 2,8 Prozent der zum Musikhören verwendeten Zeit (2018: 3,5%). Hierunter fällt in den hier zugrunde liegenden Zahlen von IFPI auch Streamripping, also das Umwandeln von Musik-Streams in downloadbare MP3-Dateien, das in vielen Ländern illegal ist. Allerdings tendiert immer häufiger auch die deutsche Rechtsprechung dazu, das sogenannte Rippen als rechtswidrig einzustufen. 2019 konnte der BVMI zusammen mit IFPI eine die Schließung von Convert2MP3 erreichen. Gegen Convert2MP3 war von deutschen Musikfirmen wegen erheblicher und anhaltender Urheberrechtsverletzungen vor dem Landgericht Hamburg Klage erhoben worden. Der im Juni 2019 geschlossene Vergleich führte zur globalen Abschaltung von Convert2MP3 sowie aller weiteren rechtsverletzenden Websites der Betreiber.



IN DEUTSCHLAND ÜBERHOLT PREMIUM-AUDIO-STREAMING VIDEO-STREAMING BEI DER MUSIKNUTZUNG

Bezogen auf die Art des Streamings, über die in Deutschland Musik konsumiert wird, war bis 2018 YouTube etwas stärker vertreten (42%) als Premium-Audio-Streaming (41%). Das hat sich 2019 geändert: YouTube erreichte mit 36,7 Prozent Platz 2, meistgenutzte Streaming-Methode war die Premium-Variante (52,1%) der Audio-Streaming-Angebote. 2019 machten neben dem zurückgegangenen Anteil werbefinanzierter Audio-Streaming-Angebote andere Video-Streaming-Angebote nur 0,9 Prozent aus.

Weltweit allerdings war Video-Streaming weiterhin vorherrschend gegenüber Audio-Streaming-Angeboten: Über die 19 in der Nutzungsbefragung von IFPI untersuchten Märkte hinweg spielte bei der On-Demand-Nutzung Video-Streaming mit durchschnittlich 47 Prozent eine deutlich größere Rolle als Premium-Audio-Streaming (37%) bzw. kostenloses werbefinanziertes Audio-Streaming (15%).

77 PROZENT HÖREN MUSIK ÜBER YOUTUBE – DAS TRÄGT NUR RUND 3 PROZENT ZUM UMSATZ BEI

Auch wenn sich die Bedeutung von YouTube für Musikfans 2019 etwas verringert hat, besteht nach wie vor der sogenannte Value Gap. Der Begriff beschreibt den Umstand,

dass Plattformen wie YouTube keine am Markt verhandelten Lizenzen für von den Usern hochgeladene Musik erwerben, sodass die Kreativen und ihre Partner, die Musikfirmen, nicht angemessen an den Gewinnen beteiligt werden. Die Umsetzung der 2019 vom Europäischen Parlament verabschiedeten Urheberrechtsrichtlinie in nationales Recht würde das beheben.

Fakt ist: Die noch immer ausgiebige Nutzung von YouTube für den Musikkonsum – 77 Prozent der für die IFPI-Studie Befragten gaben an, YouTube zum Musikhören aufgerufen zu haben – spiegelt sich in keiner Weise in den Brancheneinnahmen. Der Blick auf die Umsätze im Jahr 2019 (vgl. Kapitel „Umsatz“, Abb. 1) zeigt, dass Musik-Streaming über Video-Dienste wie YouTube für nur rund 3 Prozent der Einnahmen steht, während 55 Prozent über Audio-Streaming-Dienste Erlöse erzielt werden. Priorität der Branche bleibt daher die Forderung an den deutschen Gesetzgeber, die vom Europäischen Parlament verabschiedete Richtlinie wortlautgetreu umzusetzen.

JE JÜNGER, DESTO EHER WIRD MUSIK DIGITAL GEHÖRT

Die Aufschlüsselung der Arten des Musikhörens nach Altersgruppen zeigt auch 2019 ein Altersgefälle. So kann die Altersstruktur der Nutzung des Premium-Audio-Streamings in Form einer Pyramide abgebildet werden (Abb. 16): In der Gruppe der 16- bis 24-Jäh-

rigen war es die bevorzugte Art, Musik zu hören (45%). YouTube und Radio landeten mit jeweils 17 Prozent auf Platz 2, wobei das Radio in dieser Altersklasse seit 2018 an Popularität gewonnen hat. Gekaufte Tonträger spielten für diese Gruppe im Vergleich zu den Älteren die geringste Rolle (8%), während sie umgekehrt eher als diese auf Onlinepiraterie zurückgriffen (5%).

In den folgenden Altersgruppen zwischen 25 und 64 Jahren nimmt im Vergleich zu den Jüngsten die Bedeutung von Radio und von gekauften Tonträgern jeweils zu – mit der Ausnahme, dass Letztere bei den über 55-Jährigen nicht wie erwartet die größte Rolle unter allen Altersgruppen spielten.

Umgekehrt wurde mit zunehmendem Alter seltener auf Premium-Audio-Streaming, Video-Streaming und Onlinepiraterie zurückgegriffen. Auch die Rolle des Musikhörens in sozialen Netzwerken erreichte nicht die Bedeutung, die es bei den unter 24-Jährigen hatte.

Hat die Altersstruktur beim Premium-Audio-Streaming eine typische Pyramidenform, so zeigt sie beim Radiohören eine auf dem Kopf stehende Pyramide: Je jünger Musik Hörende waren, desto unwahrscheinlicher war es, dass sie Musik (auch) übers Radio hörten. Bei der Gruppe der über 55-Jährigen war es dagegen die bevorzugte Art, Musik zu hören (62%).

ZENTRALE ERGEBNISSE DER IFPI-BEFRAGUNG „MUSIC LISTENING 2019“ ZUR WELTWEITEN MUSIKNUTZUNG

- Weltweit entdecken Ältere zunehmend Streaming-Dienste für sich: In der Altersgruppe zwischen 35 und 64 Jahren lassen sich die höchsten Zuwachsraten beobachten. Mehr als die Hälfte von ihnen (54%) gab bei der Befragung 2019 an, im vergangenen Monat einen solchen Musikanbieter genutzt zu haben. 2018 war es noch weniger als die Hälfte (46%).
- Musik bleibt den meisten ein wichtiger Begleiter für unterwegs: Das Auto ist der am häufigsten genannte Ort (70%) zum Musikhören.
- Weltweit betrachtet geht das Streamripping etwas zurück. Während 2018 noch mehr als ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher (38%) diesen Weg zum Musikhören nutzte, war es 2019 etwas weniger als ein Viertel (23%).



MUSIK- KAUFENDE

DIE BEREITSCHAFT, FÜR MUSIKPRODUKTE GELD AUSZUGEBEN, BLEIBT INSGESAMT KONSTANT. FANS ZWISCHEN 30 UND 49 JAHREN SIND HIERZU AM EHESTEN BEREIT. IMMER MEHR MENSCHEN HABEN DABEI EIN PREMIUM-STREAMING-ABO.

53%

des Musik-Tonträger-
umsatzes wurden 2019 von
den 40- bis 59-jährigen
getragen



Mehr als jede/-r Vierte in Deutschland lässt sich Musikprodukte etwas kosten: Mit einer Käuferreichweite von 29 Prozent (Abb. 17) war der Anteil derer, die 2019 für Musik Geld ausgaben, genauso hoch wie im Vorjahr.

Auch unter Männern ist der Anteil der Bezahlenden im Vergleich zu 2018 mit einem Drittel gleich geblieben. Unter Frauen hat die Bereitschaft hingegen etwas nachgelassen. Nach etwas mehr als jeder vierten gab nun etwas weniger als jede vierte Frau Geld für Musik aus (2019: 24 %, 2018: 26 %). Damit steigt die wirtschaftliche Relevanz von Männern als Musikkonsumierenden.

KAUFBEREITSCHAFT DER UNTER 30-JÄHRIGEN LÄSST NACH

Auch nach Altersgruppen ist die Bereitschaft zum Bezahlen unterschiedlich stark ausgeprägt. Bei den 10- bis 15-Jährigen hat sie etwas nachgelassen, 2019 gaben 22 Prozent von ihnen Taschengeld für Musik aus (2018: 23 %). Ebenso hoch war die Käuferreichweite in der darüber liegenden Altersgruppe zwischen 16 und 19 Jahren. Auch hier war eine nachlassende Kaufbereitschaft zu beobachten (2018: 29 %). Dieser Trend setzt sich bei den Musikfans zwischen 20 und 29 Jahren fort. 2019 zählten bei ihnen 37 Prozent zu den Zahlenden (2018: 43 %).

Obwohl bei den unter 30-Jährigen Premium-Audio-Streaming, also bezahltes Streaming, am beliebtesten war, hörten sie Musik zudem häufig über das werbefinanzierte Musikvideoangebot von YouTube (vgl. Kapitel „Musiknutzung“). Bei den 16- bis 24-Jährigen beispielsweise gehörte YouTube zusammen mit Radio zu den am zweithäufigsten genutzten Wegen, Musik zu hören (Abb. 16).

→ Die Relevanz der Plattform für Musikkonsumierende zeigt sich auch daran, dass über alle Altersgruppen hinweg 77 Prozent der für die **IFPI-Studie „Music Listening 2019“** Befragten im Monat vor der Befragung mindestens einmal über YouTube Musik gehört haben.¹ Die wortlautgetreue Umsetzung der 2019 vom Europäischen Parlament verabschiedeten Urheberrechtsrichtlinie in nationales Recht soll nun dafür sorgen, dass die große Rolle, die YouTube bei der Musiknutzung spielt, sich künftig auch in den Einnahmen der Kreativen

und ihrer Partner niederschlägt. Das heißt, dass dann auch YouTube durch Lizenzzahlungen die Rechteinhaber angemessen an den Erlösen beteiligt, die die Plattform mit der vorgeschalteten Werbung generiert. Mehr zu dem an dieser Stelle noch bestehenden Value Gap siehe ebenfalls das Kapitel „Musiknutzung“.

