

MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN

2013

UMSATZ Deutscher Musikmarkt nach 15 Jahren erstmals wieder im Plus

PLAYFAIR Neues Gütesiegel für faire und legale Musikangebote im Internet

REPERTOIRE Deutschsprachige Musik erreicht Spitzenwert in den Offiziellen Deutschen Album-Charts

INHALT

2	Editorial
4	Initiative PLAYFAIR
6	Ein Blick zurück
8	Umsatz
16	Absatz
22	Musikfirmen
26	Musiknutzung
32	Musikkäufer
38	Musikhandel
42	Repertoire und Charts
52	Internationales
57	Jahresrückblick
58	Vorstände und Geschäftsführer
59	Impressum

EDITORIAL

Mehr als hundert Jahre lang war die Schallplatte das zentrale Trägermedium für Musik, nachdem sie vor 125 Jahren zusammen mit dem Grammophon auf der Pariser Weltausstellung vorgestellt wurde. Wenn wir heute von der „Plattenindustrie“ sprechen, treffen wir eine Branche an, die sich im Zuge der Digitalisierung gerade in den letzten zwei Dekaden rasant und zum Teil auch dramatisch verändert hat. Dabei bestimmt schon lange nicht mehr nur ein Medium den Markt, sondern viele ganz unterschiedliche Wege, Musik zu hören und zu nutzen, koexistieren nebeneinander und sorgen für eine neue Dynamik.

Die aktuelle Vielfalt, sei es beim Repertoire oder im Vertrieb, ist das Ergebnis tiefgreifender Transformationsprozesse, die bekanntermaßen ihre Spuren hinterlassen und die Flexibilität sowohl der Musikfirmen als auch der Künstler gefordert haben. Dass heute Millionen Songs nicht nur als Download, sondern auch per „Flatrate“ bezahlt und teils sogar werbefinanziert gratis legal im Netz zur Verfügung stehen, zeigt, wie weit sich die Branche neuen Geschäftsmodellen und Vertriebswegen geöffnet und allen Risiken zum Trotz die digitalen Herausforderungen angenommen hat. Eine Risikobereitschaft, die sich nach der aktuellen Bilanz der Branche bezahlt macht: Nach 15 verlustreichen Jahren und einer Halbierung der Umsätze seit 1997 erholt sich der deutsche Musikmarkt momentan und konnte 2013 sogar erstmals wieder ein kleines Wachstum um 1,2 Prozent verzeichnen. Dass wir uns darüber bereits freuen, zeigt woher wir kommen. Schließlich sprechen wir über ein Ergebnis am Rande der Stagnation und unterhalb der Inflationsrate, was andere Branchen sicherlich in Alarmbereitschaft versetzen würde.

DIVERSIFIZIERUNG BRINGT DEN ERFOLG

Dass viele in der Musikbranche dennoch aufatmen, liegt daran, dass die konsequente Diversifizierungsstrategie aufzugehen scheint. Mit rund 100 legalen Musik-Angeboten im Netz in Deutschland, sei es physisch oder digital mit Anbindung an die sozialen Netzwerke, hat die Branche ein wichtiges Momentum geschaffen: Das digitale Angebot ist da und holt den Musikfan dort ab, wo, wann und wie er seine Musik hören möchte.

Innerhalb der Branche sehen diesen Kurs zweifelsohne nicht alle mit der gleichen Euphorie, vor allem die neuen Streaming-Services werden, wie auch beim Start der ersten Downloadshops, von einigen kritisch beobachtet. In Deutschland sprechen wir beim Streaming mit einem Marktanteil von fünf Prozent dabei derzeit höchstens von einem Zusatzgeschäft. Kann daraus auch ein Zukunftsgeschäft werden? Der durchschnittliche Musikkäufer gibt heute 56 Euro im Jahr für Musik aus, ein Streaming-Abonnement kostet mehr als das Doppelte – ein Vergleich, der zeigt, wie viel Potenzial diese Form des Musikkonsums mit sich bringen kann. Das im Übrigen auch vor dem Hintergrund eines weiter wachsenden Bevölkerungsanteils (65 Prozent), der mittlerweile gar kein Geld mehr für Musik ausgibt. Gerade darin, Nichtzahler, die sich bislang kaum vom digitalen Angebot angesprochen gefühlt oder sich illegal versorgt haben, wieder zu Zahlern zu machen, besteht eine der zentralen Herausforderungen für die kommenden Jahre. Der Weg dahin erfordert viel Augenmaß und einen aktiven Dialog mit allen Marktteilnehmern, wobei innovative und lizenzierte digitale Angebote natürlich die Chance haben müssen, sich einpendeln zu können.

THE GERMAN INTERNETANGST?

Die kritischen Diskussionen, die wir hierzu in Deutschland erleben, sind auch im internationalen Umfeld bekannt – wobei der Anteil des digitalen Vertriebs von Musik nach dramatischen Einbrüchen der CD-Verkäufe dort zum Teil bereits mehr als die Hälfte des Marktes ausmacht und in Schweden allein das Streaming bei 66 Prozent liegt. Was auf der einen Seite eine starke digitale Zurückhaltung der Deutschen offenbart, verdeutlicht

zugleich, dass sich Erfolgsmodelle nicht eins zu eins übertragen lassen und sich der digitale Wandel in jedem Markt in einer unterschiedlichen Geschwindigkeit vollzieht. So ist es in Deutschland, anders als in vielen anderen Ländern, vor allem der physische Markt, der die momentane Stabilität schafft. Mit einem nur moderaten Rückgang, der durch die digitalen Zuwächse aufgefangen wird, basieren nach wie vor mehr als drei Viertel aller Umsätze, die mit Musikaufnahmen in Deutschland erzielt werden, auf den Umsätzen mit der CD, Musik-DVD und der Schallplatte. Letztere kann ihr Comeback in der Nische weiter fortsetzen und untermauert damit zugleich die Vorliebe der Deutschen für haptische Musikprodukte. Eine konservative Haltung, die ihre Früchte trägt und Deutschland im internationalen Ranking nach den USA und Japan wieder zum drittstärksten Musikmarkt weltweit aufrücken lässt.

FAST SECHS MILLIONEN DEUTSCHE NUTZEN UNLIZENZIERT SEITEN

Der Fokus auf die Angebotsseite ist zweifelsohne der Teil der Erfolgsgeschichte, der leicht erzählt und gerade in der Politik gerne gehört wird. Dennoch wäre es zu einfach und zu einseitig, den Schlüssel für die momentane Markterholung allein im Angebot zu sehen. Gerade in Deutschland hat die konsequente Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums dem legalen Markt eine wichtige und notwendige Stütze geschaffen.

Die illegale Nutzung selbst findet immer noch im hohen Maße statt, wie eine Erhebung des Marktforschungsinstituts Nielsen im Auftrag unseres Dachverbands IFPI, veröffentlicht im Digital Music Report 2014, zeigt: Weltweit nutzen 26 Prozent der Internetuser un-



eine faire und funktionierende digitale Ökonomie entstehen kann. Leider werden wir oft genug damit konfrontiert, dass die illegalen Angebote, mit allen Kollateralschäden, sehenden Auges geduldet werden und die legalen Anbieter das Nachsehen haben. Ein Missstand, der in der neuen Legislatur nun endlich angegangen werden muss. Was muss passieren?

PLAYFAIR GEHT VOR

Nachdem in den vergangenen Jahren viel über Aufklärung und Medienkompetenz debattiert wurde, müssen hier endlich Fakten geschaffen werden. Neben den Diskussionen um Big Data, Datenschutz und Persönlichkeitsrechte sind viele Nutzer verunsichert, was die Frage der legalen und illegalen Nutzung von Medieninhalten betrifft. Das ist auch ein Ergebnis der Studie zur Digitalen Content-Nutzung aus 2013, nach der es nur einem Drittel der Deutschen leichtfällt, zwischen einem legalen und einem illegalen Angebot im Netz zu unterscheiden.

Um sich in diesem Markt besser zurechtzufinden, haben wir Ende 2013 die Initiative PLAYFAIR ins Leben gerufen und damit ein Gütesiegel, mit dem der Nutzer auf den ersten Blick erkennen kann, welche Online-dienste die Künstler und ihre Partner auch wirklich an den Einnahmen beteiligten. Damit sind wir bewusst in Vorleistung gegangen, um den Verbrauchern in der neuen Fülle an Angeboten eine Orientierung zu schaffen und dem legalen Markt den Rücken zu stärken. PLAYFAIR soll dabei nicht auf Musik beschränkt bleiben, sondern wir wünschen uns, dass der Funke auch auf andere Branchen und vor allem auf die neue Regierung überspringt, die die Aufklärung auch im Koalitionsvertrag explizit als Ziel verankert hat. Gerade mit Blick auf die vieldiskutierten Abmahnungen wäre das letztlich auch im Interesse der Verbraucher selbst: Alle diejenigen, die Abmahnungen kritisieren oder vielleicht sogar eine erhalten haben, müssten streng genommen von der Regierung fordern, besser aufgeklärt zu werden.

EIN RAHMEN FÜR DIE DIGITALE ÖKONOMIE

Ob in Zukunft wieder nachhaltiges Wachstum möglich ist, hängt neben den Anstrengungen der Musikfirmen und der Musikdienste nicht zuletzt auch davon ab, dass die

illegale Nutzung von Musik im Internet weiter eingedämmt und damit der legale Markt gestärkt wird. Hier sehen wir die Regierung in der Pflicht, die erforderlichen Regelungen zu schaffen: Legale Download- und Streaming-Angebote können nur dort Fuß fassen, wo sie nicht schutzlos gegen illegale Gratisangebote im Wettbewerb stehen müssen.

Statt die Rechteinhaber zu stärken, haben wir im vergangenen Jahr mit Sorge verfolgen müssen, dass die berechnete zivilrechtliche Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen drastisch beschnitten wurde, mit der Folge einer weiteren Bagatellisierung von Urheberrechtsverletzungen. Damit wurde nicht zuletzt auch den Nutzern, die sich momentan im neuen Angebotsmarkt orientieren, ein falsches Signal gesendet, statt eine Solidarisierung mit der legalen Nutzung in den Vordergrund zu stellen.

Viel zu oft hinkt der Gesetzgeber den tatsächlichen digitalen Entwicklungen hinterher. In diesem politischen Vakuum sind es dann zumeist die Gerichte, die nach jahrelangen Prozessen Klarheit für die Rechteinhaber schaffen müssen. Das zeigt die Providerhaftung, die ebenso dringend gesetzlich geregelt werden muss wie die Geräteabgabe: Die im Rahmen der Privatkopie von der Geräteindustrie zu zahlenden Beiträge für USB-Sticks, Festplatten oder Tablet-PCs werden in diese Produkte zwar eingepreist, die Zusatzeinnahmen aber nicht an die Rechteinhaber weitergereicht. Probleme, die von der neuen Regierung mit Blick auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft bereits identifiziert wurden und die nun mit Priorität behandelt werden sollten.

Es braucht aber mehr als Gesetze. Die besten Regelungen helfen nichts, wenn die Ermittlungsbehörden nicht entsprechend ausgestattet sind und international so zusammenarbeiten, dass sie es mit den Betreibern illegaler Plattformen aufnehmen können. Darüber hinaus können Werbetreibende dabei helfen, illegale

Quellen auszutrocknen bzw. Suchmaschinen, dass legale Angebote Vorfahrt vor illegalen haben, was eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte.

Als Musikbranche haben wir viel über den digitalen Raum gelernt und werden heute nicht selten als Vorreiter für andere Branchen gesehen. Auch wenn diese digitale Expertise zu einer neuen und wichtigen Kompetenz geworden ist, die vor allem von den Künstlern geschätzt wird, liegt unser eigentliches Geschäft, auf das wir uns auch in Zukunft konzentrieren möchten, nicht im Internet, sondern in der Musik: Als Partner der Kreativen ist es unsere Herzensangelegenheit, Talente zu entdecken, zu fördern und im Markt zu platzieren; Musik zu kuratieren und dabei künstlerische Vielfalt zu schaffen.

Gerade in der momentanen Stärke des nationalen Repertoires bzw. auch der deutschsprachigen Musik lässt sich ablesen, dass dabei nicht Standardlösungen bemüht werden, sondern höchst individuell in die einzelnen Marktsegmente investiert wird. Die künstlerische Vielfalt, die dabei entsteht, braucht keinen Artenschutz – was sie, wie jeder andere Markt auch, braucht, sind endlich die richtigen Rahmenbedingungen, damit sich dieser Markt gesund entfalten kann.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Streifzug durch die Musikindustrie in 2013!



Prof. Dieter Gorny
Vorstandsvorsitzender



Dr. Florian Drücke
Geschäftsführer



DAS GÜTESIEGEL FÜR MUSIKANGEBOTE IM NETZ

Es gab noch nie so viele Wege, Musik fair und legal im Internet zu nutzen, wie heute. Vom Onlinebestelldienst für physische Musikprodukte über Downloadangebote bis hin zu den neuen Streamingdiensten stehen dem Musikfan rund 100 On-Demand-Services zur Auswahl. Dazu kommen mehr als 3.000 Webradios, die ebenfalls kostenfrei im Internet genutzt werden können.

Bei der Vielzahl der neuen Möglichkeiten ist nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen, ob die Dienste auch mit den Künstlern und Musikfirmen zusammenarbeiten und die Berechtigten an den Einnahmen beteiligt werden. Schwierig wird es besonders dann, wenn man für den Musikgenuss zahlen muss, obwohl die Anbieter die Musik gar nicht lizenziert haben. Aber auch unlizenzierte Seiten, bei denen zum Beispiel über Werbung mit etablierten Marken das Gefühl vermittelt wird, dass man sich auf der „richtigen Seite“ befindet, tragen zur Verunsicherung der User bei.

Um den Verbrauchern in diesem Dschungel eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben, hat der Bundesverband Musikindustrie Ende 2013 die Initiative PLAYFAIR ins Leben gerufen. Denn nur wer den Unterschied zwischen legal und illegal kennt und ein Bewusstsein für den Wert kultureller Inhalte hat, ist in der Lage, bei der Wahl eines Musikangebots auch die richtige Entscheidung zu treffen. Im Rahmen der Initiative werden Onlinedienste, die Musik im Internet anbieten und sie auch von den Rechteinhabern lizenziert haben, mit dem PLAYFAIR-Gütesiegel gekennzeichnet. Dabei richtet sich der Fokus im ersten Schritt auf kostenpflichtige Angebote, also zum Beispiel Websites, auf denen Musik oder Musikvideos per Download oder Streaming bezahlt zur Verfügung gestellt werden. Oder Versandhändler, bei denen CDs, DVDs oder Schallplatten online bestellt werden können. Webradios oder Dienste, die sich rein über Werbung finanzieren, können natürlich auch legal sein, aber momentan noch keine PLAYFAIR-Partner werden.

INITIATIVE PLAYFAIR

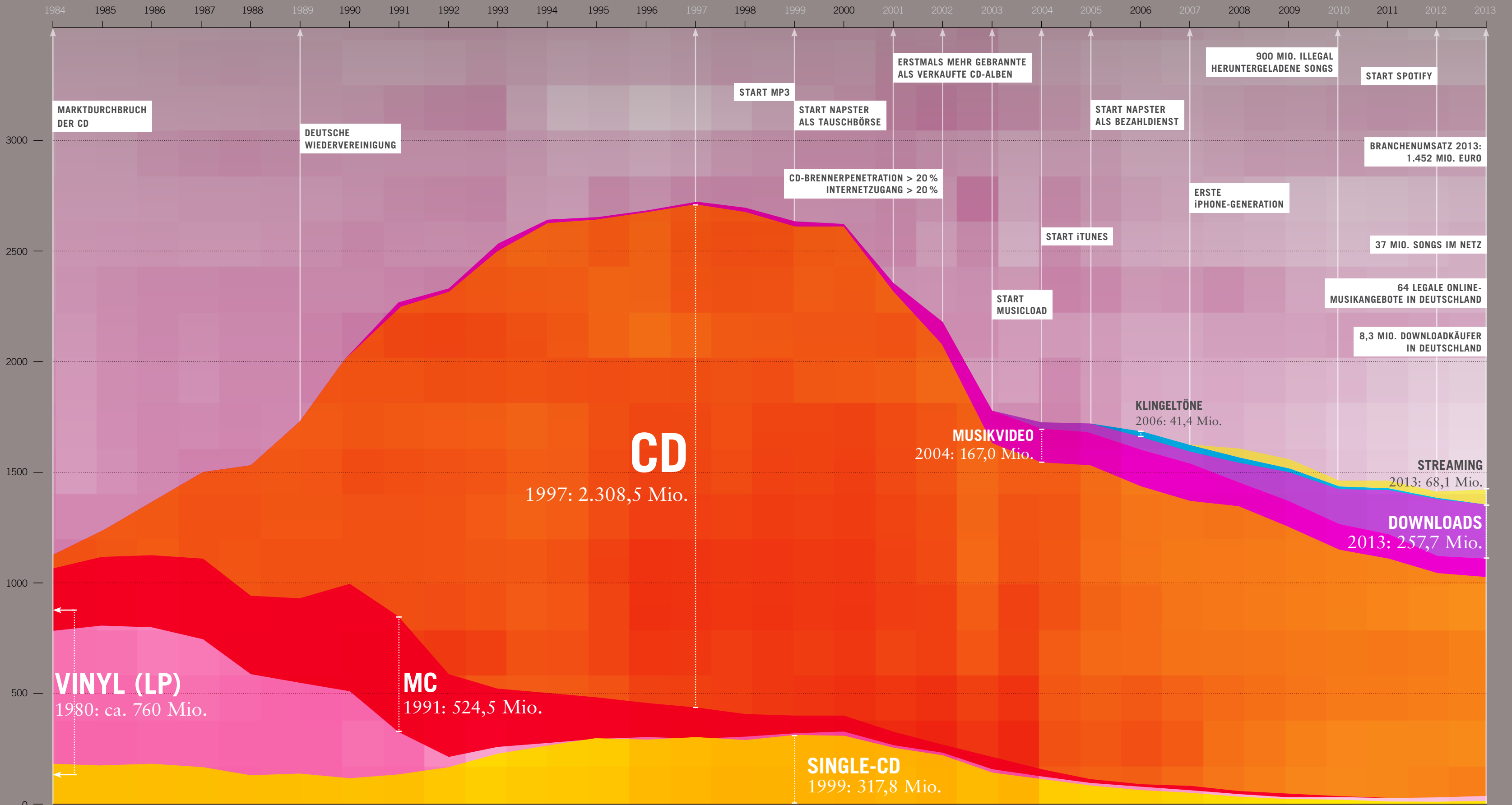
- * Gelauncht am 26. September 2013.
- * Kennzeichnet werden Services, die Musik kostenpflichtig per Onlineversand, Download, Streaming oder Video Rental im Internet anbieten und sie auch lizenziert haben.
- * Aktuelle PLAYFAIR-Partner: AMPYA, artistxite, ClassicsOnline, col legno, Deezer, EuroArts, HIGHRESAUDIO, iTunes, JUKE, Make Music TV, Napster, Naxos Music Library, Naxos Music Library Jazz, Quadratfanshop, rara, simfy Music, Sony Music, Spotify, UMusic, Weltbild und Wimp.
- * Vergeben wird das Gütesiegel vom Bundesverband Musikindustrie e. V.
- * Mehr Infos unter:
 - www.playfair.org
 - www.facebook.com/InitiativePLAYFAIR
 - twitter.com/PlayFair_news



HIER BIST DU
AUF DER
RICHTIGEN SEITE!



Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984–2013 (in Euro)



Quellen:
 BVMI; bis 2007 auf Basis der Mitglieder-Meldestatistik hochgerechnet auf den Gesamtmarkt, ab 2008 auf Basis media control/GfK Panel Services
 Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus 10 Jahren Brennerstudie; Digital Music Report; pro-music.org
 Umsätze vor 1990: Umrechnung zum fixen Wechselkurs (1,95583 DM = 1 Euro)

Rekordumsatz pro Format

Deutscher Musikmarkt wächst insgesamt um 1,2 Prozent

Digitale Umsätze steigen um 11,7 Prozent, Streaming sogar um 91 Prozent

Die CD zeigt Stärke und verbucht zwei Drittel aller Musikumsätze in Deutschland



UMSATZ

Seit 15 Jahren erstmals wieder Wachstum im deutschen Musikmarkt. Umsätze aus digitalen Geschäftsfeldern steigen weiter und machen rund 23 Prozent der Musikeinnahmen aus. Downloads auf stabilem Niveau, Musikstreaming verdoppelt seinen Marktanteil auf fünf Prozent. Mit 77 Prozent der gesamten Musikumsätze behauptet der physische Tonträgermarkt seine Stärke und bleibt die wichtigste Säule des Musikvertriebs in Deutschland.

DEUTSCHER MUSIKMARKT DREHT INS PLUS

Der deutsche Musikmarkt konnte nach 15 rückläufigen Jahren in 2013 erstmals wieder ein leichtes Wachstum verbuchen. Der Umsatz aus dem Verkauf physischer Tonträger und Downloads sowie den Einnahmen aus dem Musikstreaming kletterte insgesamt um 1,2 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro (Abb. 1). Anders als in vielen anderen Ländern zeigte sich der Markt für haptische Tonträger dabei relativ stabil: Trotz eines leichten Umsatz-

rückgangs (-1,5 Prozent) bleibt er mit einem Marktanteil von 77,4 Prozent (Abb. 4) die zentrale Säule des Musikgeschäfts in Deutschland. Flankiert wird der starke physische Markt durch zweistelliges Wachstum in den digitalen Geschäftsfeldern (+11,7 Prozent), die die physischen Rückgänge kompensieren können und den Markt insgesamt in die Wachstumszone bringen.

Neben den Musikverkäufen entwickelten sich auch die Einnahmen aus Leistungs-

schutzrechten (GVL) stabil. Sie stiegen um 2,7 Prozent auf 148 Mio. Euro an, rangieren aufgrund der gescheiterten Verhandlungen zwischen den Verwertungsgesellschaften und der Geräteindustrie aber nach wie vor unter dem realen Niveau. Rückläufig entwickelten sich die Erlöse aus der Synchronisation, also Lizenzentnahmen, die aus der Verwendung von Musik in Werbung, TV, Filmen oder Games generiert werden. Sie gingen um 25,2 Prozent zurück auf fünf Millionen Euro.

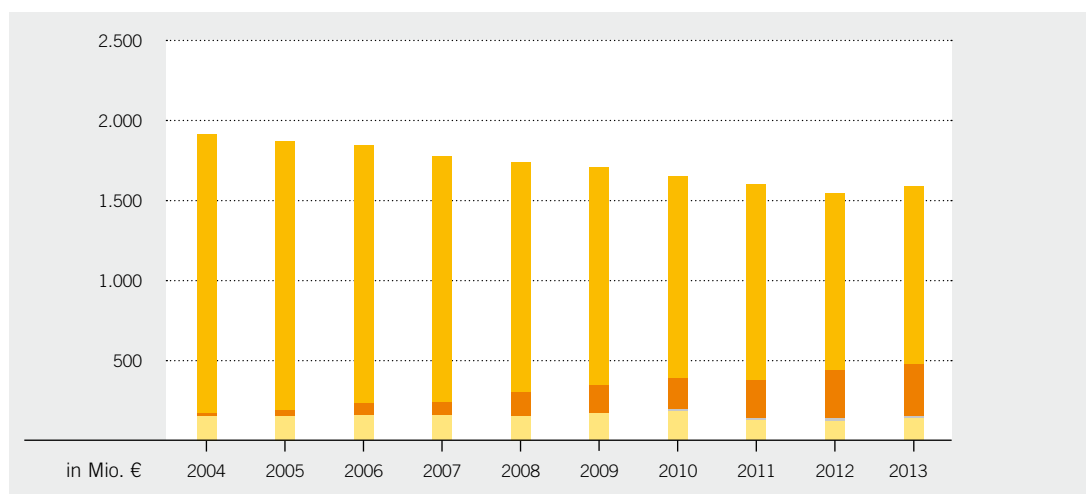


ABBILDUNG 1: Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ in der Bundesrepublik Deutschland

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderungsrate 2012/2013
Musikverkauf (physisch/digital) ²	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	1.452	1,2% ↗
Davon physisch Gesamt	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	1.124	-1,5% ↘
Davon digital Gesamt	13	30	82	88	144	173	204	247	294	328	11,7% ↗
Synchronisation ³							4	5	7	5	-25,2% ↘
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	145	151	158	154	150	175	180	126	144	148	2,7% ↗

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

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones);

ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

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

⁴Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2013 standen noch nicht abschließend fest,

daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert; der Wert für 2012 war im Nachhinein um 22 Mio. EUR zu korrigieren.

In den Jahren 2012 und 2013 gab es darüber hinaus irreguläre Nachzahlungen für Privatkopienutzungen, die sich auf Forderungsbestände aus

Vorjahren beziehen; die Nachzahlung in 2013 betrug 26,6 Mio. EUR

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; ab 2008 ermittelt durch media control®GfK; GVL

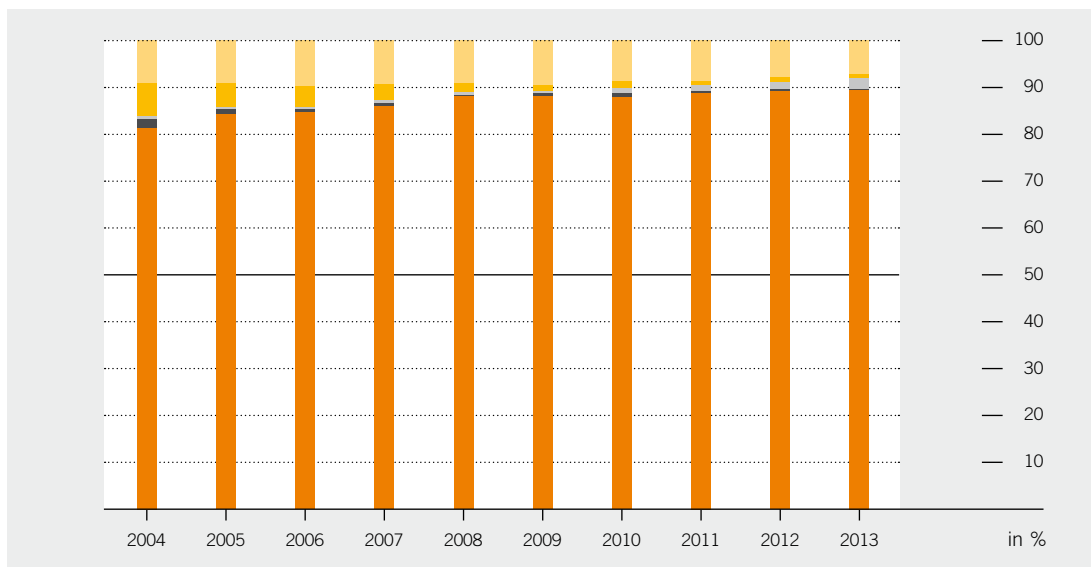


ABBILDUNG 2:
Umsatzentwicklung der physischen Tonträger¹

in Mio. €	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderungsrate 2012/2013
CD ²	1.408	1.434	1.368	1.338	1.299	1.235	1.130	1.098	1.019	1.006	-1,3% ↓
MC	45	32	21	17	21	13	9	5	3	2	-36,7% ↓
Vinyl-LP	8	7	6	8	9	9	12	14	19	29	47,2% ↑
Single	120	93	71	54	33	21	19	12	11	8	-30,7% ↓
Video ³	159	152	156	147	118	124	115	107	89	80	-9,1% ↓
Total	1.740	1.718	1.623	1.564	1.479	1.401	1.285	1.236	1.141	1.124	-1,5% ↓

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

²Inkl. SACD/DVD-Audio

³DVD, VHS, Blu-ray

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control®/GfK

DIE CD ZEIGT STÄRKE

Mit einem Volumen von 1,124 Milliarden Euro werden über drei Viertel aller Musikumsätze in Deutschland mit physischen Produkten generiert, allen voran die CD, die rund 90 Prozent der physischen Umsätze und knapp 70 Prozent der Gesamtumsätze mit Musikaufnahmen in Deutschland verantwortet (Abb. 2). Mit einem Rückgang um 1,3 Prozent verzeichnet die Compact Disc, die nach wie vor mehr als eine Milliarde Euro in Deutschland einspielt, den geringsten Umsatzrückgang seit 13 Jahren. Neben der klassischen CD sind dabei zunehmend hochwertige Mehrfachboxen und Fan-Editionen gefragt, die als haptische Ergänzung zum digitalen Musik-

konsum auch künftig die Stärke der CD ausspielen können. Darüber hinaus ebnen neue hochauflösende Formate wie die Pure Audio Blu-ray, die sich vor allem an die klangbewussten Musikfans richtet, der Silberscheibe den Weg in die Zukunft. Ein Nischenmarkt, der umsatztechnisch derzeit zwar noch kaum eine Rolle spielt, die Angebotspalette aber um eine spannende Facette erweitert.

Dass Musik zum Anfassen weiterhin gefragt ist, zeigt auch das anhaltende Mini-Comeback der Schallplatte, die ihren Wachstumskurs im vergangenen Jahr weiter fortsetzen und sogar noch steigern konnte. Nach 40-prozentigem Wachstum in 2012 stiegen die Vinyl-Umsätze im Jahr 2013 sogar um 47,2 Prozent auf insgesamt 29 Millionen Euro an. Nach dem Tiefpunkt im Jahr 2006 macht das

„schwarze Gold“ somit wieder zwei Prozent des Gesamtmarktes aus, bleibt gemessen an den Umsätzen aber weiterhin ein Nischenprodukt für leidenschaftliche Sammler und Fans.

Das vierte Jahr in Folge musste der Markt für Musikvideos deutliche Einbußen hinnehmen, er ging 2013 um 9,1 Prozent auf 80 Millionen Euro zurück. Stärkste Titel waren hier „Die Ärzte Live – Die Nacht der Dämonen“, „The Rolling Stones – Sweet Summer Sun“ und „Helene Fischer – Für einen Tag LIVE 2012“.

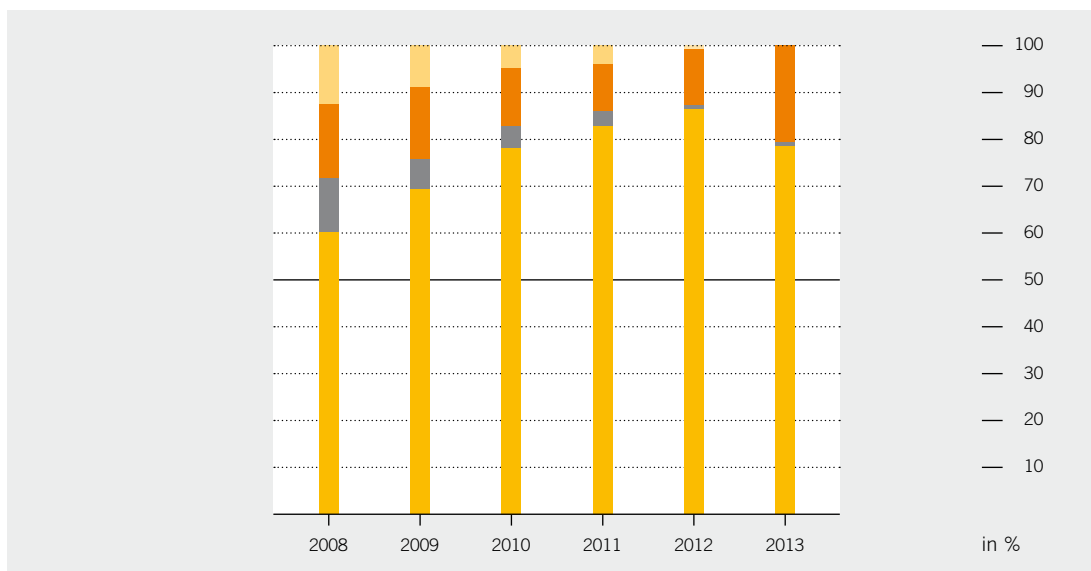


ABBILDUNG 3:
Umsatzentwicklung
digitaler Musikverkäufe¹

in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderungsrate 2012/2013
Download-Singletracks	46	51	66	86	109	104	-4,4% ↓
Download-Bundles	42	67	91	117	144	151	4,8% ↑
Download-Music Video	2	2	2	2	2	2	-8,0% ↓
Mobile Realtones	12	7	4	3	1	2	14,1% ↑
Mobile Ringbacktones	4	4	4	6	1	1	-24,1% ↓
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	21	27	25	26	36	68	91,2% ↑
Sonstiges ²	17	15	10	7	1	0	-47,8% ↓
Total	144	173	204	247	294	328	11,7% ↑

¹Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Ringbacktones, werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen

²Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control®/GfK

Nach ihrem 50. Geburtstag in 2013 verabschiedet sich die Musikkassette langsam aus dem Markt. Sie spielte nach einem erneuten drastischen Rückgang (-36,7 Prozent) im vergangenen Jahr nur noch 1,6 Millionen Euro ein und hat damit – wie auch die physische Single – im Musikmarkt kaum noch eine Relevanz.