Natürlich nutzten auch Musikfans über 30 Jahre YouTube – allerdings waren sie ab diesem Alter auch wieder eher bereit, für Musik Geld auszugeben. In den Altersgruppen der 30- bis 39-Jährigen und der 40- bis 49-Jährigen zählten 44 bzw. 45 Prozent (Abb. 17) zu den Musikkäufern, ehe dann die Bereitschaft ab 50 Jahren wieder abnahm. So lag die Käuferreichweite der über 60-Jährigen unter der aller anderen Altersgruppen (Abb. 17).

DIE 40- BIS 59-JÄHRIGEN SORGEN FÜR MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BRANCHENEINNAHMEN

Nach dem Blick auf die grundsätzliche Bereitschaft innerhalb der Altersgruppen, für Musik Geld auszugeben, zeigt Abbildung 18 deren tatsächliche wirtschaftliche Relevanz für den Kaufmarkt physischer Tonträger und Downloads sowie für die Genres im Musikkaufo Markt.

Dabei wird deutlich, dass die Gruppe der 40- bis 59-Jährigen zwar nur ein Drittel der Bevölkerung stellt (33 %), aber mit 53 Prozent mehr als die Hälfte der Musikkäufe 2019 verantwortete. Das war sogar noch etwas mehr als 2018 (51 %). Zum Vergleich: Während die Altersgruppe über 60 ebenfalls einen Bevölkerungsanteil von 33 Prozent stellt, sorgte sie mit genau 20 Prozent für nur ein Fünftel des Tonträgerumsatzes. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr allerdings einen Zuwachs von 4 Prozentpunkten dar (2018: 16 %).

Die 10- bis 19-Jährigen haben in den Bereichen Pop und Schlager bzw. Volksmusik jeweils 1 Prozentpunkt weniger zu den Umsätzen beigetragen als noch 2018, ihr Umsatzanteil an klassischer Musik war indes gar nicht mehr messbar. Bei Dance wiederum stieg ihr Umsatzanteil kräftig von 7 auf 12 Prozent, bei Rock blieb er gleich (3%)

→ ¹Music Listening 2019, IFPI, London 2019, S. 9



Der Kaufanteil im Bereich Pop ist bei den 20- bis 29-Jährigen mit 4 Prozentpunkten noch deutlicher zurückgegangen, er betrug 2019 nur noch 6 Prozent (2018: 10%). Rückläufige Anteile der Twens waren auch im Bereich Rock von 12 auf 10 Prozent, Schlager bzw. Volksmusik von 7 auf 3 Prozent und Dance von 15 auf 10 Prozent zu verzeichnen. Lediglich bei der Klassik hat er sich gegenüber dem Vorjahr verdoppelt, allerdings mit 1 auf 2 Prozent auf extrem niedrigem Niveau. Dies ging einher mit dem rückläufigen Kaufanteil der Twens insgesamt, der gegenüber 2018 um 3 Prozentpunkte auf nur noch 8 Prozent zurückgegangen ist.

GENERATION 60 PLUS GEWINNT IN FAST ALLEN GENRES AN BEDEUTUNG

Auch in der Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren hat sich der Umsatzanteil insgesamt verringert, er ging von 16 auf 14 Prozent zurück. Diese Entwicklung spiegelte sich ohne Ausnahme in allen Genres wider. Den geringsten Rückgang verbuchte Pop (von 13 auf 12%), jeweils größer waren die Verluste dagegen bei Schlager bzw. Volksmusik (von 10 auf 8%), bei Rock (von 19 auf

16%) und bei Klassik (von 6 auf 2%). Die deutlichsten Einbußen in dieser Altersgruppe musste allerdings Dance hinnehmen, hier fiel der Umsatzanteil um 14 Prozentpunkte auf 15 Prozent.

Gegenläufig haben die 40- bis 49-Jährigen ihren Anteil an den Dance-Umsätzen 2019 deutlich erhöht, er stieg um 15 Prozentpunkte auf 40 Prozent. Auch die Klassik legte bei ihnen deutlich von 14 auf 20 Prozent zu. Zu den Umsätzen von Schlager bzw. Volksmusik haben sie dagegen mit zuletzt 15 Prozent etwas weniger beigetragen als im Vorjahr (2018: 16%), ebenso bei Rock. Dort sorgten sie für etwas mehr als jeden fünften Euro (22%), im Jahr zuvor war es noch jeder vierte Euro (25%). Unverändert hoch war ihr Umsatzanteil am Genre Pop (26%).

Auch die Relevanz der 50- bis 59-Jährigen hat bei manchen Genres 2019 nachgelassen. Bei Schlager/Volksmusik sorgten sie für noch 28 Prozent des Umsatzes, 2018 waren es 31 Prozent gewesen, bei Dance für 18 Prozent (2018: 20%). Gestiegen ist ihre wirtschaftliche Bedeutung hingegen bei den Käufen von CDs, Schallplatten und

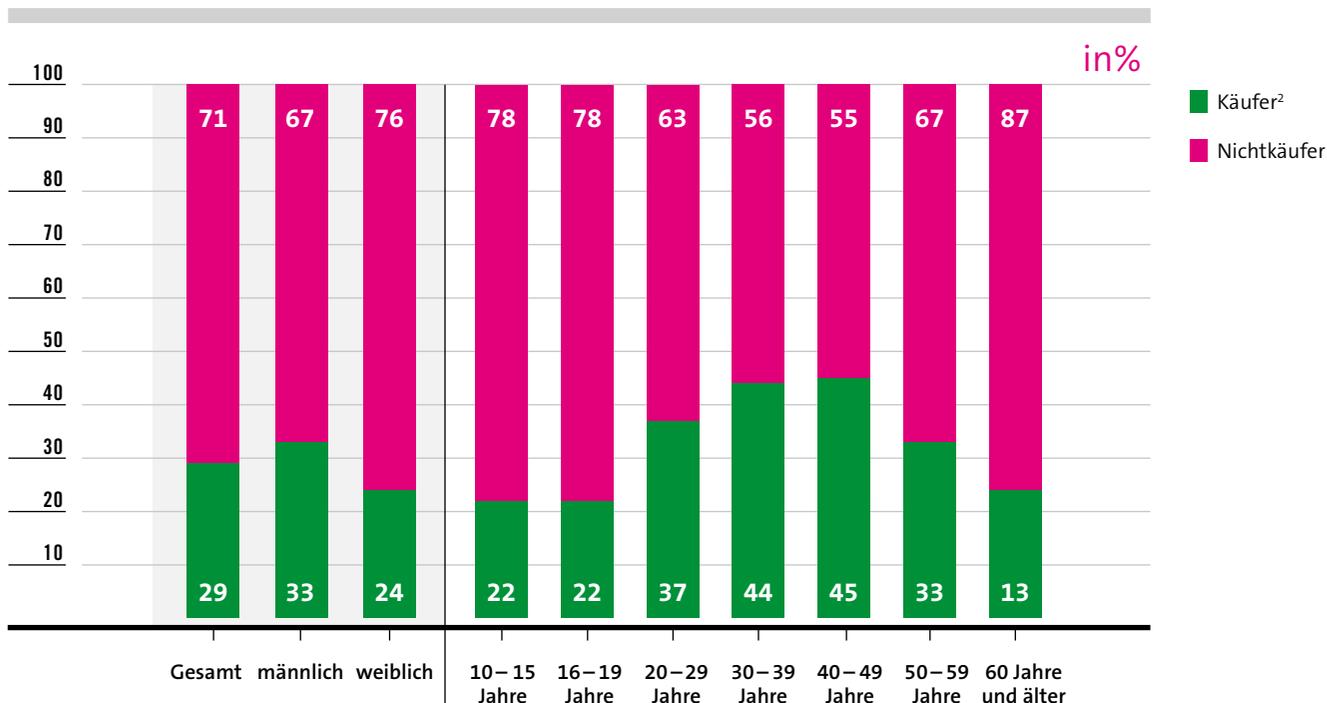
Downloads in den übrigen Genres: bei Pop leicht auf 29 Prozent (2018: 28%), bei Klassik deutlicher (2019: 40%, 2018: 37%) und noch etwas stärker bei Rock. Dort waren sie mit 34 Prozent für mehr als ein Drittel der Umsätze verantwortlich (2018: 30%).

Die Fans über 60 Jahre haben 2019 in allen Genres mehr zu den Umsätzen beigetragen als im Jahr 2018 – mit Ausnahme von Klassik. Dort standen sie nur noch für knapp ein Drittel (32%) der Umsätze (2018: 41%). Bei Dance stieg ihr Umsatzanteil um 2 Prozentpunkte auf 6 Prozent. Ein prozentual deutlicher Anstieg war bei Pop zu beobachten (2019: 18%, 2018: 14%), in derselben Größenordnung lag er bei Rock (2019: 16%, 2018: 12%). Am stärksten stieg ihr Anteil an Schlager/Volksmusik: Gegenüber 33 Prozent der Einnahmen 2018 sorgten sie dort 2019 für 43 Prozent.