DIGITAL WÄCHST WEITER

Die Einnahmen aus digitalen Geschäftsfeldern legten 2013 um 11,7 Prozent auf 328 Millionen Euro zu (Abb. 3). Damit werden heute 22,6 Prozent aller in Deutschland generierten Musikumsätze digital erwirtschaftet.

Ging die Anzahl der Downloadkäufer 2013 um ein Prozent leicht zurück auf 8,3 Millionen (BVMI/GfK Panel Services), zeigten sich die Downloadumsätze mit einem leichten Wachstum von 0,8 Prozent insgesamt stabil. Sie machen heute 78,5 Prozent der digitalen Umsätze bzw. 17,7 Prozent aller Musikeinnahmen in Deutschland aus. Dabei zeigt sich, wie auch in anderen Ländern, eine unterschiedliche Entwicklung der Single- und Album-Downloads. Während der Umsatz mit digitalen Alben 2013 um 4,8 Prozent zunahm, ging es zeitgleich für die Single-Downloads um 4,4 Prozent zurück.

Damit lösen sich auch die oft gehörten Befürchtungen des „Cherry Pickings“ durch Einzeldownloads weiter auf und bestätigen die Attraktivität des Albums als

zusammenhängendes Werk eines Künstlers auch im digitalen Bereich. So werden mit Alben mittlerweile 58,7 Prozent aller Downloadumsätze generiert.

Erneut abwärts ging es für die Mobile Realtones (Klingeltöne), die mit einem Anteil von weniger als einem Prozent praktisch keine Bedeutung im Markt mehr besitzen.

STREAMING-UMSÄTZE NAHEZU VERDOPPELT

Auch wenn erste abonnementbasierte Streaming-Dienste wie Napster bereits seit 2005 im deutschen Markt präsent sind, hat diese neue Form der Musikknutzung erst im vergangenen Jahr in Deutschland richtig Fahrt aufgenommen. Vor allem in

den vergangenen zwei Jahren gingen zahlreiche Services in Deutschland neu an den Start, sodass heute insgesamt 17 Anbieter vertreten sind. Das spiegelt sich nicht nur in der medialen Aufmerksamkeit, sondern auch in den Umsätzen wider. So konnten die Umsätze aus bezahlten Streaming-Abonnements und werbefinanzierten Streaming-Services um insgesamt 91,2 Prozent auf 68 Millionen Euro gesteigert werden.

Wichtigster Umsatztreiber in diesem Segment sind die Premium- bzw. Freemium-Dienste, während werbefinanzierte Gratis-

varianten im Videobereich in Deutschland eine nachgeordnete Rolle spielen, da immer noch keine Einigung zwischen dem reichweitenstarken YouTube und der GEMA in Sicht ist.

PRESSWERKE IN DEUTSCHLAND

Jörg Hahn

Geschäftsführer der optimal media GmbH

Die CD wurde in den letzten zehn Jahren oftmals totgesagt. Wie erklären Sie sich die momentane Stärke des physischen Tonträgermarktes? Wohin geht die Reise?

Wir verzeichnen einen leicht rückläufigen, aber immer noch starken Markt in der CD-Produktion. Die Herstellung von Audio-CDs leistet nach wie vor einen entscheidenden Beitrag für Umsatzerlöse im physischen Bereich. Das Online-Geschäft via Download und Streaming wird weiter wachsen, dennoch wird die CD auch in Zukunft ihre Daseinsberechtigung behaupten. Als Indiz für das wieder zunehmende Interesse der Konsumenten an aufwendig verpackten Produkten in hoher Qualität kann die deutlich gestiegene Nachfrage nach Boxsets und limitierten Editionen gewertet werden. Diese Editionen, bestehend aus unterschiedlichen Ton- und Bildtonträgern, Printprodukten, Merchandise-Artikeln und einer interessanten Verpackung liefern einen Mehrwert, den digitale Produkte nicht bieten können. Hier liegt die Existenzberechtigung physischer Medien im digitalen Zeitalter, egal, ob es sich dabei um CD, DVD, BD, Schallplatte, Buch oder Magazin handelt.

Im Vinylgeschäft erleben wir seit 2006 sogar wieder zweistellige Wachstums-

raten. Strohfeuer oder nachhaltiger Trend?

Das Vinylgeschäft ist für uns längst kein Nischenmarkt mehr. Wir registrieren hier seit Jahren eine steigende Nachfrage und insbesondere in den letzten zwei Jahren einen enormen Wachstumsschub. Wir glauben, dass sich der Vinylmarkt auch in Zukunft ausgesprochen stabil entwickeln wird. Vinyl entspricht dem gegenwärtigen Zeitgeist, dem Trend zu Analogem und Traditionellem, qualitativ hochwertig und aufwendig gefertigt. Musikgenuss pur, mit allen Sinnen. So erlebt die Schallplatte bereits seit längerer Zeit ihre Renaissance. Als optisches und haptisches Erlebnis in der heute von digitalen Inhalten dominierten Welt, kommt diesem Medium wieder eine wachsende Bedeutung zu. International bekannte Künstler wie auch junge Musiker und Bands begleiten die Veröffentlichung ihrer Alben immer häufiger mit einer Vinylplatte oder lassen altes Material aufwendig remastern und neu in Vinyl pressen. Und um auf den digitalen Content nicht verzichten zu müssen, erfolgt dies oft auch in Verbindung mit einem Downloadcode.

Wie hat sich die Krise der Musikindustrie auf die Presswerke ausgewirkt?

Die Marktbedingungen sind naturgemäß

für alle Presswerke schwieriger geworden. Das hat nicht nur mit der Krise in der Musikindustrie zu tun. In Deutschland gibt es ein gutes Dutzend Presswerke, die sich im Vergleich zu den etwa 50 Mitbewerbern in Europa gut positioniert haben. Zugesprochen muss man allerdings, dass der Wettbewerb wegen existierender Überkapazitäten um einiges härter geworden ist. Steigende Rohstoffpreise, Kostendruck sowie Preismarketing beeinflussen das Tagesgeschäft. Der Markt wird sich weiter verändern und ganz sicher wird der Prozess der Bereinigung europäischer Presskapazitäten weiter seinen Tribut fordern. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit auf die sich ändernden Rahmenbedingungen sind hier gefragt, eine Grundsatzstrategie, die Allgemeingültigkeit besitzt und im Übrigen für alle unternehmerischen Aktivitäten und deren Entwicklungszyklen gilt.

Bei optimal media bleiben wir optimistisch, was die Geschäftsentwicklung betrifft. Haben wir doch rechtzeitig in den Ausbau anderer Geschäfts- und Produktbereiche innerhalb der Medienindustrie investiert, die uns künftig helfen werden, rückläufiges Datenträgergeschäft zu kompensieren.

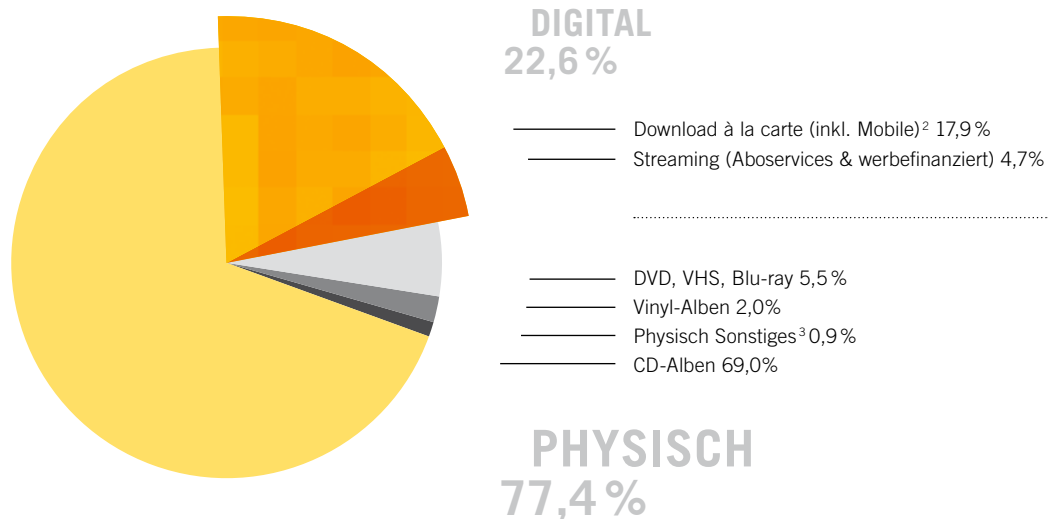


ABBILDUNG 4:
Umsatzanteile 2013
aus dem Musikverkauf¹
Physisch/Digital

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

²DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtones, Ringbacktones

³Singles, MC, DVD-Audio, SACD

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control® GfK

Zusätzliche Hemmnisse für ein noch schnelleres Wachstum des Streamings in Deutschland sind die schleppende Ausweitung schneller Breitbandlösungen, die nicht ausreichende technische Anbindung an Home-Entertainment-Anlagen, die zaghafte Akzeptanz der Kreditkartenbezahlung, das geringe Datenvolumen vieler Mobilfunkkunden, der hohe Batterieverbrauch, Hürden bei der Softwareinstallation und die generelle Online-Zurückhaltung mit Blick auf Themen wie den Datenschutz, um nur einige zu nennen.

Gemessen an den Gesamtumsätzen in Deutschland konnte der Anteil des Streamings von 2,5 Prozent in 2012 auf 4,7 Prozent in 2013 nahezu verdoppelt werden. Dabei offenbart die nach wie vor geringe Umsatzbedeutung zum einen, dass wir vorrangig über ein Zusatzgeschäft für Künstler und Musikfirmen sprechen, zum anderen aber auch, dass das Streaming noch nicht in der breiten Bevölkerung in Deutschland angekommen ist. Das bestätigt auch eine aktuelle Studie im Auftrag des BVMI, die zu dem Ergebnis kommt, dass gerade 14 Prozent der Deutschen auf werbefinanzierte bzw. zehn Prozent auf Premiumdienste zurückgreifen – wobei

hier unter anderem die zahlreichen Schnupperangebote, mit denen die Anbieter neue Kunden ansprechen, berücksichtigt werden müssen (siehe Abb. 13 und 14). Gerade die jüngsten Kooperationen zwischen Streaming-Anbietern und Telekommunikationsunternehmen, Webdiensten und Vertretern der klassischen Medienbranche werden dem Streaming zu weiterer Bekanntheit verhelfen und dazu beitragen, dass es sich auch in Deutschland fest etablieren kann. Wie groß das Potenzial des Streamings ist, verdeutlicht ein Blick ins Ausland, allen voran die skandinavischen Länder. So macht das Streaming in Schweden bereits 66 Prozent aller Musikumsätze aus. Gleichwohl sind bei dem Vergleich der Märkte nationale Besonderheiten stets zu beachten.

Mit dem Wechsel vom Besitz hin zu zugangsbasierten Nutzungsformen leiten die Streaming-Dienste nicht nur einen Paradigmenwechsel in der Musikbranche ein, sondern verdeutlichen zugleich die Diversifizierungsstrategie der Musikfirmen als Antwort auf die zunehmend individualisierten Formen der Mediennutzung: Der Kunde wird dort abgeholt, wo und wie er seine Musik hören und nutzen möchte, sei es analog auf Vinyl, in der Cloud oder in den sozialen Netzwerken. Wo sich der

Fan aufhält, findet er ein passendes legales Angebot. Ein Angebot, mit dem vor allem auch die digital affinen Jugendlichen angesprochen werden, die vielleicht schon ohne die CD, aber wieder mit Vinyl aufgewachsen oder sich bislang vorrangig illegal mit Musik versorgt haben. Gerade für diese Konsumenten ist es wichtig, mit dem richtigen Angebot und attraktiven Nutzerwelten Brücken zum legalen Musikkonsum zu bauen – und damit nicht zuletzt bisherige Nichtzahler zu zahlenden Kunden zu machen.

Dass sich in dieser neuen Vielfalt sowohl die Nutzer als auch die Firmen und Künstler erst noch orientieren und ihren eigenen Mix aus online und offline, Besitz und Nutzung finden müssen, überrascht nicht und deutet auf eine Entwicklung hin, die noch lange nicht abgeschlossen ist.

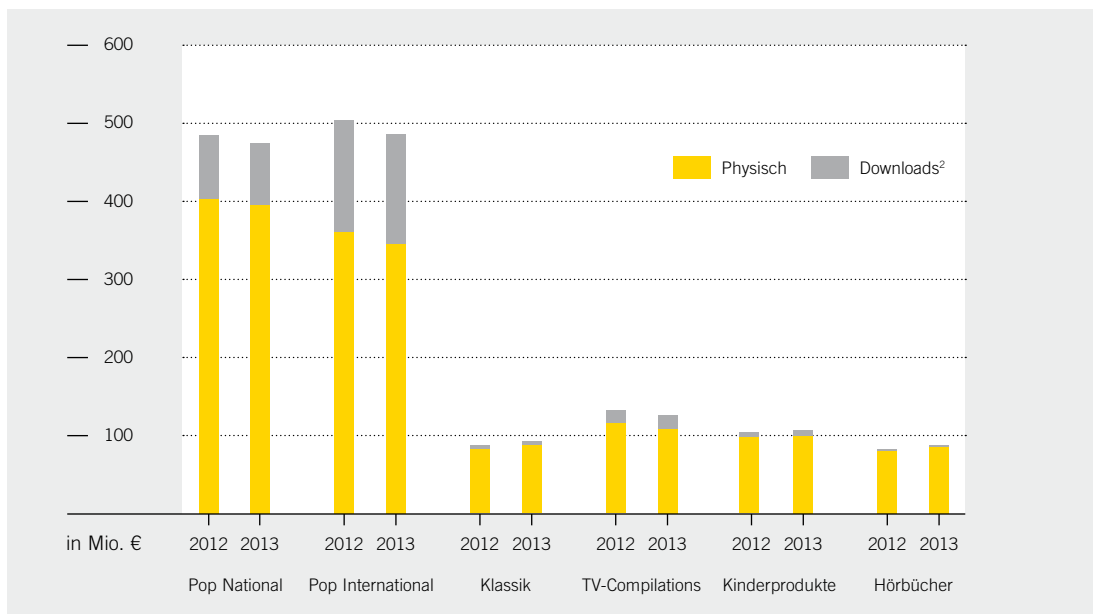


ABBILDUNG 5:
Umsatzentwicklung¹
in den Teilmärkten
Physisch/Downloads²
2012–2013

	2012		2013		Veränderungsrate Gesamtumsatz
	Gesamt	Download-Anteil	Gesamt	Download-Anteil	
Pop National ³	486	17%	477	17%	-1,8% ↓
Pop International ³	506	29%	488	29%	-3,5% ↓
Klassik	85	5%	90	5%	6,4% ↑
TV-Compilations	136	12%	130	14%	-4,2% ↓
Kinderprodukte	102	6%	108	7%	6,5% ↑
Hörbücher	81	2%	86	2%	7,2% ↑

¹Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

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

³Verteilung des Downloadumsatzes auf Pop National und Pop International nicht messbar, daher Schätzung auf Basis eines Verteilungsschlüssels
BVMI/GfK Panel Services

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control®/GfK

DER FEINE UNTERSCHIED: DIE PURE AUDIO BLU-RAY

Die „Pure Audio Blu-ray“ wurde von den msm-studios in München entwickelt. Sie nutzt die enorme Speicherkapazität und Bandbreite der Blu-ray für hochauflösende Musik sowohl in stereo als auch in surround. Dabei ist sie so einfach zu bedienen wie eine CD. Alle Funktionen (Titelanwahl, Tonformat etc.) können direkt über die Fernbedienung des Players gesteuert werden, ohne dass der Bildschirm eingeschaltet werden muss. Alternativ dazu kann die Bedienung über Bildschirmmenüs erfolgen. Der aktuelle Titel wird am Bildschirm angezeigt und es steht eine Übersicht der Tracks zur Verfügung.

2012 brachte mit der Decca erstmals ein Major Label eine Pure Audio Blu-ray heraus, nutzte sie aber nicht für ultimativ hohe Auflösung,

sondern für extrem lange Spielzeit. Sir Georg Solti's „Ring des Nibelungen“ wurde remastert und in 24 Bit/48 kHz Linear-PCM auf eine einzige Blu-ray gepresst. Bis heute sind es vor allem Jazz- und Klassikspezialisten, die auf das neue Format mit Sound in Studioqualität setzen, aber auch „Klassiker“ der Popgeschichte wie Lionel Richie, Supertramp, Amy Winehouse, Nirvana oder die Rolling Stones wurden bereits auf dem neuen Medium herausgebracht. Neil Young bringt seine neuen Alben heute sogar immer gleich parallel auch auf Audio Blu-ray heraus. Ob sich die Pure Audio Blu-ray durchsetzen kann, wird neben einer steigenden Bekanntheit maßgeblich davon abhängen, inwieweit noch mehr Künstler die Chancen dieses neuen Formats in Zukunft für sich nutzen werden.

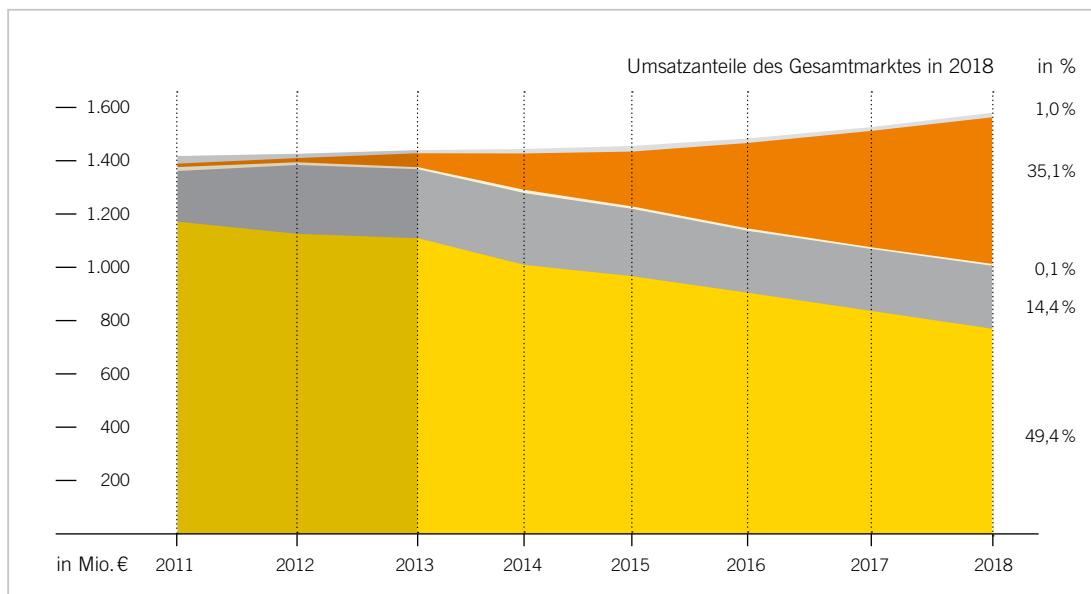


ABBILDUNG 6:
GfK-Musikmarktprognose¹
Gesamtmarkt

■ Physische Tonträger
■ Download² ■ Mobile Realtones/Ringbacktones ■ Aboangebote³ ■ Sonstiges⁴

¹Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2013 auf Basis aktueller, neu erhobener Daten

²Single, Album, Video (à la carte-Downloads)

³Subscription Services (Spotify, Napster, simfy, ...)

⁴Werbefinanzierte Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Panel Services

POP AN DER SPITZE, KLASSIK WÄCHST

Auch wenn die Album Top 10 des Jahres 2013 vor allem vom Schlager bestimmt waren, bleibt das gesamte Musikgeschehen in erster Linie durch die Popmusik geprägt.

Ein Blick in die Teilmärkte (Abb. 5) zeigt, dass sich sowohl die nationale Popmusik (-1,8 Prozent) als auch der internationale Pop (-3,5 Prozent) leicht rückläufig entwickelt haben. Gerade bei den internationalen Produktionen fällt mit 29 Prozent ein besonders hoher Download-Anteil auf, bedingt auch durch die Stärke der internationalen Künstler bei den Singles, während bei nationalen Künstlern häufiger noch zur Silberscheibe im Albumformat gegriffen wird.

Mit Rückenwind durch das Verdi- und Wagnerjahr ging es darüber hinaus erstmals seit drei Jahren auch für die Klassik wieder bergauf, die um 6,4 Prozent auf insgesamt 90 Millionen Euro zulegen konnte. Auffallend ist hier der geringe Download-

Anteil der auch 2013 noch bei fünf Prozent liegt und darauf hindeutet, dass die Klassik die großen digitalen Herausforderungen nach wie vor noch vor sich hat.

Die größten Zuwächse konnten 2013 Kinderprodukte (+6,5 Prozent) und Hörbücher (+7,2 Prozent) verbuchen. Runter ging es dagegen für die TV-Compilations, die im vergangenen Jahr 4,2 Prozent weniger Umsatz erzielen konnten.

STREAMING-ANTEIL 2018 BEI 35 PROZENT

Eine aktuelle Markteinschätzung der GfK (Abb. 6) prognostiziert dem deutschen Markt für das Jahr 2014 wieder eine schwarze Null, bevor es ab 2015 dann mit jeweils zwei bis drei Prozent bergauf

gehen soll – das vorbehaltlich einer relativ stabilen Handelslandschaft sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen, die endlich Klärung brauchen und den legalen Anbietern von Musik im Internet einen fairen Wettbewerb erlauben müssen.

Macht das Streaming aktuell nur fünf Prozent der Umsätze im Musikmarkt aus, soll dieser Anteil in 2018 bereits bei 35 Prozent liegen und sich damit dem internationalen Umfeld deutlich annähern. Im Bereich des werbefinanzierten Streamings wird auf Basis einer konservativen Schätzung davon ausgegangen, dass vorerst keine Einigung zwischen YouTube und GEMA erreicht werden kann. Bei einem leicht steigenden Markt soll der Download zwar weiter wachsen, relativ betrachtet mit einem Anteil von 14 Prozent aber etwas an Relevanz im Markt einbüßen. Der physische Markt soll in fünf Jahren erstmals unter die 50-Prozent-Marke rutschen, bleibt aber auch mittelfristig eine stabile Säule des deutschen Musikmarktes.

107 Millionen Alben wurden 2013 physisch und digital in Deutschland verkauft
Nahezu jedes sechste Album wird als Download gekauft
Bereits mehr als sechs Milliarden Songs wurden 2013 auf Audio-Plattformen gestreamt



ABSATZ

Das Album bleibt die Drehscheibe der Musikabsätze in Deutschland. 84 Prozent aller Alben wurden 2013 auf physischen Tonträgern verkauft. Wieder stark im Kommen sind Schallplatten mit einem Anstieg um 43,1 Prozent auf 1,4 Millionen verkaufte Exemplare. Ebenfalls bergauf geht es für Download-Alben, während Einzel-Downloads erstmals leicht rückläufig sind. Das Musikstreaming erlebt mit mehr als sechs Milliarden Streams in 2013 einen vorläufigen Höhepunkt.

ALLES DREHT SICH UM DAS ALBUM

Trotz eines Rückgangs um 5,1 Prozent behauptet die CD mit 88 Millionen verkauften Alben auch im Jahr 2013 ihre Stellung als wichtigstes Trägermedium für Musik in Deutschland (Abb. 7). Damit ist sie für 82 Prozent aller Albenverkäufe in Deutschland verantwortlich.

Insgesamt wurden 107 Millionen Musikalben sowohl physisch als auch digital verkauft, nur geringfügig weniger (-3 Prozent) als in 2012. Ein Ergebnis, das zeigt, dass das Album als Gesamtwerk eines Künstlers bzw. einer Band von den Fans nach wie vor gefragt ist – und gesammelt wird.

Besonders deutlich wird die Sammelleidenschaft beim Retrotrend zum Vinyl. Wurden in 2012 erstmals wieder eine Million Schallplatten in Deutschland abgesetzt, konnte die Anzahl in 2013 erneut um 43,1 Prozent auf 1,4 Millionen gesteigert werden. Das entspricht zwar nur einem Bruchteil des Spitzenjahres 1978, als insgesamt rund 64 Millionen Schallplatten verkauft wurden, markiert aber zugleich den höchsten Stand seit 1992.

WENIGER SINGLES, MEHR DOWNLOAD-ALBEN

Die Bedeutung der physischen Single hat in 2013 erneut stark abgenommen: Nur noch knapp 1,8 Millionen Stück wurden im letzten Jahr verkauft. Damit hat sie sich, wie auch die Musikkassette, die im Jahr ihres 50. Jubiläums gerade noch 400.000 Mal verkauft wurde, de facto aus dem relevanten Marktgeschehen verabschiedet. Beide spielen heute nur noch für Liebhaber und Sammler sowie Letztere insbesondere im Bereich der Kinderprodukte eine Rolle. Rückläufig war auch die Zahl der abgesetzten Musikvideos: 5,8 Millionen Musik-DVDs wurden in 2013 verkauft, 12,1 Prozent weniger als in 2012.

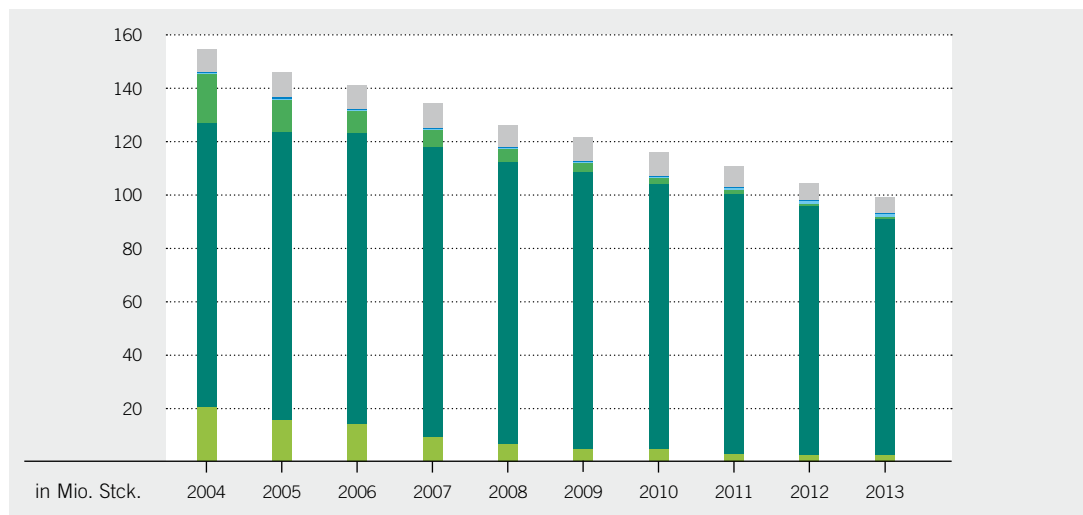


ABBILDUNG 7:
Musikabsatz physisch¹
in der Bundesrepublik Deutschland

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderungsrate 2012/2013
Single physisch	20,6	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9	2,5	1,8	-30,7% ↓
CD-Alben	105,4	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7	96,9	92,8	88,0	-5,1% ↓
MC	18,2	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3	0,6	0,4	-41,2% ↓
Vinyl-LP	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	1,0	1,4	43,1% ↑
DVD-A/SACD	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	15,9% ↑
Longplay gesamt	124,3	119,7	116,8	114,6	110,4	107,2	101,6	99,1	94,6	90,0	-4,8% ↓
Musikvideo ²	8,5	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0	6,6	5,8	-12,1% ↓
Total	153,5	144,7	140,5	133,2	125,0	120,8	115,0	110,0	103,7	97,6	-5,9% ↓

¹ Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt

² DVD/VHS/Blu-ray

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control® GfK; Vorjahresdaten auf Basis der Veränderungsdaten Pieces aus der BVMI-Meldestatistik zurückgerechnet

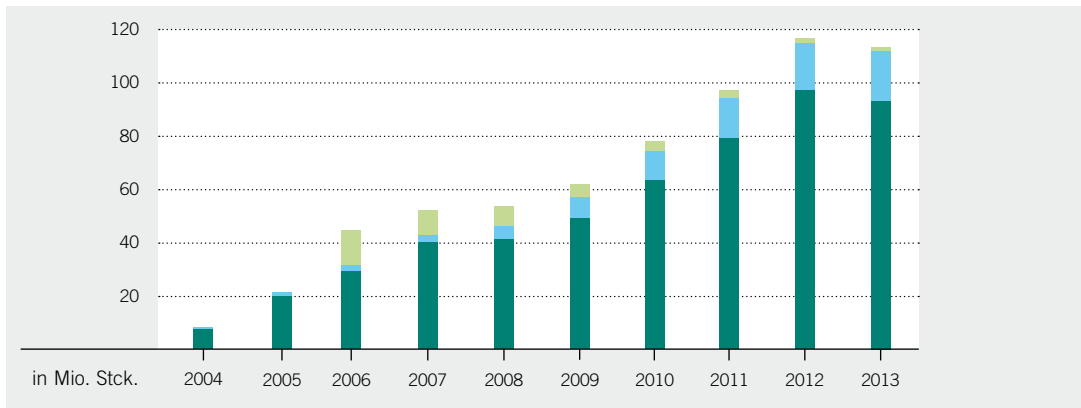


ABBILDUNG 8:
Musikabsatz Downloads
2004–2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderungsrate 2012/2013
Einzeltracks	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0	97,1	92,8	-4,5% ↓
Bundles ¹	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6	17,5	18,7	6,7% ↑
Download gesamt	7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9	74,1	93,6	114,6	111,4	-2,8% ↓
Klingeltöne ²	-	-	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3	1,7	1,4	-18,3% ↓
Total	7,9	21,1	44,3	52,0	53,6	61,6	77,7	96,9	116,3	112,8	-3,0% ↓

¹ Single- und Album-Bundles (mehr als ein Track)

² Realtones/Ringbacktones

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control® GfK

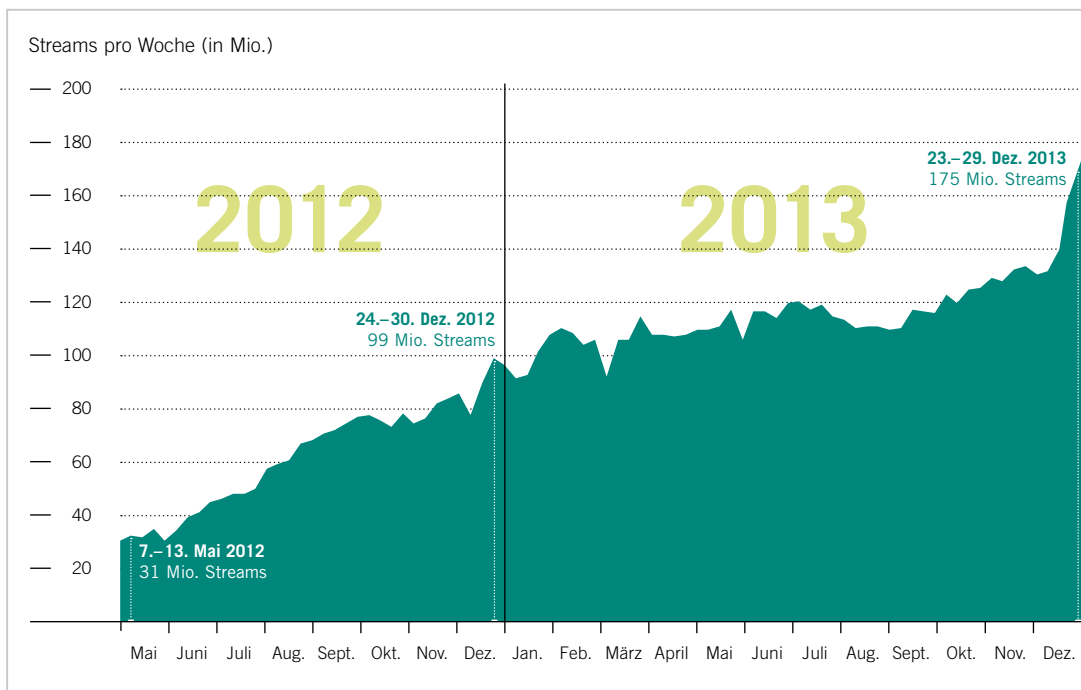


ABBILDUNG 9:
Musikstreams
seit Mai 2012
(Premium/werbefinanziert)

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control® GfK;

Premium- und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktdeckung ca. 91%

Während sich der Verkauf der Single-Downloads in 2013 ebenfalls – und zum ersten Mal überhaupt – leicht rückläufig

entwickelte (-4,5 Prozent), ging es für die Download-Bundles um 6,7 Prozent auf 18,7 Millionen Stück weiter nach oben (Abb. 8). Ein Trend, der in Ländern wie den USA ebenfalls zu beobachten ist.

STREAMING BOOMT

In den Ländern, in denen legale Streaming-Services bereits fest am Markt etabliert sind, kennt diese neue Form der Musikkonsumtion derzeit nur eine Richtung: nach oben.