EINNAHMEN BEI ROCK, DANCE UND KLASSIK STAMMEN MEISTENS VON MÄNNERN

Männer sind nicht nur eher bereit, für Musik Geld auszugeben, sie tragen auch tatsächlich mehr zu den Tonträgerumsätzen bei: Im Vergleich zu 2018 hat sich ihr Anteil noch

Abb. 17 // Käuferreichweiten in den Altersgruppen¹ 2019

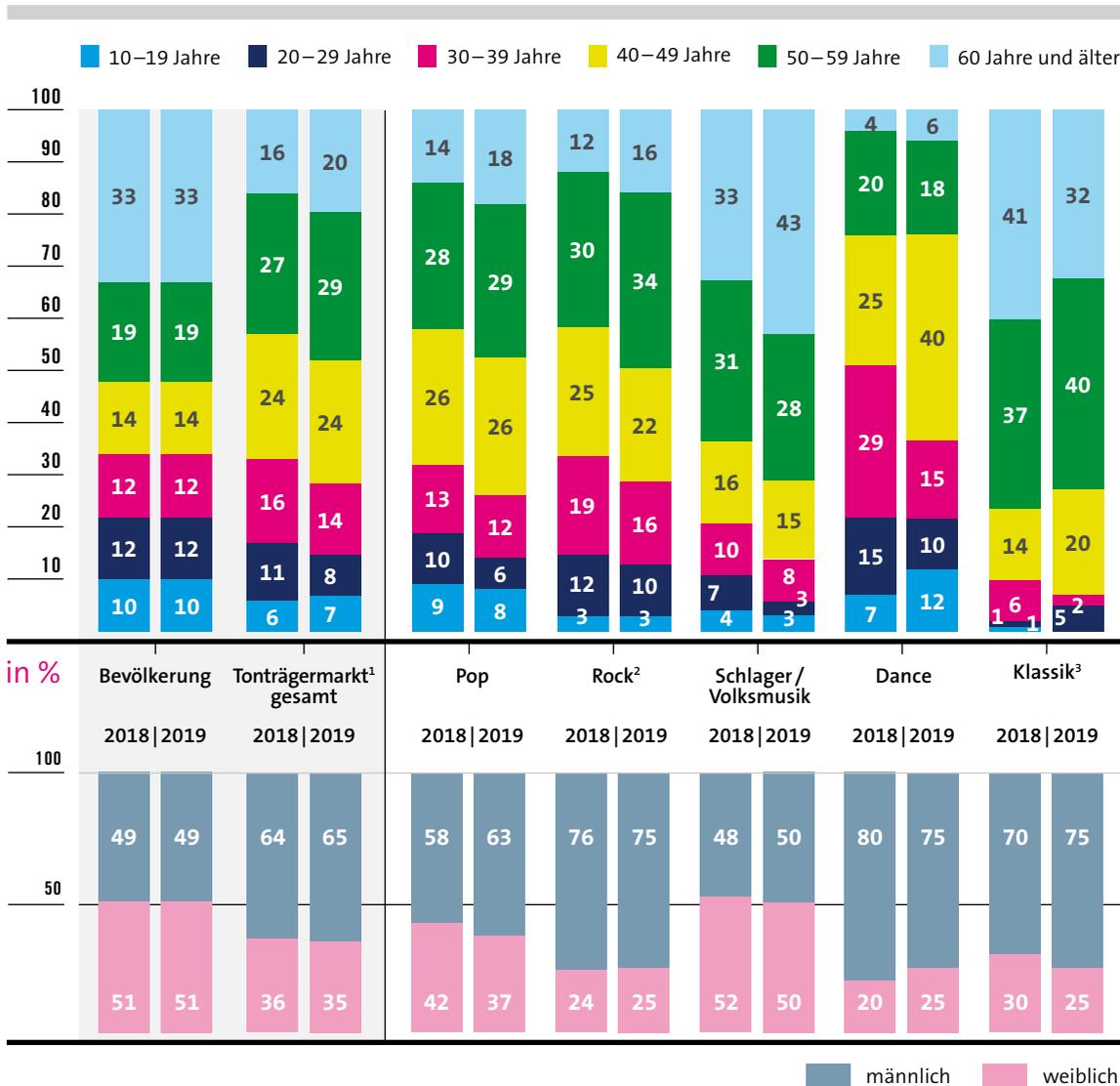


¹ Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern.

² Käufer physischer Produkte und Downloads sowie inkl. Premium Streaming.



Abb. 18 //

Soziodemografie der Musikkäufernach Repertoiresegmenten 2018 und 2019¹¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen, physisch und Download.²Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk.³Klassik inkl. Crossover Klassik.

Quelle: GfK Consumer Panels

etwas mehr in Richtung der Zweidrittelmarke bewegt (65%). In manchen Genres sorgten sie sogar für drei Viertel der Einnahmen, namentlich bei Klassik, Dance und Rock. Bei Pop war ihr Umsatzanteil hingegen weniger hoch (63%). Nur im Bereich Schlager/Volksmusik liegen Frauen und Männer gleichauf.

Umgekehrt stammte im Vergleich zu 2018 ein größerer Anteil der Dance-Einnahmen von Frauen: Sie sorgten dort bei einem Anstieg um 5 Prozentpunkte für jeden vierten statt jeden fünften Euro. Bei Pop und Klassik ist ihr Umsatzanteil hingegen um jeweils 5 Prozentpunkte zurückgegangen.

ZAHLE DER MENSCHEN MIT PREMIUM-STREAMING-ABO DEUTLICH GESTIEGEN

Der wirtschaftliche Stellenwert der CD ist seit Jahren rückläufig, während der des Audio-Streamings kontinuierlich wächst. So kauften im vergangenen Jahr 12 Prozent der Menschen in Deutschland CDs, 2018 waren es noch 15 Prozent.

Stark zugenommen hat der Anteil derjenigen, die für Audio-Streaming bezahlen. Auf den ersten Blick entsprechen zwar die 21 Prozent (Abb. 19) genau dem Wert von 2018.



Allerdings handelte es sich bei der Zahl für 2018 um den Anteil an der sogenannten Onlinebevölkerung. 2019 erfolgte jedoch eine Umstellung, um die Reichweiten mit denen anderer Formate wie der CD besser vergleichen zu können. Dies hat zur Folge, dass für 2019 erstmals die weitaus größere Gruppe der Gesamtbevölkerung in Bezug auf ihre Nutzung von Premium-Audio-Streaming ausgewiesen wird. Trotz des gleich gebliebenen Wertes von 21 Prozent bedeutet dies daher eine höhere absolute Zahl der Personen, die in Deutschland 2019 für Audio-Streaming bezahlt haben. In der Gruppe mit einem Premium-Abo sind die 20- bis 29-Jährigen am stärksten vertreten (Abb. 19).

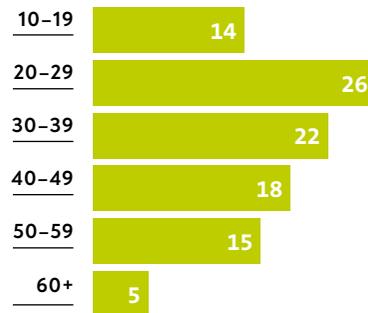
Gegenüber jenen, die für Musik-Streaming Geld ausgeben, ist der Anteil der kostenlos – also werbefinanziert – Streamenden prozentual leicht zurückgegangen, 2019 nutzte jede/-r Zehnte hierzulande diesen Weg (2018: 11%). Am beliebtesten ist er in den Altersgruppen der 20- bis 29-Jährigen und der 30- bis 39-Jährigen.

Jede/-r Zwanzigste in Deutschland (5%) hat 2019 für Musik-Downloads bezahlt (2018: 6%). Damit ist deren wirtschaftliche Bedeutung weiter gesunken. Für den größten Umsatzanteil waren hier – wie bereits in den beiden Vorjahren – die 40- bis 49-Jährigen mit 31 Prozent verantwortlich.

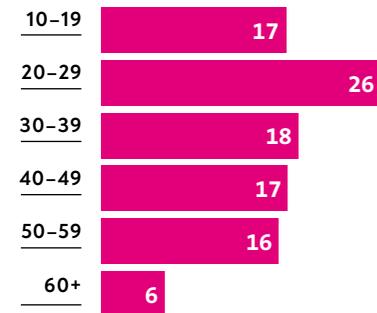
Musik ist für einen Großteil der Musikkäuferinnen und -käufer ein unverzichtbarer Alltagsbegleiter: Ob auf CD oder Vinyl, als Download oder als Stream – in allen Kauf-/Nutzungsgruppen lag der Anteil derjenigen, die sich als „große Musikfans“ betrachten, zwischen 73 und 76 Prozent, nur die Gruppe der Vinyl-Kaufenden sticht hier mit 90 Prozent deutlich heraus. Ähnlich waren die Zustimmungsraten zu der Feststellung „Für mich gilt das Motto: Kein Tag ohne Musik“. Das weit überdurchschnittliche Interesse der Vinyl-Kaufenden (54%) an Special Editions korreliert mit diesen hohen Werten. Dagegen war die Smart-Speaker-Nutzung am ausgeprägtesten bei den Premium-Streamern (31%). Zugleich gab es hier deutliche Unterschiede zwischen den Format-Gruppen: Am unteren Ende lagen die CD-Kaufenden mit 9 Prozent, Vinyl-Fans kamen auf 15 Prozent, und von den DownloaderInnen gaben 23 Prozent an, auch über Smart Speaker zu hören.

Abb. 19 // Käuferprofile 2019

KOSTENPFLICHTIGE STREAMER IN% ¹



KOSTENLOSE STREAMER IN% ¹



21 IN % ²
DER DEUTSCHEN

58
42
MÄNNER/FRAUEN



74
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



75
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



19
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



31
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



10 IN % ³
DER DEUTSCHEN

55
45
MÄNNER/FRAUEN



76
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



75
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



22
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



25
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



¹ Bei CD-, Download und Vinyl-Profilen in % der Umsätze, bei Streaming-Profilen in % der Personen.