ABBILDUNG 10:
Gesamtangebot und
Neuerscheinungen von
Pop- und Klassikträgern
2004/2013

Überblick für die Jahre 2004–2013

↓ Abb. 10 A

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

² Jeder Titel wird nur einmal erfasst, auch wenn verschiedene Versionen/Artikelnummern vorliegen;

Box-Sets aus mehr als zwei Einheiten sowie Sampler (Künstler = „Various/Diverse“) sind in der Darstellung nicht berücksichtigt

Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET zum Stand 1.1.2014 →

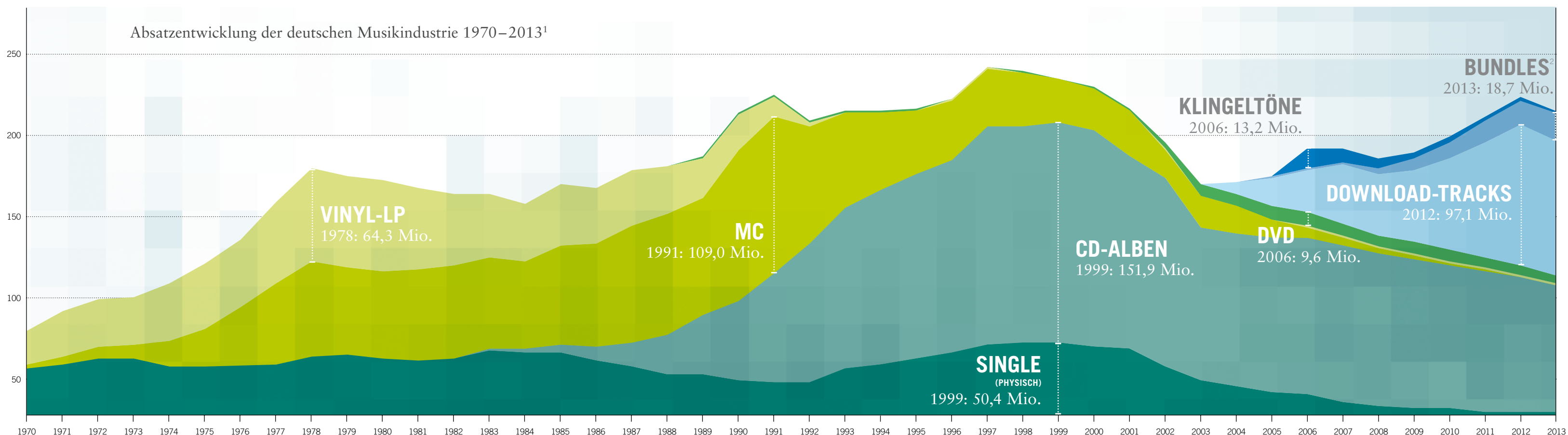
Obwohl erste Streaming-Anbieter bereits seit 2005 im deutschen Markt präsent sind, hat sich der Trend erst 2012 mit dem Launch zahlreicher neuer Dienste auch in Deutschland durchgesetzt, wie Abb. 9 zeigt, in der die Zahl der werbebasierten und Premium-Streams der neuen Audio-Streaming-Plattformen zusammengefasst dargestellt sind: Wurden im Juni 2012 rund 144 Millionen Streams gezählt, konnte dieser Wert auf mehr als 600 Millionen Streams im Dezember 2013 mehr als vervierfacht werden. Sechs Milliarden Streams im letzten Jahr verdeutlichen dabei die zunehmende Bedeutung des neuen Mietmodells von Musik, was nicht zuletzt auch den Einzug der Streams in die Offiziellen Deutschen Single-Charts zur Folge hatte.

Auch wenn aus technischen Gründen derzeit ausschließlich einzelne Songs auf den Streaming-Plattformen erfasst werden können, ist davon auszugehen, dass auch hier das Album eine große Rolle spielt. In Schweden wird das Streaming auch schon bei den Album-Charts berücksichtigt, hier werden jedoch die Streams aller auf dem Album erhältlichen Songs zu einem Album-Äquivalent zusammengerechnet, die tatsächliche Erfassung der Nutzung eines Albums auf Streaming-Plattformen an einem Stück ist derzeit auch dort noch nicht möglich.

LEICHTER ANSTIEG BEI NEUERSCHEINUNGEN
Insgesamt 187.128 Artikelnummern für Pop-Alben waren im Jahr 2013 in der Artikelstammdatenbank der PHONONET GmbH, die sowohl den Backkatalog als auch die Neueröffentlichungen umfasst,

in Deutschland gelistet und konnten von den Musikhändlern bestellt werden. Dabei werden verschiedene Versionen eines Albums getrennt erfasst (Abb. 10).

Bei alleiniger Betrachtung der Neueröffentlichungen und ohne Mehrfachzählung eines Albums mit verschiedenen Editionen, das heißt bei Aggregation auf Titelbasis, kann dabei 2013 – nach rückläufigen Tendenzen der letzten Jahre – im Bereich Pop eine relativ stabile Entwicklung und bei der Klassik sogar wieder ein leichter Anstieg bei den Neuererscheinungen beobachtet werden (Abb. 10 A). Im Klassikbereich bedeutet das einen neuen Spitzenwert seit 2007, bei den Pop-Alben ist man damit immer noch weit unter dem Niveau vorheriger Jahre.



¹Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt
²Single- und Album-Download-Bundles (mehr als ein Track)

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control® GfK; Vorjahresdaten auf Basis der Veränderungsdaten Pieces aus der BVMI-Meldestatistik zurückgerechnet

ABSATZSTATISTIK SEIT 1970

Ein Blick in die Verkaufszahlen seit 1970 zeigt, wie sich die Tonträger vom Vinyl über Kassette und CD bis hin zu den heutigen digitalen Formen der Musikkennutzung verändert haben – und wie diese heute in einer nie gekannten Vielfalt nebeneinander koexistieren. Mit 241 Millionen Verkäufen wurden die meisten Tonträger in der bisherigen Musikgeschichte im Jahr 1997 verkauft, und damit zu einer Zeit, in der die Vinyl-Schallplatte gerade von der CD abgelöst worden war und der Silberling – sowohl als Album als auch als Single – das Marktgeschehen dominierte.

Die meisten Vinyl-LPs (64 Millionen Einheiten) wurden im Jahr 1978 verkauft, das Jahr, in dem sie zugleich erstmals von der günstigeren Musikkassette überholt wurde. Von da an ging es bergab für das „schwarze Gold“, mit den stärksten Rückgängen zu Beginn der 1990er Jahre – bis zum bekannten Nischen-Comeback seit dem Jahr 2007.

Die physische Single, zunächst auf Vinyl, später auf CD, erreichte im Jahr 1999 ihren Höchstwert. Für sie begann der Abwärtstrend im Jahr 2000 und damit bezeichnenderweise ein Jahr nach dem Start der illegalen Tauschbörse Napster. Heute spielt sie mit 1,8 Millionen verkauften Einheiten keine relevante Rolle mehr.

Shootingstar unter den Musikträgern ist zweifelsohne die CD, die, 1982 eingeführt, eine beispiellose Erfolgsgeschichte auf sich verbuchen kann. Sie überholte weniger als zehn Jahre nach ihrem Launch die Musikkassette, erreichte im Jahr 1999 mit 151 Millionen CD-Verkäufen ihren Spitzenwert und bleibt bis heute unangefochten die Nummer eins der meistverkauften Tonträger. Seitdem gehen die Verkäufe der CD

zwar kontinuierlich zurück, sie verantwortet aber nach wie vor zwei Drittel der Musikumsätze in Deutschland.

Mit ihrem Rekord im Jahr 1991 (109 Millionen verkaufte Einheiten) überdauerte die Musikkassette sowohl die Schallplatte als auch die Anfänge der CD. Ende der neunziger Jahre deutete sich aber der Abschied aus dem Markt an, der heute mit weniger als einer Million Verkäufen besiegelt ist.

Die legalen digitalen Zeiten starteten messbar im Jahr 2004 mit dem Eintritt von Musicload und iTunes in den deutschen Markt. Ausgehend von 7,5 Millionen Einzeldownloads stieg die Anzahl kontinuierlich an auf 97 Millionen in 2012, den bisherigen Höchstwert. Im Gegensatz dazu hält der Aufwärtstrend bei den Album-Downloads nach anfänglich langsameren Wachstumsraten bis heute an.

Gerade mit Blick auf die neu hinzukommenden Streaming-Dienste oder den Retrotrend beim Vinyl zeigt sich, dass diese Geschichte der Musikträger bzw. der Musikkennutzung noch lange nicht zu Ende erzählt ist. Eines lehrt der Rückblick schon heute: Während die Formate für Musik wechseln und an Bedeutung zu- und abnehmen, bleibt die Musik selbst unverändert attraktiv.

Methodisch fand im Jahr 2008 eine wichtige Umstellung statt: Wurde bis 2008 jeder Tonträger einzeln gezählt, werden seitdem Doppel- oder Dreifachalben sowohl bei den LPs als auch bei den CDs und DVDs als eine „Verpackungseinheit“ erfasst. Abweichend von Darstellungen in

älteren Ausgaben der Jahrbuchserie des BVMI wurden die Absatzzahlen in dieser Darstellung erstmals auf die heutige Maßeinheit der Verpackungseinheit zurückgerechnet bis ins Jahr 1970. Dadurch ist diese Statistik mit früheren Darstellungsweisen nicht vergleichbar.

POP AUS DEUTSCHLAND STABIL

Mit Blick auf das Repertoire spiegelt sich auch beim Absatz der Musikalben der Trend zu nationalen Produktionen und deutschen Künstlern wider. Wie in Abb. 7A zu erkennen ist, blieb der Alben-Absatz im Bereich Pop National auf einem stabilen Niveau, während sich die internationalen Produktionen um 3,9 Prozent weiter rückläufig entwickelten. Kinderbücher erlebten mit einem Plus von 9,5 Prozent einen starken Aufschwung, die durch Musikfirmen vertriebenen Hörbücher verzeichneten ein drastisches Absatzminus um 24,5 Prozent.

Im Klassik-Segment ist die Differenz zwischen dem guten Umsatzplus und dem leichten Absatzminus auffällig, dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass es vor allem hochwertige Sammlereditionen im oberen Preissegment sind, die hier das Umsatzwachstum gesteuert haben.

Bei den TV-Compilations hingegen fällt der Rückgang auf Basis des Absatzes sogar etwas geringer aus als in der Umsatzbetrachtung. Hierfür ist bei steigendem Digitalanteil vorrangig der Einfluss der im Vergleich mit dem physischen Produkt günstigeren Download-Alben verantwortlich.

Mehr als ein Fünftel der Einnahmen der Musikfirmen in Deutschland flossen 2011 in Marketing und A&R
65 Prozent des klassischen Mediabudgets gehen in die TV-Werbung
Internationaler Durchbruch eines Künstlers kostet ca. eine Million Dollar



MUSIKFIRMEN

Konsolidierung im Musikmarkt schreitet voran:
Nach der Fusion von Universal und EMI sind noch drei Major-Labels im deutschen Musikmarkt vertreten. Die Musikfirmen investieren in Deutschland rund ein Fünftel ihrer Umsätze in das Marketing und A&R, um Talente zu entdecken, aufzubauen und im Markt zu platzieren. Auch im Zeitalter der sozialen Netzwerke bleibt die klassische Werbung eine wichtige Säule im Marketingmix der Musikfirmen.

KREATIVE PARTNERSCHAFTEN

Es ist einer der Mythen der digitalen Revolution, dass mit den neuen und fantastischen Möglichkeiten des Internets auch eine Künstlerkarriere in der Musikwelt einfacher geworden wäre und ein Durchbruch quasi über Nacht gelingen könne. Sicher ist: Seit den Anfängen von Myspace machen viele Künstler über YouTube & Co. erfolgreich auf sich aufmerksam und werden auf diese Weise entdeckt – das im Übrigen nicht nur von der breiten Masse, sondern darüber hinaus von den Scouts der Musikfirmen, die auch abseits der millionenfach aufgerufenen Clips nach neuen

Talenten suchen. Dennoch: Alleinunternehmer sind dadurch die wenigsten Künstler geworden. Ein prominentes Beispiel ist der südkoreanische Sänger Psy, der sich nach seinem weltweiten YouTube-Durchbruch im letzten Jahr für die professionelle Zusammenarbeit mit einem Label entschieden hat, um seine Karriere auf solide Füße zu stellen und vom Hype im Internet auch wirtschaftlich zu profitieren.

MAJORS UND INDIES

Nach der Fusion von Universal und EMI sind heute noch drei sogenannte Major-Labels in Deutschland vertreten. Darüber hinaus stehen dem Künstler Tausende Indie-Labels und Spezialisten zur Verfügung, um die eigene Karriere zu begleiten (Abb. 11). Als professionelle Partner beraten und steuern Musikfirmen in kreativen Fragen wie Musikaufnahmen, Videoproduktion und Covergestaltung, zahlen Vorschüsse, kümmern sich um Lizenzabrechnungen, konzipieren Marketing- und Promotionskampagnen und sorgen in der Regel auch dafür, dass die fertige Aufnahme flächendeckend bei allen Musikhändlern verfügbar ist – offline wie online. Der Vorteil für den Künstler: Er kann sich auf seine eigentlichen Talente konzentrieren bzw. konkret darauf, Musik zu machen.

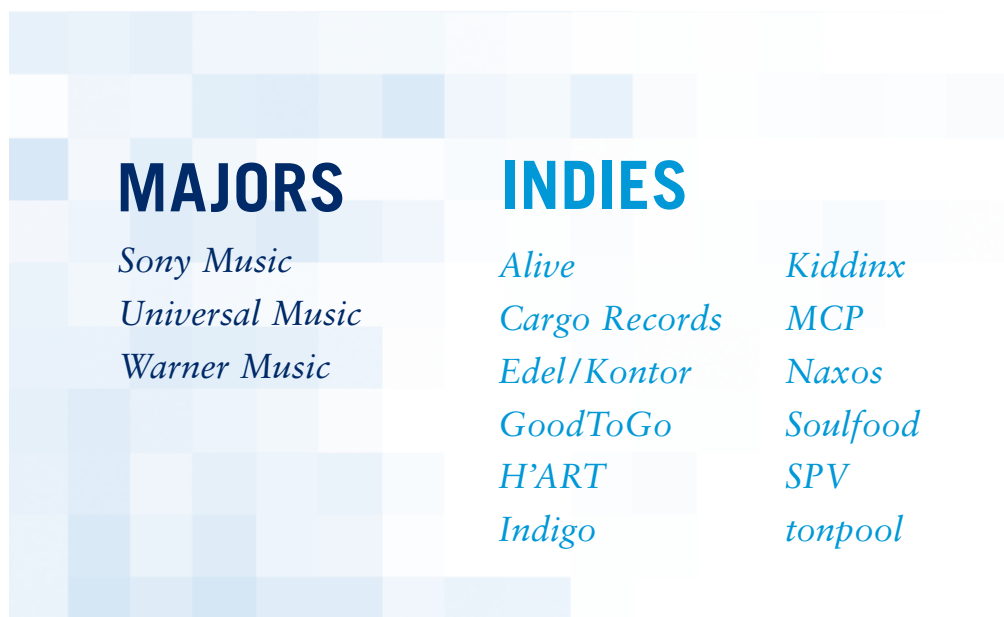


ABBILDUNG 11:
Umsatzstärkste Musikfirmen
in Deutschland 2013¹
in alphabetischer Sortierung

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

Nach einer Erhebung des BVMI aus dem Jahr 2011 unter seinen größten Mitgliedern wenden die Musikfirmen in Deutschland rund 22 Prozent ihrer Einnahmen für das A&R und Marketing ihrer Künstler auf. Damit liegen die deutschen Labels auf dem internationalen Niveau von 26 Prozent, das im Zuge der IFPI-Studie „Investing in Music“ im Jahr 2012 festgestellt wurde. Gerade der Trend zum nationalen Repertoire und die im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht gestiegene Zahl der Neuveröffentlichungen verdeutlicht dabei, dass die Firmen verstärkt in den Aufbau junger Talente in den jeweiligen Ländern investieren, was der Vielfalt der Musiklandschaft insgesamt zugutekommt. Nicht immer geht dabei die Rechnung auf – so gelingt es nur in einem von zehn Fällen, einem Künstler zum Durchbruch in einem nationalen Markt zu verhelfen, wobei das Ausfallrisiko in der Regel bei der Musikfirma liegt.

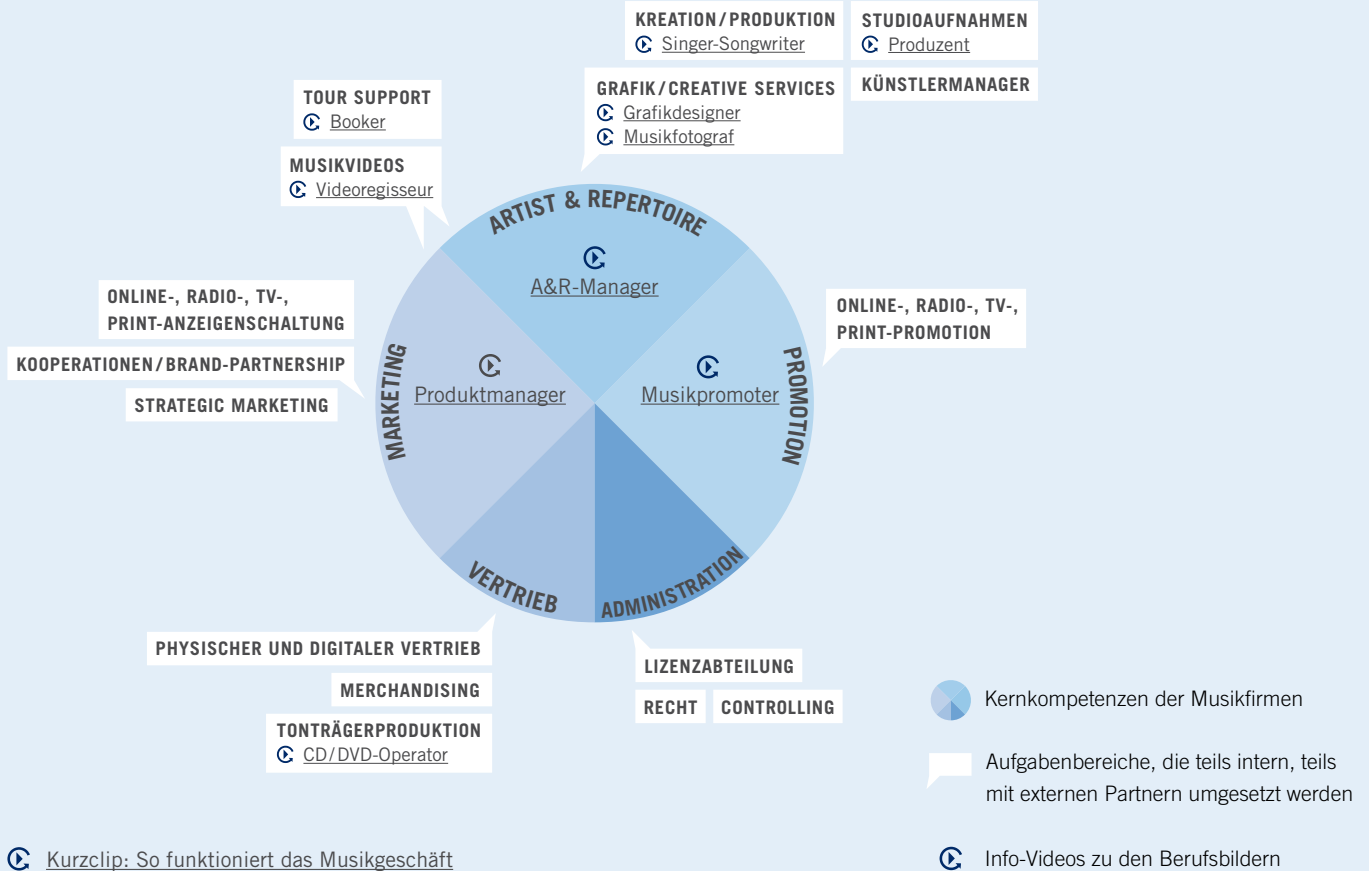
Bei der Wahl der Partner findet im Zuge der letzten Jahre zunehmend eine Flexibilisierung statt, d.h. viele Künstler arbeiten nicht mehr allein mit einem Label exklusiv zusammen, sondern suchen für die einzelnen Schritte in Produktion, Vertrieb und Marketing den jeweils für sie optimalen Dienstleister – sofern sie nicht sogar die gesamte Vermarktung in die eigene Hand nehmen möchten, was die neuen digitalen Möglichkeiten zweifelsohne zulassen. Darüber hinaus gibt es auch Modelle, bei denen in einem ersten Schritt direkt durch die Künstler eine Basisfinanzierung via Crowdfunding-Portale angestrebt wird und die Zusammenarbeit erst beim Erreichen der ausgelobten Crowdfunding-Summe startet.

AUFMERKSAMKEIT ALS WICHTIGSTE WÄHRUNG

Mit der Ausdifferenzierung unserer Medienlandschaft, die gerade im Bereich der Online- und sozialen Medien besonders stark zu beobachten ist, ist auch das Marketing und die Promotion für die Künstler vielschichtiger geworden. Mehr denn je stellt sich heute die Frage der erfolgreichen Vermarktungsstrategie, die die individuellen Qualitäten eines Künstlers hervorhebt und die Aufmerksamkeit des Publikums sichert. Ohne TV, Radio & Co ist dabei auch in der Ära der sozialen Netzwerke ein nachhaltiger Aufbau einer Künstlerkarriere nur in Ausnahmefällen möglich.

Abb. 12 verdeutlicht die Verteilung der klassischen Mediabudgets, die Musikfirmen – im Vergleich zum regulären Werbemarkt in Deutschland – aktuell in ihre

MUSIKFIRMEN HEUTE: AUFGABENSPEKTRUM UND BERUFSBILDER



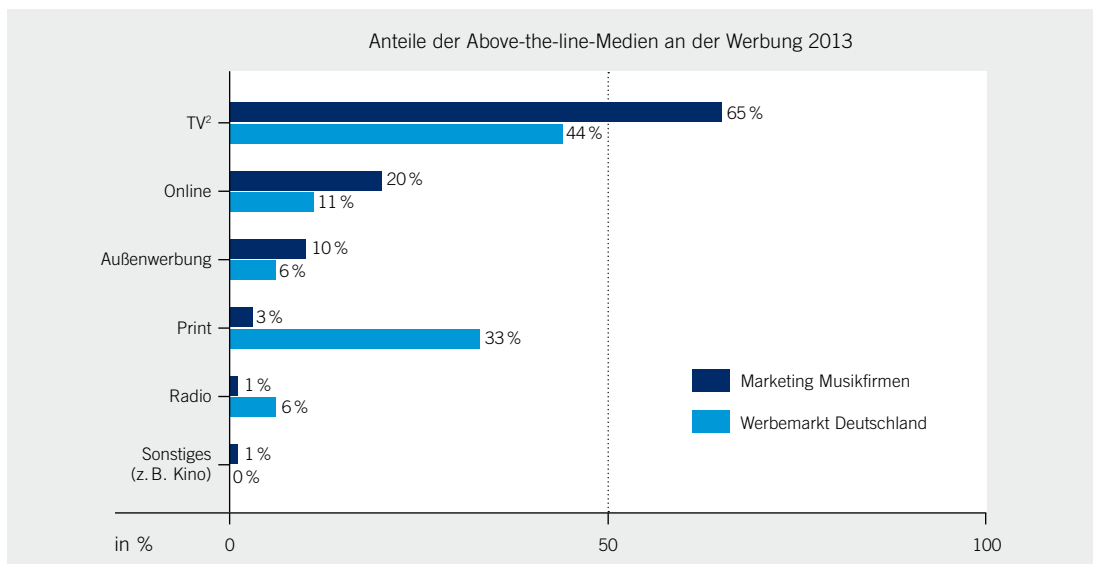


ABBILDUNG 12:
Marketinginvestitionen
der Musikfirmen¹

¹Brutto-/Nettowerbeaufwendungen in %

²Inklusive Kooperationsvereinbarungen

Quelle: Erhebung unter den Mitgliedern des BVMI in 2013; Nielsen Media Research

Künstler investieren. In der Musikbranche zeigt sich, dass der TV-Kanal mit einem Anteil von 65 Prozent der Werbeausgaben nach wie vor die zentrale Säule für die Bewerbung eines Künstlers darstellt, wobei in dieser Berechnung Medienkooperationen bereits eingepreist sind. An zweiter Stelle steht die Onlinewerbung, die 20 Prozent ausmacht, während die Außenwerbung rund 10 Prozent der Werbekosten darstellt. Printwerbung spielt im Musikgeschäft, anders als in der klassischen Werbelandschaft, wo diese rund ein Drittel der Mediabudgets in Anspruch nimmt, ebenso wie die Radio- oder Kinowerbung nur eine untergeordnete Rolle.

Wer in seiner Vermarktungsstrategie vorrangig auf Online und Social Media setzt, muss sich auf einen starken Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der User einstellen. Das können konkurrierende Künstler, aber eben auch verrückte Katzenvideos

auf YouTube sein. In der Vielzahl der Angebote ist es oftmals nicht einfach, aus der Masse hervorzustechen und mit Qualität allein zu überzeugen. Auch der zeitliche Aufwand hat in den letzten Jahren stark zugenommen. So gibt es neben Facebook & Co. heute zahlreiche soziale Netzwerke, die bespielt werden müssen, was neben dem entsprechenden Know-how vor allem auch Manpower erfordert, um Profile zu pflegen und mit den Fan-Communities zu interagieren. Eine Arbeit, die sich auszahlt und bei einer bestehenden großen Fanbasis ganz neue Möglichkeiten der Promotion ermöglicht, wie der Launch des aktuellen Albums von Beyoncé gezeigt hat.

Hand in Hand mit den Fragen der Vermarktung geht heute auch die Frage des Vertriebs im Internet einher – neben exklusiven Veröffentlichungen in einzelnen Downloadshops gilt das vor allem auch für die Streaming-Plattformen, die zahlreiche neue Möglichkeiten der Promotion bereithalten.

DURCHBRUCH FÜR RUND EINE MILLION DOLLAR

Um einen Künstler in einem Markt erfolgreich zu platzieren, braucht es neben dem Talent und der Qualität der Songs vor allem das erforderliche Budget. Zwischen 750.000 und 1,4 Millionen Dollar schätzt IFPI die typischen Aufwendungen, die erforderlich sind, um einen Künstler zu einem internationalen Durchbruch zu verhelfen:

- Vorschusszahlungen: ca. 200.000 Dollar
- Studioaufnahmen: 200.000 bis 300.000 Dollar
- 2–3 Musikvideos: ca. 50.000 bis 300.000 Dollar
- Tour Support: ca. 100.000 Dollar
- Marketing und Promotion: ca. 200.000 bis 500.000 Dollar

42 Prozent des täglichen Musikhörens gehen auf das Konto des herkömmlichen Radios

14 Prozent der Deutschen nutzen werbefinanzierte Audio-Streaming-Dienste

Neun von zehn Deutschen hören Musik unterwegs, die meisten per MP3-Player oder Smartphone



MUSIKNUTZUNG

Traditionelle Radiosender und Webcaster steuern zusammen die Hälfte der täglich gehörten Musik der Deutschen bei. Beim selbstbestimmten Hören haben digitale Dateien und physische Tonträger weiterhin die Nase vorn, gefolgt vom Musikstreaming: Jeder zehnte Deutsche nutzt bereits legale Audio-Streaming-Services. Bei der mobilen Musiknutzung liefern sich der MP3-Player und das Smartphone ein Kopf-an-Kopf-Rennen.

MUSIK AUF ALLEN KANÄLEN

Alle reden über das Streaming – und doch: Die meiste Musik wird nach wie vor über die etablierten Formen der Musikkonsumtion gehört, allen voran das traditionelle Radio, das 42,1 Prozent der täglich gehörten Musik auf sich verbuchen kann (Abb. 13) – je älter die Befragten, desto höher fiel dabei der Anteil der Radionutzung am Musikkonsum aus. Weitere 8,8 Prozent gehen auf das Konto der Webradios: Vom Allrounder bis hin zu den zahlreichen Spartensendern stehen allein in Deutschland rund 3.000 Angebote zur Verfügung.

Beim selbstbestimmten Musikhören liegen die digitalen Dateien, die aus der eigenen Sammlung abgespielt werden, an erster Stelle: Sie machen 20,2 Prozent des täglichen Musikmixes aus, während die physischen Tonträger 14,5 Prozent einnehmen. Beim Musikstreaming sind die Videoplattformen mit 8,9 Prozent ebenfalls vorn da-

bei, die Audio-Streaming-Dienste bestimmen dagegen gerade einmal fünf Prozent der täglichen Hörzeit: 3,2 Prozent entfallen auf die Gratisdienste, 2,4 Prozent auf die bezahlten Premium-Streaming-Services. Dies entspricht nicht nur der nach wie vor geringen Umsatzbedeutung des Streamings in Deutschland, sondern auch den vielfältigen Möglichkeiten, heute Musik zu hören.

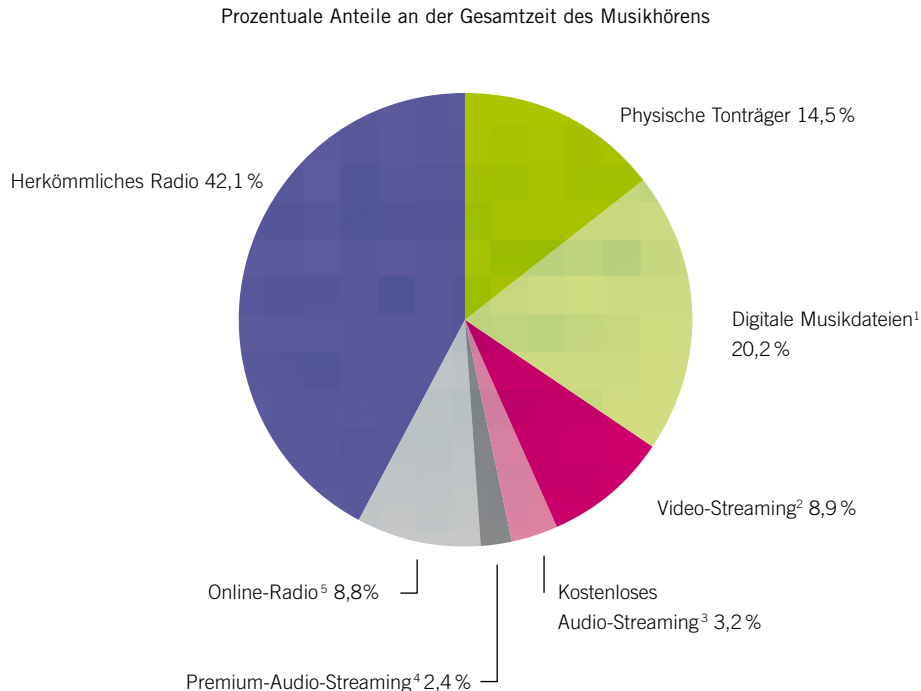


ABBILDUNG 13:
Hörgewohnheiten
in Deutschland
Musiknutzung in den
letzten 7 Tagen

¹ Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player etc.

² Zum Beispiel YouTube, MyVideo, VEVO, Tape.tv

³ Kostenlose-, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

⁴ Zum Beispiel Spotify Premium, Napster, Wimp, simfy, JUKE

⁵ Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel: LastFM, Soundcloud, MySpace, radio.de

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Januar 2014; 1.000 Teilnehmer;
respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e. V.

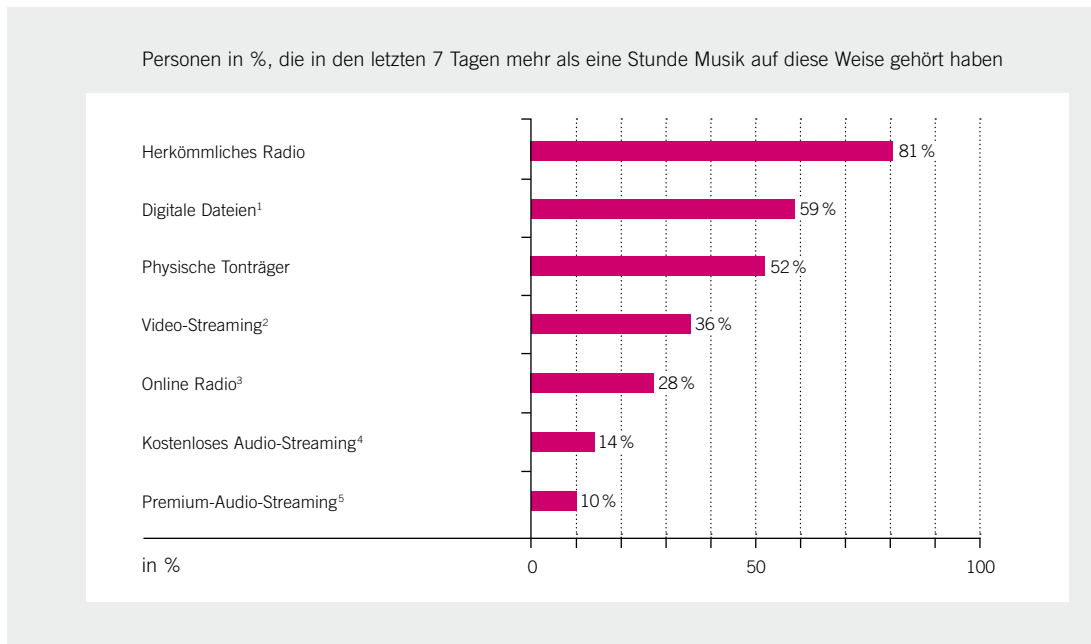


ABBILDUNG 14:
Hörgewohnheiten
in Deutschland
Reichweiten in der
Bevölkerung

¹ Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player etc.