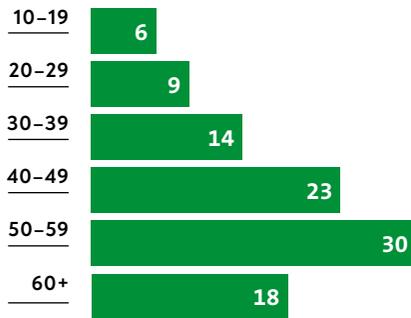
² Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen.

³ inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben.

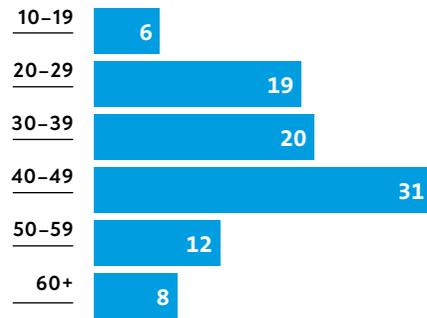
⁴ Quelle Musikstatements: Umfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Nov. 2018).



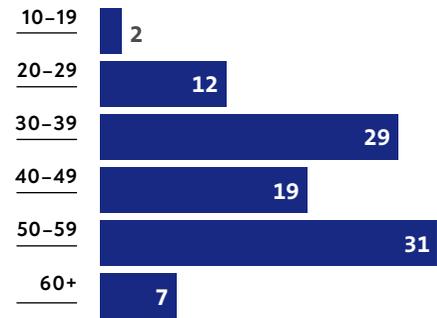
CD-KÄUFER

IN %¹

DOWNLOAD-KÄUFER

IN %¹

VINYL-KÄUFER

IN %¹

12

IN %

DER DEUTSCHEN

62
38

MÄNNER/FRAUEN

75

ICH BIN EIN
GROSSER
MUSIKFAN⁴

74

FÜR MICH GILT
DAS MOTTO:
KEIN TAG
OHNE MUSIK⁴

22

ICH INTERESSIERE MICH
FÜR SPECIAL EDITIONS
VON MUSIKPRODUKTEN⁴
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben
wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln

9

ICH HÖRE ZU HAUSE
AUCH ÜBER EINEN
SMART SPEAKER
REGELMÄSSIG MUSIK⁴(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher
wie z. B. Amazon Echo)

5

IN %

DER DEUTSCHEN

62
38

MÄNNER/FRAUEN

73

ICH BIN EIN
GROSSER
MUSIKFAN⁴

76

FÜR MICH GILT
DAS MOTTO:
KEIN TAG
OHNE MUSIK⁴

24

ICH INTERESSIERE MICH
FÜR SPECIAL EDITIONS
VON MUSIKPRODUKTEN⁴
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben
wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln

23

ICH HÖRE ZU HAUSE
AUCH ÜBER EINEN
SMART SPEAKER
REGELMÄSSIG MUSIK⁴(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher
wie z. B. Amazon Echo)

0,7

IN %

DER DEUTSCHEN

85
15

MÄNNER/FRAUEN

90

ICH BIN EIN
GROSSER
MUSIKFAN⁴

87

FÜR MICH GILT
DAS MOTTO:
KEIN TAG
OHNE MUSIK⁴

54

ICH INTERESSIERE MICH
FÜR SPECIAL EDITIONS
VON MUSIKPRODUKTEN⁴
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben
wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln

15

ICH HÖRE ZU HAUSE
AUCH ÜBER EINEN
SMART SPEAKER
REGELMÄSSIG MUSIK⁴(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher
wie z. B. Amazon Echo)¹ Bei CD-, Download und Vinyl-Profilen in % der Umsätze, bei Streaming-Profilen in % der Personen.² inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben.³ Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen.⁴ Quelle Musikstatements: Umfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Nov. 2018).



MUSIK HANDEL

**ONLINEKAUF
DIGITALER FORMATE**

20,0% 64,4%

ONLINEKAUF PHYSISCH

15,6%

STATIONÄRER HANDEL





VON 10 EURO AUS MUSIK-
VERKÄUFEN ENTFALLEN
FAST 8,50 EURO AUF
ONLINEPLATTFORMEN, DIE
DIE MUSIK ALS STREAM,
DOWNLOADS ODER ALS
PHYSISCHE TONTRÄGER
ZUM VERSAND ANBIETEN.
NUR ETWA JEDER SECHSTE
EINGENOMMENE EURO
STAMMT AUS DEM STATIO-
NÄREN HANDEL, DESSEN
BEDEUTUNG GEHT DAMIT
WEITER ZURÜCK.

D

as Onlinegeschäft ist für Musik noch bedeutender geworden: 2019 wurden 84,4 Prozent der Musikumsätze online generiert (Abb. 20). 2018 waren es noch etwa 4 Prozentpunkte weniger (80,3 %). Innerhalb der vergangenen zehn Jahre hat sich die wirtschaftliche Bedeutung des Onlineverkaufs mehr als verdoppelt (2010: 36,3 %).

Digital kaufen, digital hören: Der Onlinekauf digitaler Formate sorgte 2019 für fast zwei Drittel der Umsätze mit Musik (64,4 %), was im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls eine Zunahme bedeutet (2018: 58,1 %). Der Umsatz dieser Vertriebschiene hat sich damit innerhalb von fünf Jahren mehr als verdreifacht (2014: 21,2 %) und seit Beginn der 2010er-Jahre sogar verfünffacht: 2010 war der Onlinekauf digitaler Formate auf einen Umsatzanteil von 12,9 Prozent gekommen.

Wachstumstreiber war hier erneut das Audio-Streaming (siehe Kapitel „Umsatz“). Es verzeichnete 2019 einen Zuwachs von 27 Prozent auf 895 Millionen Euro (Abb. 4). Damit sorgt Audio-Streaming allein für mehr als die Hälfte der Brancheneinnahmen (55,1 %, Abb. 1).

Obwohl sie gerne online bestellen, legen viele Musikkonsumenten nach wie vor Wert darauf, einen Tonträger in Händen zu halten. Der Onlinekauf physisch/E-Commerce, also online bestellte physische Tonträger, generierte entsprechend 20 Prozent des Gesamtumsatzes, im Vergleich zu 2018 ein Rückgang um 2,2 Prozentpunkte. Damit hat sich der rückläufige Trend seit 2015 jährlich fortgesetzt.

Ebenfalls weiter zurückgegangen ist 2019 die Bedeutung des stationären Handels einschließlich des Versandhandels: Der Anteil von 15,6 Prozent bedeutet weniger als ein Viertel des Wertes von 2010 (63,7 %) und einen neuen historischen Tiefstand; 2018 waren es noch 19,7 Prozent.

VIELFÄLTIGE HANDELSSTRUKTUR, DIGITALHÄNDLER ERZIELEN UMSATZPLUS

Die Einnahmen verlagerten sich 2019 weiter in den digitalen Raum, das zeigt sich auch beim Blick auf die Handelsformen: Hier stieg ausschließlich der Umsatzanteil der Digitalhändler um fast 11 Prozent auf 64,4 Prozent.

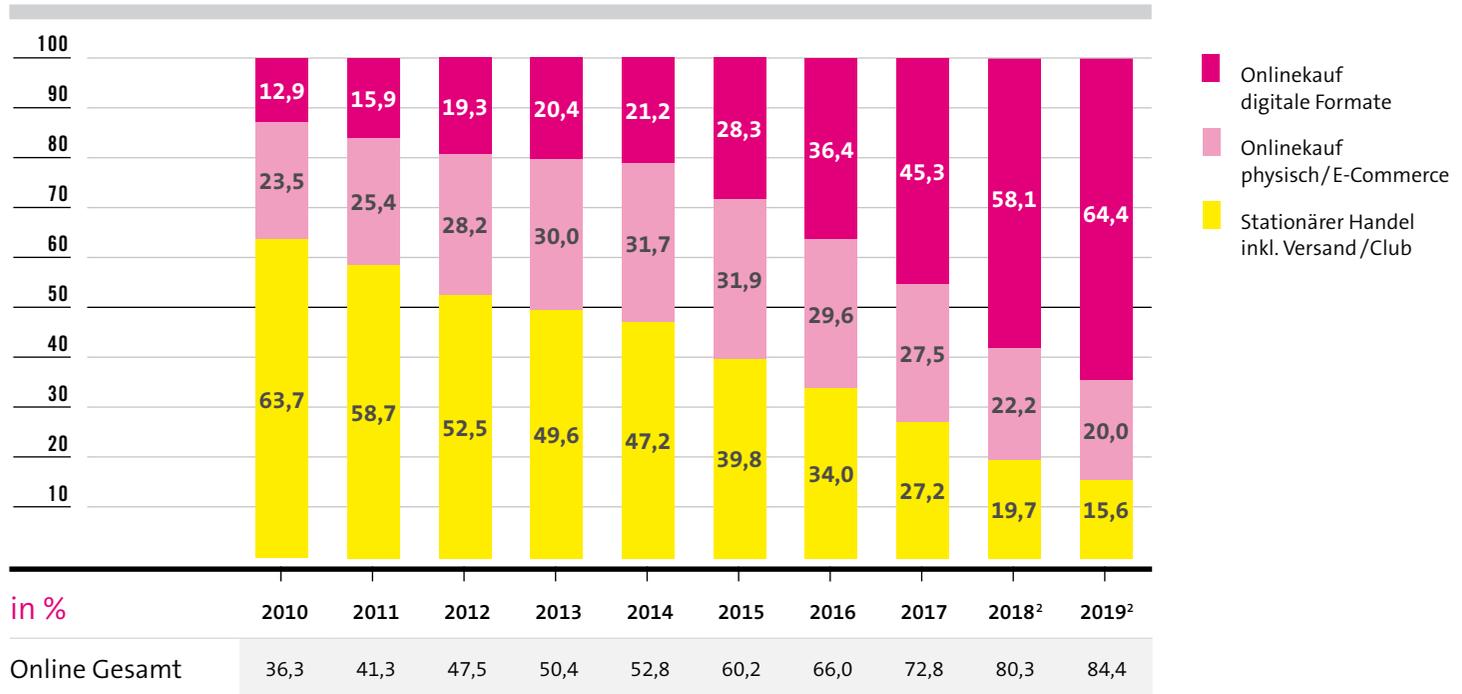
Bei allen anderen Handelsformen ist der jeweilige Umsatzanteil zurückgegangen, so bei Elektrofachmärkten: Während sie 2018 noch jeden zehnten mit Tonträgern erzielten Euro einnahmen (10 %, Abb. 21), lag ihr Umsatzanteil 2019 bei 7,7 Prozent. Das entspricht einem Rückgang um 23,4 Prozent. Ebenfalls zweistellige prozentuale Rückgänge ver-