² Zum Beispiel YouTube, MyVideo, VEVO, Tape.tv

³ Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel LastFM, Soundcloud, MySpace, radio.de

⁴ Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

⁵ Zum Beispiel Spotify Premium, Napster, Wimp, simfy, JUKE

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Januar 2014; 1.000 Teilnehmer;
responDi AG im Auftrag des Bundesverbands Musikindustrie e. V.

RADIO MIT DER STÄRKSTEN REICHWEITE

Die täglichen Hörgewohnheiten der Deutschen spiegeln sich auch in den Reichweiten der jeweiligen Nutzungsformen wider (Abb. 14): So hören 81 Prozent der Deutschen mehr als eine Stunde pro Woche Musik über das herkömmliche Radio, an zweiter Stelle folgen digitale Formate wie MP3s (59 Prozent), während 52 Prozent der Deutschen angeben, Musik über physische Tonträger zu nutzen. Ein Bild, das sich auch bei den Abspielgeräten für Musik zeigt: Fast in jedem Haushalt (92 Prozent) findet sich ein Radio, in 84 Prozent der Haushalte befindet sich eine Stereo- oder Hi-Fi-Anlage, 17 Prozent verfügen sogar über eine Dolby-Surround-Anlage (Abb. 15).

Dass die Deutschen dem Radio treu bleiben, offenbart auch die MA 2014 Radio I der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), nach der mehr als 58 Millionen Hörer (79,9 Prozent der Deutschen) ab zehn Jahren in der Woche tagsüber ihr

Gerät einschalten. Die Zeit, die jeder Bundesbürger am Tag durchschnittlich Radio hört, beträgt drei Stunden und neunzehn Minuten und liegt damit konstant auf dem Niveau der Vorjahre.

JIM-STUDIE: MUSIK AN ERSTER STELLE

Auch wenn die Jugendlichen nur einen geringen Anteil der Umsätze der Musikindustrie ausmachen, stehen sie als Trendsetter stark im Fokus der Künstler und der Branche. Die aktuelle JIM-Studie zeigt, dass Musik für diese jungen Zielgruppen auch im digitalen Zeitalter nichts an Attraktivität eingebüßt hat: 90 Prozent der Jugendlichen geben an, dass ihnen Musik wichtig oder sogar sehr wichtig ist. Damit nimmt sie die erste Stelle noch vor dem Internet ein.

Wie sich der persönliche Musikmix zusammensetzt, ist dabei eine ganz individuelle Frage. Sie hängt neben den medialen Gewohnheiten, unter anderem von den Anforderungen an die Klangqualität, den technischen Voraussetzungen, Musik abzuspielen, oder aber dem Wunsch, eine eigene Musiksammlung entweder physisch oder digital aufzubauen, ab. Auch das Alter spielt eine große Rolle: So steuern die digitalen Dateien bei den unter 29-Jährigen sogar schon rund 35 Prozent zum täglichen Musikhören bei, die Audio-Streaming-Dienste machen in dieser Altersgruppe bereits 10 Prozent aus. Insgesamt hört jeder Deutsche nach dieser Befragung im Schnitt über alle Quellen hinweg fast fünf Stunden täglich Musik.

IMMER MEHR MUSIK UNTERWEGS

Mit dem Download und Streaming ist auch die mobile Nutzung von Musik weiter auf dem Vormarsch: Bereits neun von zehn Deutschen geben an, Musik unterwegs zu hören, wie eine online-repräsentative Studie des Meinungsforschungsinstituts respondi im Auftrag des BVMI in 2013 zum Vorschein gebracht hat.

Beliebtestes Abspielgerät für unterwegs ist nach wie vor der MP3-Player, den 38,8 Prozent der Befragten am häufigsten nutzen, um Musik unterwegs zu hören, dicht gefolgt vom Smartphone, das bereits für 38,4 Prozent den Musik-Player der Wahl darstellt – eine Vorliebe, die vor allem bei den Jugendlichen stark ausgeprägt ist: So nutzen 80 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Smartphone am häufigsten zum Musikhören unterwegs und damit doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung in Deutschland.

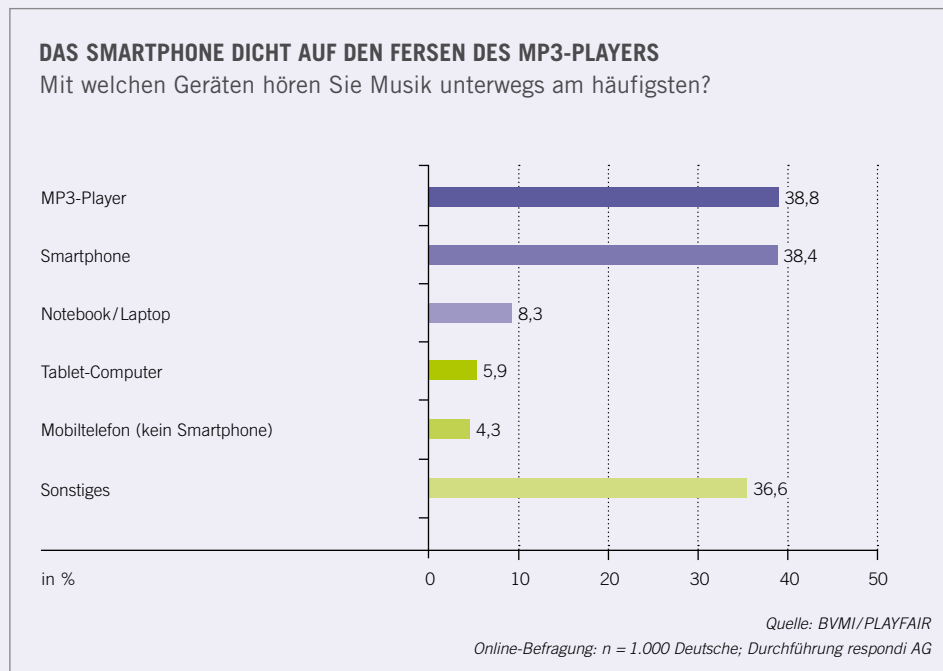
Im Durchschnitt haben die Befragten drei Musik-Apps auf ihrem Smartphone, die sie vorrangig zum Musikhören oder zur Information über Musik nutzen. Beliebteste Musik-App ist iTunes vor den zahlreichen Radio-Apps, die zusammen gewertet den zweiten Platz einnehmen. Die App Shazam, die Songs in der Umgebung identifizieren kann, landet auf dem dritten

Platz, auf dem vierten Platz rangieren die Audio-Streaming-Apps vor der Videostreaming-App YouTube.

Ein Viertel der Befragten gibt an, heute mehr Musik unterwegs zu hören als noch vor zwei Jahren, 27 Prozent gehen davon aus, dass die mobile Musikknutzung auch in Zukunft weiter steigen wird.

Am liebsten wird Musik unterwegs im Auto gehört (81 Prozent), nur etwa jeder Zehnte hört dagegen Musik auf dem Fahrrad oder beim Spazierengehen. Deutliche Altersunterschiede zeigen sich vor allem bei der Nutzung von Musik in den öffentlichen Verkehrsmitteln: Während nur ein Drittel der insgesamt Befragten angibt, in Bus oder Bahn mit Kopfhörer unterwegs zu sein, ist dies bei acht von zehn Jugendlichen unter 20 Jahren der Fall.

[Download der gesamten Studie als PDF](#)



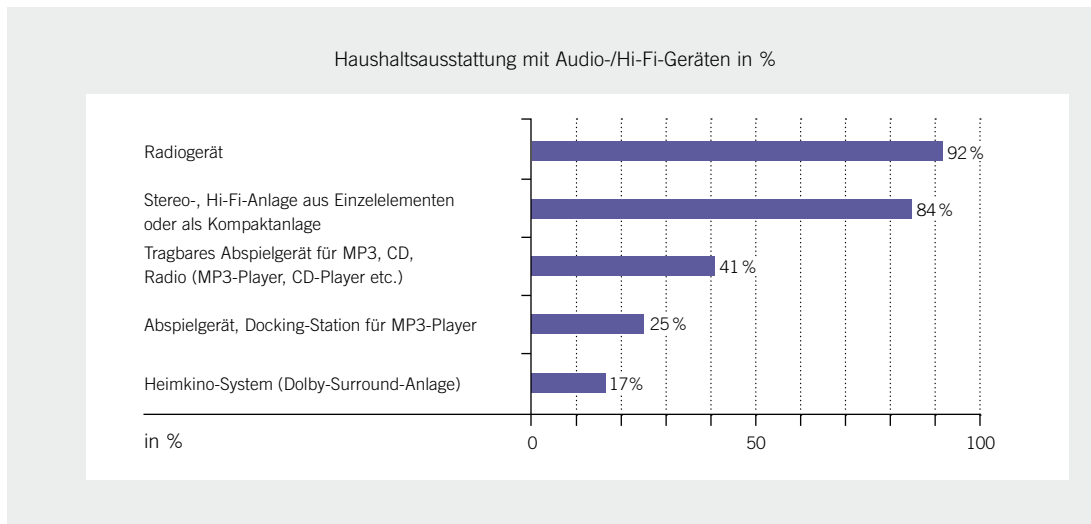


ABBILDUNG 15:
Abspielgeräte
für Musik 2013

Quelle: best for planning 2013; Media Analyse Radio, ma 2013

Etwas über fünf Euro geben die Jugendlichen pro Monat für CDs und Downloads aus, der gleiche Wert wird auch für Konzerte ausgegeben. Damit machen die Musikausgaben pro Monat mit zehn Euro einen nicht unwesentlichen Anteil vom Taschengeld aus und stehen in direkter Konkurrenz zu den Ausgaben für Kino, Handys, Apps, Games und Bücher. Zwei Drittel der Jugendlichen hören sich täglich oder mehrmals wöchentlich Sounddateien am PC oder im Internet an, 71 Prozent über das Handy.

JEDER ZEHNTE DEUTSCHE STREAMT

Etwa jeder zehnte Deutsche hat schon einmal einen der 17 in Deutschland verfügbaren Audio-Streaming-Dienste genutzt, sei es im Rahmen eines werbefinanzierten Gratismodells, eines Premium-Services oder eines Probe-Abonnements. Während die Reichweite bezahlter Streaming-Abonnements in der deutschen Online-Bevölkerung bei 10 Prozent liegt, haben sogar 14 Prozent bereits die werbefinanzierte Variante dieser Audio-Streaming-Services genutzt. Im Bereich der Premium-Services muss dabei eingepreist werden, dass

gerade in Familien ein Account auch von verschiedenen Personen genutzt werden kann und dass es viele sogenannte „Schnupperabos“ am Markt gibt – die Zahl der Premium-Nutzer entspricht also nicht der Zahl der tatsächlichen Abonnements.

Am Streaming zeigt sich exemplarisch die Orientierungsphase, in der sich viele Nutzer derzeit befinden – nicht selten stellt sich dabei gerade im Internet die Frage nach der Legalität der Musikangebote. So fällt es nach der Studie zur Digitalen Content-Nutzung der GfK (2013) nur etwa einem Drittel der Bevölkerung leicht, zwischen einem legalen und einem illegalen Musikangebot im Internet zu unterscheiden. Hier setzt die September 2013 vom BVMI gegründete Initiative PLAYFAIR an. Im

Zuge dieser Initiative werden vom Online-Versandhandel über Download-Services bis hin zum Streaming bezahlte Musikangebote im Internet, die Lizenzvereinbarungen mit den Musikfirmen getroffen haben und somit legal agieren, mit einem Gütesiegel gekennzeichnet (Seite 4/5). So können die Fans sichergehen, dass die Künstler und ihre Partner auch wirklich an den Einnahmen beteiligt werden.

Speziell für den Bereich des Musikstreamings hat die Initiative noch einmal die zehn wichtigsten Fragen zu dieser relativ neuen Art, Musik zu nutzen, zusammengefasst. Eine Facette der Musikwelt, die vor allem auch denen, die sich bislang nicht vom Angebot der Musikindustrie angesprochen gefühlt haben und sich vorrangig illegal mit Musik versorgen, eine Brücke zur legalen Nutzung bauen kann – und damit die Chance bietet, Nichtzahler (wieder) zu Zahlern zu machen.

Wer sich über alle in Deutschland und auch weltweit verfügbaren Musikservices inklusive der Gratisdienste informieren möchte, findet einen guten Überblick auf dem Musikportal Pro-Music – weltweit sind hier mehr als 500 Dienste, für Deutschland mehr als 60 Dienste gelistet.

DOWNLOAD ODER STREAMING? EIN BLICK NACH EUROPA

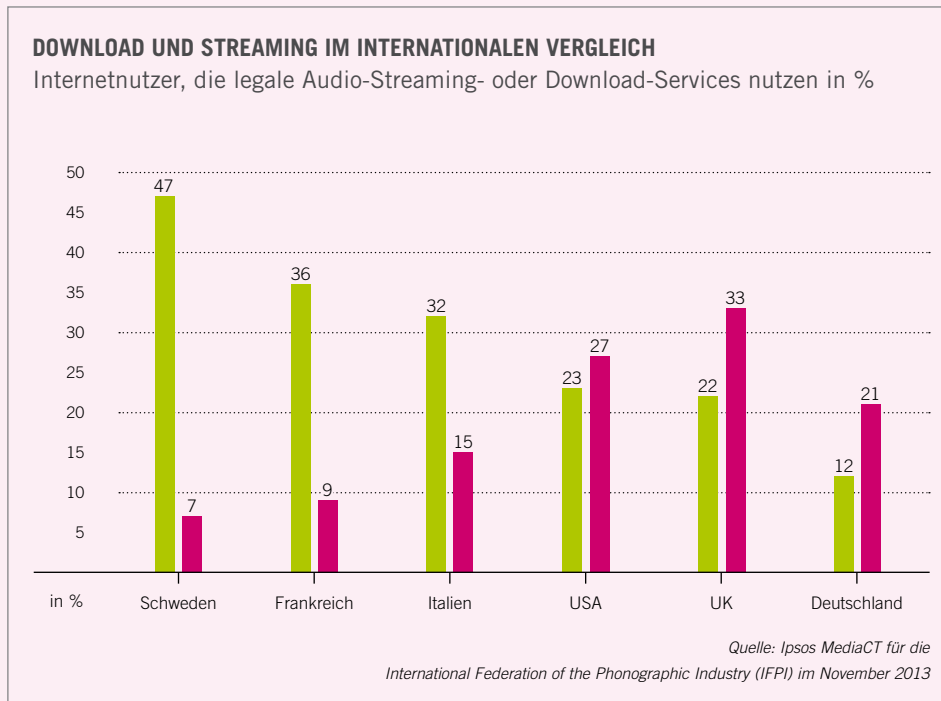
Der Blick in die internationalen Musikmärkte zeigt, dass sich der digitale Wandel je nach Region in unterschiedlichen Geschwindigkeiten und mit verschiedenen Präferenzen der Musikknutzer vollzieht. Während Deutschland nicht gerade als digitaler Vorreiter bekannt ist, heben sich vor allem die skandinavischen Länder über eine hohe Affinität gegenüber neuen digitalen Nutzungsformen wie dem Streaming ab.

Eine internationale Umfrage unter 8.500 Konsumenten durch Ipsos MediaCT für die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), die im November 2013 durchgeführt wurde, offenbart vor allem bei der Frage, ob vorrangig Download- oder Streaming-Dienste genutzt werden, vergleichsweise große länderspezifische Unterschiede: Während in Deutschland, UK und den USA Download-Services nach wie vor am stärksten verbreitet sind, stehen in Schweden, Frankreich und Italien die Audio-Streaming-Services (Subscription und werbefinanziert) bereits an erster Stelle der digitalen Musikdienste.

In derselben Studie wurden die Konsumenten auch danach befragt, warum sie die verschiedenen Services nutzen. Hierbei gaben die 1.000

in Deutschland befragten Personen sehr unterschiedliche Argumente für die verschiedenen Online-Modelle an. Erwartungsgemäß stand bei den kostenfreien Streaming-Services (59 Prozent), den Online-Radios (67 Prozent) und den kostenlosen Video-Streaming-Services (71 Prozent) das „Kostenlos“-Argument an allererster Stelle. Letztere werden dabei vor allem auch zum Vorhören geschätzt: So gaben 47 Prozent der Befragten an, Musik zur Probe gerne auf YouTube & Co. zu hören, um sie dann später zu kaufen. Den Personen, die ein Premium-Streaming-Abonnement nutzen, war es hingegen mit 59 Prozent am wichtigsten, neue Musik zu hören und zu entdecken.