Abb. 20 //

Umsatzanteile der Vertriebschienen¹

am Musikverkauf¹ 2010–2019



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming unter „Onlinekauf Digitale Formate“.
²bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: GfK Consumer Panels

Abb. 21 //

Umsatzanteile der Handelsformen¹

am Musikverkauf 2010–2019

in %	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ²	2019 ²	Veränderungsrate 2018/2019
Digital-Händler	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	58,1	64,4	10,9% ↗
Elektrofachmarkt	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	10,0	7,7	-23,4% ↘
Medienfach-einzelhandel	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	0,8	0,7	-7,8% ↘
Buchhandel	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	0,8	0,8	-6,0% ↘
Drogeriemärkte	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	3,7	2,9	-19,9% ↘
Lebensmittel-einzelhandel	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	2,2	1,8	-18,2% ↘
E-Commerce	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	22,2	20,0	-9,8% ↘
Sonstige	15,0	12,9	10,1	7,4	6,8	4,8	4,6	3,6	2,2	1,6	-28,1% ↘

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming unter Digital-Händler.
²bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: GfK Consumer Panels



zeichneten unter anderem Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel. Drogeriemärkte trugen mit 2,9 Prozent im Vergleich zu 2016 nur noch etwas mehr als die Hälfte des damaligen Umsatzanteils (5,5%) bei. Im Vergleich zu 2018 beträgt der Rückgang fast 20 Prozent.

Beim Lebensmitteleinzelhandel ist diese Entwicklung in kürzerer Zeit erfolgt: Hier hat sich der Umsatzanteil ebenfalls so gut wie halbiert, allerdings im Zeitraum seit 2017 (3,5%). Die noch verbliebenden 1,8 Prozent im Jahr 2019 stellen gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um 18,2 Prozent dar.

Im Vergleich hierzu ist der Umsatzanteil beim Medienfachhandel und im Buchhandel weniger stark gesunken. Nach einem Minus von 7,8 Prozent sorgte der Medienfachhandel nun noch für 0,7 Prozent der Gesamteinnahmen mit Musik. Beim Buchhandel waren es nach einem Rückgang um 6 Prozent noch etwa 0,8 Prozent.

Zweitstärkster Umsatzbringer ist noch immer E-Commerce, wobei auch diese Handelsform etwas an Bedeutung eingebüßt hat: Ihr Anteil am Gesamtumsatz sank um etwa 10 Prozent und liegt nun bei 20 Prozent.

DAS VERTRAUEN IN DEN DIGITALMARKT ZU SICHERN, IST OBERSTES GEBOT

Obwohl der stationäre Handel zunehmend weniger zum Gesamtumsatz mit Tonträgern beiträgt, hatten Media Markt und Saturn im vergangenen Jahr weiterhin große Bedeutung für den Musikhandel. Dies zeigt sich daran, dass sie zusammen mit den digitalen Plattformen Amazon, Apple Music und Spotify auch 2019 zu den fünf umsatzstärksten Musikhändlern gehörten (Abb. 22).

Doch auch wenn Deutschland im internationalen Vergleich mit einer hohen Dichte an entsprechenden Ladengeschäften von Media Markt und Saturn bis hin zu den vielen kleinen Plattenläden zum Stöbern noch immer auf einen vergleichsweise starken physischen Musikmarkt verweisen kann, ist die entscheidende Entwicklung des vergangenen Jahrzehnts der Siegeszug des Audio-Streamings: Das Geschäftsmodell „Musik mieten“ ist neben das zu Beginn der 2010er-Jahre noch vorherrschende Modell „Musik erwerben und besitzen“ getreten, hat es ergänzt und zum Teil auch abgelöst.

Die Pole-Position des Streamings, die sich inzwischen auch in einem bedeutenden Teil des Brancheneinkommens niederschlägt, führt zu Begehrlichkeiten. So wird immer wieder versucht, die tatsächliche Häufigkeit, mit der ein Song gestreamt wird, auf illegale Weise in die Höhe zu treiben, um das Ranking in den Offiziellen Deutschen Charts zu verbessern und unrechtmäßig Lizenzzahlungen zu erhalten.

Solche Versuche hat es in 40 Jahren deutscher Chart-Geschichte natürlich gelegentlich gegeben. Um die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Offiziellen Deutschen Charts sicherzustellen, ist Qualitätssicherung vordringliches Ziel und zentraler Bestandteil der Chart-Ermittlung, denn die Offiziellen Deutschen Charts sind ein wesentliches Messinstrument für den Erfolg von Alben und Singles am Musikmarkt.

Der BVMI setzt sich seit jeher kompromisslos für einen fairen und legalen Wettbewerb ein. Im Juni 2019 hat er in diesem Zusammenhang als Teil eines internationalen Bündnisses von Stakeholdern der Industrie einen gemeinsamen „Code of Best Practice“ zur Verhinderung von Streaming-Manipulationen unterzeichnet.

Darüber hinaus ist der BVMI in intensivem Austausch mit den Musik-Streaming-Anbietern, die gegenüber der hiesigen Branche zugesichert haben, sich gegen Streaming-Manipulationen zu engagieren.

Parallel geht der BVMI gegen entsprechende Dienste mit erstem Erfolg vor (Followerschmie.de), um das Vertrauen von Branche und Nutzerinnen und Nutzern in den digitalen Markt zu sichern. Denn das ist oberstes Gebot.

Abb. 22 //
Top 5 Musikhändler
in 2019 in alphabetischer Reihenfolge



Quelle: GfK Consumer Panels



PHONONET

SERVICEPARTNER FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

M

it seinem ganzheitlichen Angebot aus Kommunikationssystem, Katalogplattform, Promotion-Network, Metadatenaggregation und umfassender Musiksuchmaschine ist PHONONET heute unverzichtbarer Servicepartner der Entertainmentbranche. Dabei vereinfacht PHONONET mit digitalen Prozessen die Kommunikation zwischen Industrie, Handel, Medien und Verwertungsgesellschaften und steigert Wettbewerbsfähigkeit und Kosteneffizienz aller Marktteilnehmer rund um Musik, DVD-Home-Entertainment, Hörbuch, E-Book, Radiosender, TV-Sender und Internetradio sowie um Merchandising.

Die Stärke von PHONONET ergibt sich aus der Breite der Services, durch die PHONONET maßgeschneiderte Lösungen anbieten kann, die sowohl individuelle Kundeninteressen als auch Marktentwicklungen berücksichtigen. Dafür wird das Dienstleistungsportfolio konsequent ausgebaut und weiterentwickelt. Was vor über 25 Jahren als Bestellplattform begann, wird heute auch in den Benelux-Ländern, Österreich und der Schweiz regelmäßig um neue Dienstleistungen und elektronische Prozesse erweitert.

Mit dem Digital Sales Service (DSS) zum Beispiel bietet PHONONET Vertrieben und Labels aus der digitalen Entertainment-Branche eine echte Hilfestellung bei der Verarbeitung von Sales Reports. Mit Hilfe dieses individu-

ell anpassbaren Tools lassen sich Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich einfach und schnell standardisieren, normalisieren und qualitativ prüfen. So wird aus den Formaten von über 150 Download-, Streaming- & Cloud-Shops eine einheitliche Schnittstelle. Auch das Musik Promotion Network (MPN) baut seine Services zur Kommunikation zwischen Labels und über 2.800 Medienpartnern kontinuierlich aus. Neben der Bemusterung von Alben und Singles bietet es auch die Bemusterung von Videos an. Der MPN Newsletter ist eine wertige und sinnvolle Ergänzung zur klassischen MPN Bemusterung. In einer übersichtlichen Form präsentiert er jede Woche eine Auswahl von aktuellen Produkten auf der Plattform. Und mit dem MPN Mailing können eigene Kontakte weltweit mit den Alben und Singles bemustert werden.

Im eBusiness wird die Kommunikation zwischen Lieferanten und Händlern entlang der gesamten Supply-Chain automatisiert. Großen wie kleinen Firmen wird mit einfachen Lösungen der Zugang zum Markt erleichtert. Das eINVOICing ermöglicht eBusiness-Kunden von PHONONET zudem, elektronische Rechnungen revisionsicher zu archivieren und gleichzeitig auf den Versand von Papierrechnungen zu verzichten. Das spart Kosten und entlastet die Umwelt. Das eINVOICing erfüllt für den Rechnungsempfänger zugleich alle Voraussetzungen für den Vorsteuerabzug. Selbstverständlich unterliegt der eBusiness-Betrieb einem Managementsystem zur Wahrung der Informationssicherheit (ISMS) und ist nach ISO 27001 zertifiziert.



PHONONET- DIENSTLEISTUNGEN

eBusiness –

Abläufe sicher automatisieren

Das EDI-Kommunikationssystem für Lieferanten und Händler ist eine effiziente und etablierte Schnittstelle zur Abwicklung aller EDI-Prozesse der Supply-Chain – von der Bestellung über das Lieferavis und die Rechnung bis hin zum Retourenmanagement.

eMedia Catalog –

Medien spielend vermarkten

Zu über 1,1 Millionen physischen Artikeln der Medienbranche werden Tracklistings, Cover, Soundsamples sowie Szenenbilder und Videos gesammelt und PHONONET-Kunden über die eMediaCat-Plattform bereitgestellt.

MPN (Musik Promotion Network) –

Musik besser promoten

Binnen Sekunden können die Labels über 2.800 Redakteure mit ihren neuen Veröffentlichungen bemustern. Die Titel stehen den Medienpartnern rund um die Uhr via Internet zur Verfügung.

Digital Sales Service (DSS) –

Sales Reports in Bestform

Mit der Standardisierung und Normierung von optimalen Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich ist der DSS das optimale Tool zur Aufbereitung von Digital Sales Reports.

DigiAS –

Metadaten leicht gemacht

Der Digitale Artikelstamm (DigiAS) ist ein Verzeichnis digital vertriebener Medienprodukte mit Details zu mehr als 9 Millionen Produkten und über 80 Millionen Tracks. Hierzu zählen Audio- und Videoprodukte sowie E-Books und Mobile Content. Der DigiAS stellt damit die Schnittstelle zwischen Digitalvertrieben und Marktforschungsunternehmen dar.

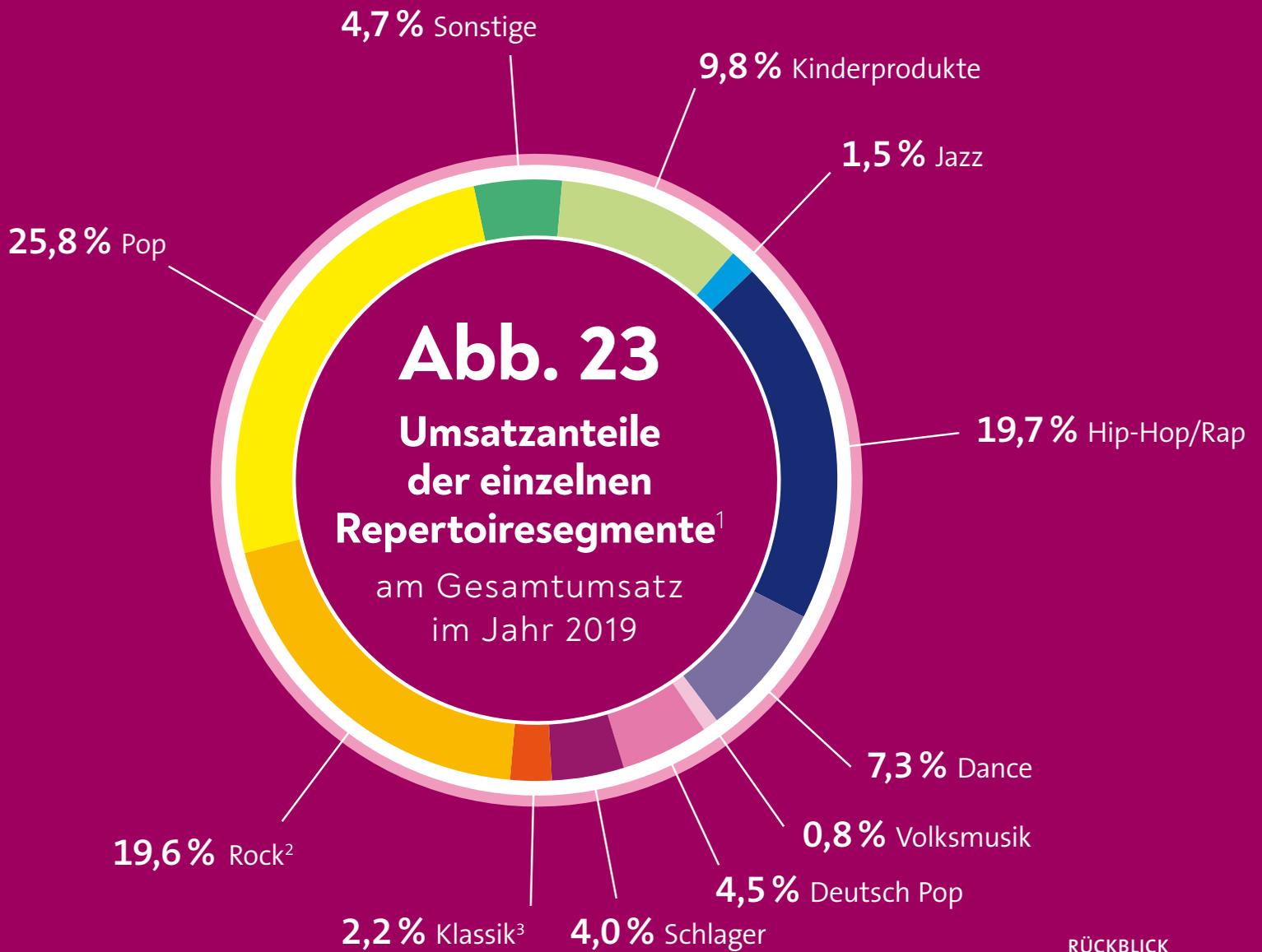
Repertoire Connector –

Rechteansprüche einfach kommunizieren

Der Repertoire Connector hilft der Musikindustrie, ihre Rechte an Tracks bei Verwertungsgesellschaften sehr einfach wahrzunehmen. Der Service verbindet die PHONONET-Datenbanken des MPN, DigiAS und eMedia Catalog mit Datenbeständen der Labels und sendet standardisierte Daten an Verwertungsgesellschaften.



REPERTOIRE & CHARTS



RÜCKBLICK
2010 – 2019:

↓ **ABB. 23 A**

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und Premium Streaming; Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung.

² Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk.

³ Klassik inkl. Crossover Klassik.

HIP-HOP/RAP ÜBERFLÜGELT ROCK IN DER WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG. VON DEN 100 ERFOLGREICHSTEN STREAMING-TITELN SIND DIE MEISTEN DEUTSCHSPRACHIG ODER VON HIESIGEN KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLERN. IM RADIO WERDEN TROTZDEM ÜBERWIEGEND ENGLISCHSPRACHIGE TITEL GESPIELT.



A

Acht der zehn erfolgreichsten Alben 2019 waren deutschsprachig. Nur 2018 war der Anteil nationaler Produktionen an den Jahres-Top-10 der Alben höher. Mit Blick auf die erfolgreichsten 100 Alben des Jahres ist ihre Popularität 2019 jedoch gestiegen: Waren 2018 etwa zwei von drei Alben nationale Produktionen (ca. 69%), waren es 2019 bereits fast drei von vier (73,6 %, Abb. 24).

Mit Rammsteins gleichnamigem Album ist ein deutschsprachiges Rock-Album auf Platz 1 der Album-Jahrescharts gelandet, gefolgt von „Herz Kraft Werke“ von Sarah Connor aus dem deutschsprachigen Pop-Segment. Diese beiden Genres wechselten sich auch auf den folgenden beiden Plätzen ab: Udo Lindenberg's Album „MTV Unplugged 2 – Live vom Atlantik“ erreichte in den Jahresverkaufscharts Platz 3, auf Platz 4 landete „Tumult“ von Herbert Grönemeyer.

Auf den Plätzen 5 bis 7 konnten Andrea Berg („Mosaik“), Kontra K („Sie wollten Wasser doch kriegen Benzin“) und AnnenMayKantereit („Schlagschatten“) ihre jeweiligen Erfolgsalben platzieren, ehe mit Ed Sheeran („No. 6 Collaborations Project“) auf Platz 8 das erste englischsprachige Pop-Album auftauchte. Komplettiert wurden die Top 10 von Volbeat („Rewind, Replay, Rebound“) und Capital Bra („CB6“).

Abb. 24 //

Anteile nationaler und internationaler Produktionen

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2019

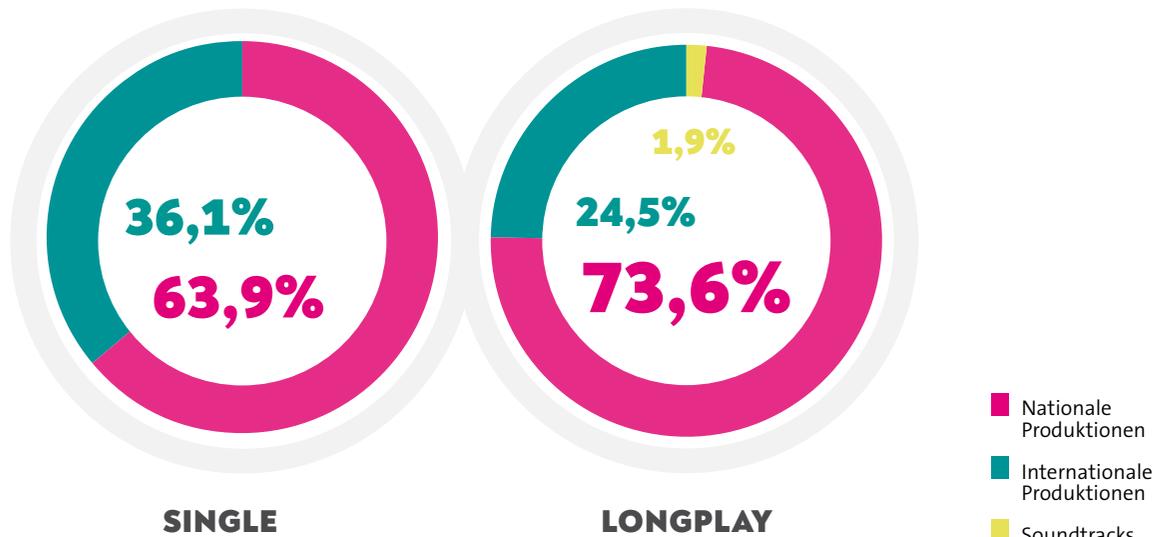

RÜCKBLICK
 2010–2019:

 ABB. 24 A Alben

 ABB. 24 B Singles

Quelle: GfK Entertainment

ANTEIL DEUTSCHER PRODUKTIONEN IN DEN SINGLE-CHARTS WEITER GESTIEGEN

Auch in den Top-100-Single-Charts ist der Anteil nationaler Produktionen 2019 im Vergleich zum Vorjahr weiter angestiegen. Während er 2018 bei 51,2 Prozent lag (Abb. 24 B), waren es nun 63,9 Prozent. Beim Blick auf das gesamte Jahrzehnt (Abb. 24 B) ist in den vergangenen 24 Monaten tatsächlich ein Schub des „Domestic Repertoire“ zu beobachten. Zwar hat es seit 2010 mehrfach Werte zwischen 45 und 47 Prozent unter den bestverkauften 100 Songs erreicht, doch die 50-Prozent-Marke wurde 2018 zum ersten Mal überschritten.

Die Plätze 1 bis 10 der Single-Charts allerdings waren nach wie vor dominiert von internationalen Produktionen und Interpretinnen und Interpreten. Ganz vorne lag 2019 der US-amerikanische Rapper Lil Nas X mit dem Titel „Old Town Road“, der sich insgesamt 19 Wochen in den Top 10 und vier Wochen auf Platz 1 halten konnte, gefolgt von der australischen Singer-Songwriterin Tones and I mit „Dance Monkey“. Die beiden erfolgreichsten nationalen Single-

Produktionen landeten auf den Plätzen 3 und 4: „Roller“ von Apache 207 und „Vermissen“ von Juju feat. Henning May. Plätze 5 und 6 sicherten sich die beiden US-Amerikanerinnen Ava Max („Sweet but Psycho“) und Billie Eilish („Bad Guy“). Shawn Mendes & Camila Cabello kamen mit „Señorita“ auf Platz 7 und Ed Sheeran & Justin Bieber mit „I Don't Care“ auf Platz 8. Capital Bra & Samra schafften es mit gleich zwei deutschen Produktionen – „Tilidin“ (Platz 9) und „Wieder Lila“ (Platz 10) – unter die erfolgreichsten zehn Singles 2019.

DEUTSCHE TITEL DOMINIEREN DIE TOP-100-STREAMING-CHARTS

Die Top-10-Single-Charts sind mehr oder weniger identisch mit den Top-10-Streaming-Charts 2019 – lediglich in der Reihenfolge unterschieden sich die zehn meistgestreamten Titel. „Old Town Road“ von Lil Nas X belegte allerdings auch hier den Spitzenplatz.

Mit Blick auf die Top-100-Streaming-Charts hieß es in der letzten Ausgabe dieses Jahrbuchs, sie seien auch 2018 überwiegend in der Hand internationaler Künstlerinnen und Künstler geblieben. Das Verhältnis hat sich 2019 nun umgekehrt – mehr als die Hälfte der 100 am häufigsten gestreamten Titel stammten von nationalen Artists. Von diesen wiederum gehörten die meisten in den Bereich Hip-Hop/Rap.

RADIOSENDER SETZEN WEITERHIN ÜBERWIEGEND AUF INTERNATIONALE TITEL

Im Gegensatz zu den 100 erfolgreichsten Singles und Streaming-Titeln, bei denen es sich 2019 überwiegend um nationale Produktionen handelte, haben deutsche Produktionen unter den 100 meistgespielten Titeln im Radio mit 10 Prozent nur einen geringen Anteil. Bestplatziertes deutschsprachiger Song war „Hoch“ von Tim Bendzko auf Platz 39.

Von allen Titeln wurde 2019 im Radio am häufigsten „I Don't Care“ von Ed Sheeran & Justin Bieber gespielt, gefolgt von „Someone You Loved“ von Lewis Capaldi und „Señorita“ von Shawn Mendes & Camila Cabello.

Es ist aus Sicht des BVMI zwar nicht unbedingt sinnvoll, die – auch aktuell wieder von einigen – geforderte Quote für deutsche Künstlerinnen und Künstler im Radio neu aufzulegen. Doch wären Radiosender, auch mit Blick auf ihre Zukunft, möglicherweise gut beraten, sich stärker als bisher als Quelle und Partner für lokale und regionale – also auch deutschsprachige – Musik zu begreifen und sich dadurch zu profilieren, anstatt sich an den internationalen Playlists der Streaming-Dienste zu orientieren und letztlich mit diesen zu konkurrieren. Dass dies nicht zum Verlust von Hörerinnen und Hörern führen muss, zeigt die Popularität hiesiger Acts in den Offiziellen Deutschen Album-, Single- und Streaming-Charts.

HIP-HOP/RAP ERSTMALS WIRTSCHAFTLICH WICHTIGER ALS ROCK

Von 10 Euro Umsatz wurden 2019 4 Euro durch Pop-Musik generiert (25,8%, Abb. 23). Damit trug das Genre zwar etwas weniger zum Gesamtumsatz bei als im Vorjahr (26,4%), aber es blieb die wirtschaftlich bedeutendste Rubrik.

Auf Platz 2 jedoch hat es 2019 eine Veränderung gegeben: Erstmals ist Hip-Hop/Rap zweitumsatzstärkstes Genre. Damit haben musikalisch gesehen Reime und Beats zum ersten Mal die verzerrten Gitarren überholt, wenn auch nur mit einem hauchdünnen Vorsprung. Obwohl der Rock-Anteil am Gesamtumsatz (19,6 %) im Vergleich zu 2018 leicht gestiegen ist, war der Zuwachs mit 2,0 Prozentpunkten bei Hip-Hop (19,7%) deutlich stärker, sodass dessen Umsatzanteil ein neues Allzeithoch erreichte.

Auch Deutsch Pop wurde wirtschaftlich etwas wichtiger. Durch ein Plus von 0,1 Prozentpunkten trug er etwas mehr als jeden 25. Euro bzw. 4,5 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Der Umsatzanteil von Kinderprodukten ist 2019 auf einen neuen Höchstwert gestiegen: Hier wurde nun fast jeder zehnte Euro (9,8%) eingenommen.

Klassik einschließlich Crossover Klassik (2,2%) und Volksmusik (0,8%) verloren wirtschaftlich gesehen weiter an Bedeutung, wenn auch unterschiedlich stark. Durch einen Rückgang um 0,3 bzw. 0,2 Prozentpunkte haben die beiden Genres jedoch einen niedrigeren Anteil an Musikverkäufen als je zuvor.

Die übrigen Genres verloren ebenfalls Anteile am Gesamtumsatz. Vergleichsweise moderat fiel der Rückgang mit 0,1 Prozentpunkten bei Dance (7,3%) aus. Bei Jazz (1,5%) ging der Umsatzanteil hingegen um 0,4 Prozentpunkte zurück. Dies gilt auch für Tonträger der Kategorie „Sonstige“ (4,7%), die unter anderem Soundtracks/Filmmusik und Weihnachtsproduktionen umfasst.



SINGLE-CHARTS 2019

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 **Old Town Road**
LIL NAS X

-
- | | | |
|---|-----------|---|
| Dance Monkey
TONES AND I | 2 | 3 Roller
APACHE 207 |
| Vermissen
JUJU FEAT. HENNING MAY | 4 | 5 Sweet But Psycho
AVA MAX |
| Bad Guy
BILLIE EILISH | 6 | 7 Señorita
SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO |
| I Don't Care
ED SHEERAN & JUSTIN BIEBER | 8 | 9 Tilidin
CAPITAL BRA & SAMRA |
| Wieder Lila
SAMRA & CAPITAL BRA | 10 | 11 Con Calma
DADDY YANKEE FEAT. SNOW |
| Someone You Loved
LEWIS CAPALDI | 12 | 13 Piece Of Your Heart
MEDUZA FEAT. GOODBOYS |
| 110
CAPITAL BRA, SAMRA & LEA | 14 | 15 Vincent
SARAH CONNOR |
| Shallow
LADY GAGA & BRADLEY COOPER | 16 | 17 500 PS
BONEZ MC & RAF CAMORA |
| Don't Call Me Up
MABEL | 18 | 19 In My Mind
DYNORO & GIGI D'AGOSTINO |
| Deutschland
RAMMSTEIN | 20 | 21 Cherry Lady
CAPITAL BRA |
| 200 km/h
APACHE 207 | 22 | 23 Benzema
CAPITAL BRA |
| Prinzessa
CAPITAL BRA | 24 | 25 Beautiful People
ED SHEERAN FEAT. KHALID |





LONGPLAY-CHARTS 2019

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Rammstein

RAMMSTEIN

Herz Kraft Werke SARAH CONNOR	2	3	MTV Unplugged 2 – Live vom Atlantik UDO LINDENBERG
Tumult HERBERT GRÖNEMEYER	4	5	Mosaik ANDREA BERG
Sie wollten Wasser doch kriegen Benzin KONTRA K	6	7	Schlagschatten ANNENMAYKANTEREIT
No.6 Collaborations Project ED SHEERAN	8	9	Rewind, Replay, Rebound VOLBEAT
CB6 CAPITAL BRA	10	11	The Platinum Collection – Greatest Hits I, II & III QUEEN
Alles oder Dich ROLAND KAISER	12	13	Alles ohne Strom DIE TOTEN HOSEN
When We All Fall Asleep, Where Do We Go? BILLIE EILISH	14	15	Mut zur Katastrophe KERSTIN OTT
Liebe MARK FORSTER	16	17	Zenit RAF CAMORA
Monument KOLLEGAH	18	19	Babylon AMIGOS
Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol.6 VARIOUS ARTISTS	20	21	Jetzt! PETER MAFFAY
Irgendwie anders WINCENT WEISS	22	23	Hasso KC REBELL
Berlin lebt 2 CAPITAL BRA & SAMRA	24	25	La vita è bella GIOVANNI ZARRELLA





STREAMING-CHARTS 2019

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 **Old Town Road**
LIL NAS X

Roller APACHE 207	2	Vermissen JUJU FEAT. HENNING MAY	3
Dance Monkey TONES AND I	4	Bad Guy BILLIE EILISH	5
Sweet But Psycho AVA MAX	6	Señorita SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO	7
Tilidin CAPITAL BRA & SAMRA	8	Wieder Lila SAMRA & CAPITAL BRA	9
I Don't Care ED SHEERAN & JUSTIN BIEBER	10	110 CAPITAL BRA, SAMRA & LEA	11
500 PS BONEZ MC & RAF CAMORA	12	Prinzessa CAPITAL BRA	13
Piece Of Your Heart MEDUZA FEAT. GOODBOYS	14	Cherry Lady CAPITAL BRA	15
Benzema CAPITAL BRA	16	Con Calma DADDY YANKEE FEAT. SNOW	17
Someone You Loved LEWIS CAPALDI	18	Mary BAUSA	19
Wolke 10 MERO	20	200 km/h APACHE 207	21
Don't Call Me Up MABEL	22	Baller los MERO	23
In My Mind DYNORO & GIGI D'AGOSTINO	24	DNA KC REBELL FEAT. SUMMER CEM & CAPITAL BRA	25





AIRPLAY-CHARTS 2019

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1**I Don't Care**

ED SHEERAN & JUSTIN BIEBER

-
- | | | | |
|---|-----------|--|-----------|
| Someone You Loved
LEWIS CAPALDI | 2 | Señorita
SHAWN MENDES & CAMILA CABELLO | 3 |
| Sweet But Psycho
AVA MAX | 4 | Higher Love
KYGO & WHITNEY HOUSTON | 5 |
| Giant
CALVIN HARRIS & RAG'N'BONE MAN | 6 | Don't Call Me Up
MABEL | 7 |
| Bad Liar
IMAGINE DRAGONS | 8 | So Am I
AVA MAX | 9 |
| Nothing Breaks Like A Heart
MARK RONSON FEAT. MILEY CYRUS | 10 | SOS
AVICII FEAT. ALOE BLACC | 11 |
| Narcotic
YOUNOTUS & JANIECK & SENEX | 12 | Speechless
ROBIN SCHULZ FEAT. ERIKA SIROLA | 13 |
| Con Calma
DADDY YANKEE FEAT. SNOW | 14 | All This Love
ROBIN SCHULZ FEAT. HARLOE | 15 |
| Power Over Me
DERMOT KENNEDY | 16 | Beautiful People
ED SHEERAN FEAT. KHALID | 17 |
| Small Steps
TOM GREGORY | 18 | Sucker
JONAS BROTHERS | 19 |
| Walk Me Home
P!NK | 20 | Open Up
MATT SIMONS | 21 |
| Dance Monkey
TONES AND I | 22 | Fading
ALLE FARBEN & ILIRA | 23 |
| Better
LENA X NICO SANTOS | 24 | Hold My Girl
GEORGE EZRA | 25 |





GOLD - & PLATIN - AUSZEICHNUNGEN 2010 - 2019





	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	2019
SINGLE Gold	55	75	115	113	107	101	107	190	355	133
SINGLE Platin	25	32	38	46	42	44	44	85	151	44
SINGLE Diamond					1	2	0	4	7	4
LONGPLAY Gold (Musikprodukte)	193	199	205	162	139	120	77	76	81	72
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	92	105	113	95	107	91	40	38	34	41
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)						2	1	4	1	0
MUSIKVIDEO-AWARD Gold	57	56	41	34	24	13	7	6	5	3
MUSIKVIDEO-AWARD Platin	27	22	29	7	11	15	4	2	1	1
JAZZ-AWARD Gold	7	7	6	10	9	19	3	4	5	3
JAZZ-AWARD Platin	2	1	7	1	2	1	3	4	1	1
KIDS-AUDIO-AWARD Gold	21	72	15	29	23	10	17	39	68	43
KIDS-AUDIO-AWARD Platin	5	27	1	5	16	1	7	29	17	11
KIDS-VIDEO-AWARD Gold	20	34	47	29	22	13	21	14	11	8
KIDS-VIDEO-AWARD Platin	20	12	30	11	14	22	7	10	7	3
COMEDY-AUDIO-AWARD Gold	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-AUDIO-AWARD Platin	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-VIDEO-AWARD Gold	10	17	2	8	0	3	2	3	2	1
COMEDY-VIDEO-AWARD Platin	29	7	20	14	3	1	1	2	0	1
HÖRBUCH-AWARD Gold	5	3	5	3	7	8	6	9	15	4
HÖRBUCH-AWARD Platin	1	0	1	3	1	13	1	1	3	1

Die Vergabe der Auszeichnungen erfolgt mit sich verdoppelnden Verkäufen immer nach dem Muster: 1-fach Gold, 1-fach Platin, 3-fach Gold, 2-fach Platin, 5-fach Gold, 3-fach Platin, etc. Es werden keine Awards für 2-fach Gold, 4-fach Gold, etc. vergeben, da diese den Abverkaufsgrenzen der Platinverkäufe entsprechen.

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

- alle Produkte mit Erst-VÖ ab 01.06.2014: Album 100.000 bzw. Single Gold: 200.000, Album 200.000 bzw. Single Platin: 400.000 Stück
- alle Produkte mit Erst-VÖ ab 01.01.2003 bis 31.05.2014: Album 100.000 bzw. Single Gold: 150.000, Album 200.000 bzw. Single Platin: 300.000 Stück
- alle Produkte mit Erst-VÖ ab 25.09.1999 bis 31.12.2002: Album 150.000 bzw. Single Gold: 250.000, Album 300.000 bzw. Single Platin: 500.000 Stück
- alle Produkte mit Erst-VÖ bis 24.09.1999 Album: 250.000 bzw. Single Gold: 250.000, Album: 500.000 bzw. Single Platin: 500.000

MUSIC VIDEO AWARD, KIDS AWARD und COMEDY AWARD für Videos

Die Richtlinien für die Verleihung von Gold und Platin für Videos gelten für Produkte mit Erst-Veröffentlichung nach dem 1. Januar 2002 in den Kategorien Musik, Kids und Comedy, die Endverbrauchern über den Handel zum Kauf angeboten werden. Die Verleihung von Gold und Platin für Videos mit einer Erst-Veröffentlichung vor diesem Zeitpunkt ist nicht möglich. Die Verleihungsgrenzen sind:

- Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger
- Platin 50.000 verkaufte Bildtonträger

Die Verleihungsgrenzen für Jazz-Awards sind (die Verkaufsgrenze gilt für Singles und Alben):

- Gold: 10.000 verkaufte Einheiten
- Platin: 20.000 verkaufte Einheiten

VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/Chairman
& CEO
Bundesverband
Musikindustrie e.V.



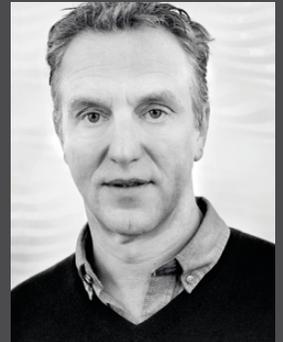
FRANK BRIEGMANN

President & CEO Central Europe
Universal Music und Deutsche
Grammophon



KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer
Embassy of Music GmbH
Sprecher der
außerordentlichen Mitglieder



PATRICK MUSHATSI-KAREBA
CEO
Sony Music
Entertainment GSA



BERND DOPP
Chairman & CEO
Warner Music
Central Europe



BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) vertritt die Interessen von rund 200 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die mehr als 80 Prozent des deutschen Musikmarkts repräsentieren. Der Verband setzt sich für die Anliegen der Musikindustrie in der deutschen und europäischen Politik ein und dient der Öffentlichkeit als zentraler Ansprechpartner zur Musikbranche. Neben der Ermittlung und Veröffentlichung von Marktstatistiken sowie der Etablierung von Branchenstrukturen wie der B-to-B-Plattform PHONONET

gehören branchennahe Dienstleistungen zum Portfolio des BVMI. Seit 1975 verleiht er die GOLD- und PLATIN- Awards, seit 2014 auch die Diamond-Awards an die erfolgreichsten Künstler in Deutschland, seit 1977 werden die Offiziellen Deutschen Charts im Auftrag des BVMI erhoben. Zur Orientierung der Verbraucher bei der Nutzung von Musik im Internet wurde 2013 die Initiative PLAY-FAIR ins Leben gerufen.

HERAUSGEBER

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Reinhardtstraße 29
10117 Berlin
Telefon: +49 (30) 59 00 38-0
Fax: +49 (30) 59 00 38-38
E-Mail: info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

REDAKTION

Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.),
Sigrid Herrenbrück, Georg Sobbe

ERSCHEINUNGSDATUM

23. April 2020

GESTALTUNG

SINNSALON REESE, Kerstin Reese
Design für Kommunikation
Sülldorfer Landstraße 56
22589 Hamburg
Telefon: +49 (40) 40 13 15 13

© 2020 Bundesverband Musikindustrie e. V.

IMPRESSUM