Die Download-Services zahlen dagegen am stärksten auf das Gefühl ein, sich hier legal zu verhalten und kein Risiko einzugehen, etwas Verbotenes zu tun (61 Prozent). 44 Prozent der Downloader gaben zudem an, dass sie es bevorzugen, ihre Musik zu besitzen, statt sie nur zu streamen, was einmal mehr zeigt, dass gerade für die Deutschen neben der Haptik der physischen Musikprodukte auch der Besitz und die eigene Sammlung eine große Rolle spielen.



Knapp 200 Euro gibt ein Intensivkäufer durchschnittlich pro Jahr für Musik aus
Männer dominieren Rock, Dance und Klassik, Frauen sind beim Pop und Schlager stark
Die Nutzer werbefinanzierter Streaming-Services sind jünger als die Premium-Nutzer



MUSIKKÄUFER

Der durchschnittliche deutsche Musikkäufer gibt, wie in den vergangenen Jahren, 56 Euro pro Jahr für Musik aus. 65 Prozent der Deutschen haben 2013 kein Geld für Musik ausgegeben. Wenige Intensivkäufer sorgen für 47 Prozent der Umsätze. Der Schlager wird jünger und weiblicher. Vinyl-Käufer sind fast ausschließlich männlich. Werbefinanziertes Streaming wird von unter 30-Jährigen bevorzugt, die Premium-Streamer sind im Vergleich etwas älter.

56 EURO IM JAHR FÜR MUSIK

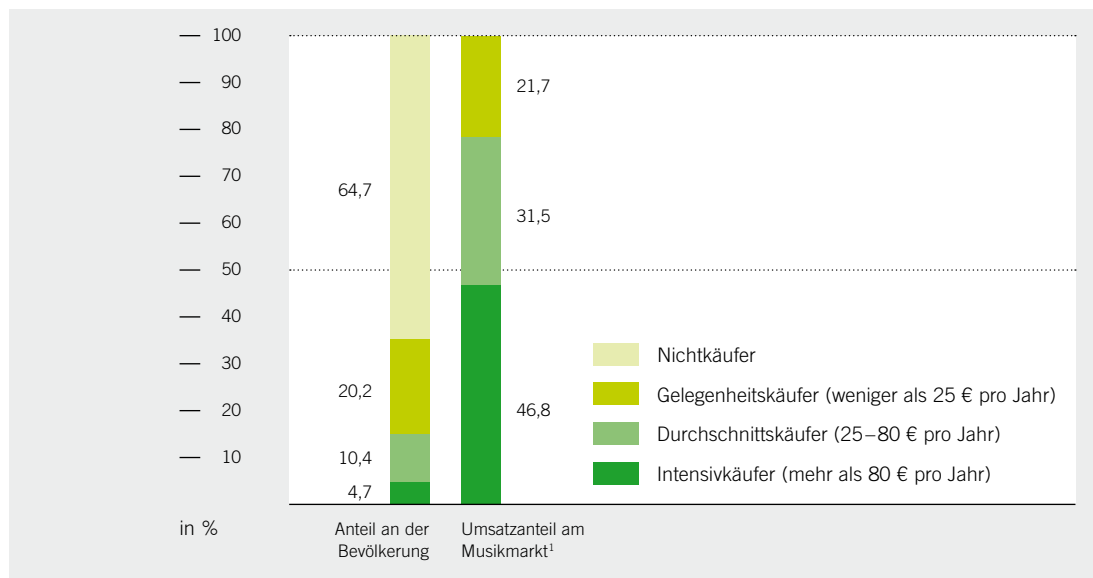


ABBILDUNG 16:

Anteile der Käufergruppen und ihre Umsatzbedeutung 2013

Entwicklung 2004–2013:

↓ Abb. 16 A

¹inkl. Musikvideos (DVD + Blu-ray), Musikdownloads

Quelle: GfK Panel Services

194 Euro pro Jahr gibt ein Intensivkäufer im Schnitt für Musikprodukte aus. Bei den Gelegenheitskäufern, die rund ein Fünftel der Gesamtbevölkerung ausmachen und auch ein Fünftel der Umsätze verantworten, sind es durchschnittlich nur 21 Euro.

DEFINITION DER KAUFINTENSITÄTEN

Methodischer Hinweis: Die Zahlen zu den Musikkäufern beruhen auf den Daten der GfK Panel Services. Dort wurde zur Einteilung der Käufer in die Intensitätsgruppen (Gelegenheitskäufer, Durchschnittskäufer, Intensivkäufer) bislang die Anzahl der Musikkäufe pro Jahr herangezogen. Dies zeigt sich mit zunehmendem Anteil kleinpreiser Download-Käufe immer weniger zeitgemäß, kann doch der Kauf von zehn Downloads zu je einem Euro pro Jahr nach der herkömmlichen Definition bereits zu einer Einteilung als Intensivkäufer führen. Daher werden ab 2013 die Käufer auf Basis ihrer jährlichen Musikausgaben in die Intensitätsgruppen eingeordnet. Eine Umstellung, die auch die zukünftige Berücksichtigung von Streaming-Abonnements ermöglicht.

Auch nach der neuen Definition der Musikkäufer (siehe Kasten) ist ein kleiner Teil der Bevölkerung (4,7 Prozent) für fast die Hälfte (46,8 Prozent) der Umsätze in der Musikindustrie verantwortlich (Abb. 16). Als Intensivkäufer werden dabei alle Personen angesehen, die mehr als 80 Euro im Jahr für Musik ausgegeben haben, ob physisch oder als Download. Damit wäre der Nutzer eines Premium-Streaming-Abonnements, der im Jahr 120 Euro für Musik ausgibt, in Zukunft zugleich der Gruppe der Intensivkäufer zuzuschreiben. Diese Ausgaben für Streaming-Abos können aus methodischen Gründen leider für 2013 noch nicht berücksichtigt werden.

Über alle Musikkäufer hinweg werden 56 Euro pro Jahr für Musik ausgegeben. Ein detaillierter Blick auf die Musikausgaben (Abb. 19A) zeigt dabei, dass die Intensivkäufer deutlich überproportional unter den Männern (rund 70 Prozent) und den 40- bis 49-Jährigen (29 Prozent) zu finden sind. Die Durchschnitts- und Gelegenheitskäufer unterscheiden sich dagegen nur marginal in der Soziodemografie, bei beiden sind Männer und Frauen gleich häufig vertreten und auch in den Altersgruppen finden sich kaum Unterschiede. Wie zu erwarten steigt die Zustimmung zur Aussage „Ich bin ein großer Musikfan“ proportional mit den Musikausgaben an.

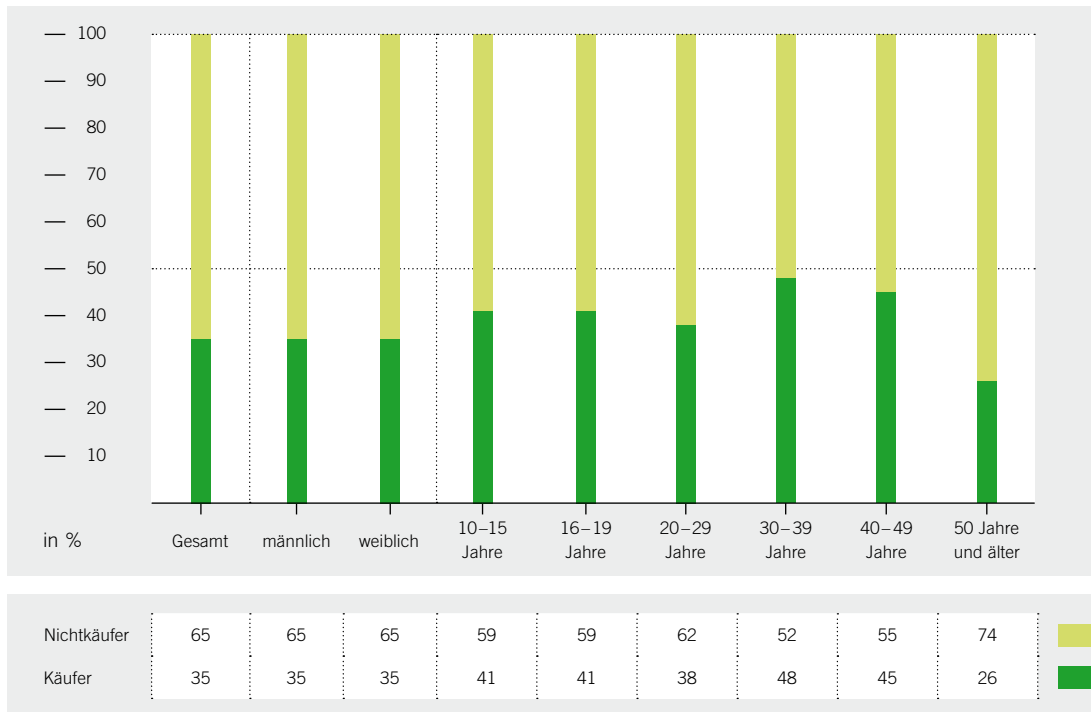


ABBILDUNG 17:
Käuferreichweiten in den
Altersgruppen¹
2013

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

Quelle: GfK Panel Services

TROTZ VERLUSTEN HÖCHSTE REICHWEITE UNTER DEN 30- BIS 39-JÄHRIGEN

Insgesamt ist die Zahl der Nichtkäufer gegenüber dem Vorjahr (63,2 Prozent) noch einmal gestiegen und liegt jetzt bei 64,7 Prozent. Zum Vergleich: Der niedrigste Nichtkäuferanteil in den letzten 20 Jahren von 47,2 Prozent wurde 1997 gemessen, und damit in dem Jahr mit dem höchsten Umsatz in der Geschichte der deutschen Musikindustrie (siehe S. 6/7). Wie viele Käufer hier tatsächlich verloren gegangen

sind oder ob ein Teil der Nichtkäufer mittlerweile zu den noch nicht erfassten Streaming-Services gewechselt ist, lässt sich mit Gewissheit erst im kommenden Jahr beantworten. Dass das Streaming hier eine Rolle spielen könnte, zeigt auch eine Analyse der Käuferreichweiten (Abb. 17), die bei den 20- bis 29-Jährigen, also den Kerninteressenten der werbefinanzierten Streaming-Services, auf nur noch 38 Prozent gesunken ist.

Wie Abb. 17 ebenfalls zeigt, gibt es erstmals gleich viele Musikkäufer unter Frauen und Männern: 35 Prozent haben jeweils in 2013 ein physisches Produkt oder einen Download erworben. Außer bei den über 50-Jährigen ging 2013 in allen Altersgruppen die Reichweite zurück, besonders deutlich war dies bei den 20- bis 39-Jährigen, auch wenn die 30-Somethings mit 48 Prozent insgesamt immer noch die höchste Reichweite unter allen Altersgruppen verzeichnen können.

FRAUEN KAUFEN MEHR SCHLAGER

Knapp die Hälfte der Bevölkerung (48 Prozent) ist derzeit 50 Jahre oder älter. Bei der Verteilung der Umsätze auf die Altersgruppen (Abb. 18) zeigt sich deshalb, dass die über 50-Jährigen trotz ihrer vergleichsweise geringen Käuferreichweite – 74 Prozent dieser Altersgruppe geben gar kein Geld mehr für Musik aus – über ein Drittel der Umsätze generieren.

Vor allem im Bereich Klassik und Schlager ist diese Altersgruppe stark vertreten, aber auch bei Pop und Rock gewinnen die älteren Semester zunehmend an Bedeutung.

Casting-Stars und Volks-Rock'n'Roller – beim Schlager und Volksmusik-Segment gab es frischen Wind und damit deutlich steigende Anteile bei den Frauen (Zuwachs

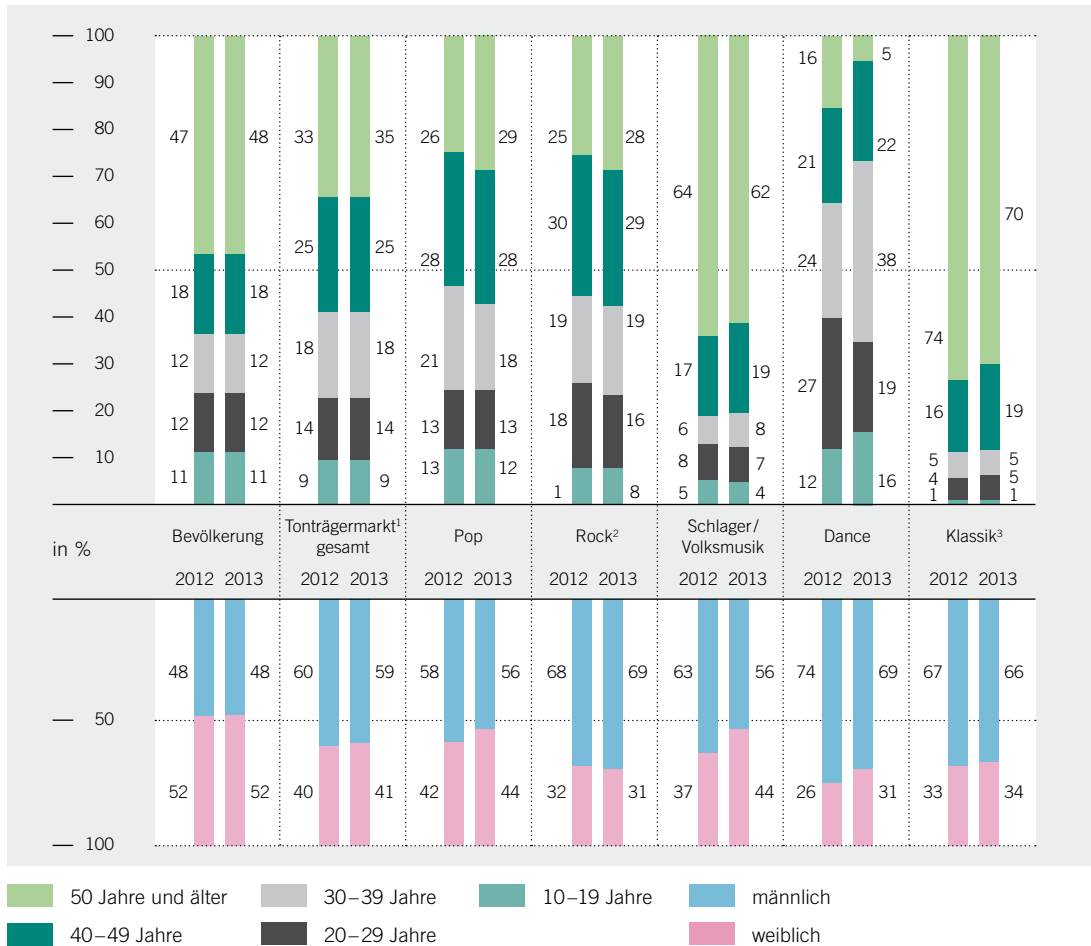


ABBILDUNG 18:
Soziodemografie der
Musikkäufer
nach Repertoiresegmenten
2012 und 2013¹

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads
²Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal
³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

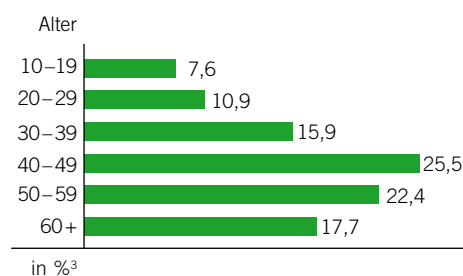
MÄNNER STEHEN AUF VINYL

In Abb. 19 sind erstmals kurze soziodemografische Profile für die verschiedenen Wege, Musik zu nutzen, dargestellt. Basis sind die Daten aus dem GfK Consumer Panel. Für CD-, Download- und Vinyl-Käufer sind die Verteilungen jeweils in Prozent der Umsätze angegeben, bei den Streaming-Plattformen jeweils in Prozent der Nutzer, da hier aus methodischen Gründen die Umsätze nicht den Käufergruppen zuzuordnen sind – und auf Basis der Nutzer auch ein Vergleich zwischen den werbefinanzierten und Premium-Streaming-Diensten getroffen werden kann.

Trotz gleicher Reichweiten werden bei allen Nutzungsformen immer noch mehr Umsätze von Männern generiert als von

um sieben Prozentpunkte) und den mittleren Altersgruppen von 30 bis 49 Jahre (jeweils plus zwei Prozentpunkte). 38 Prozent aller Umsätze mit Dance-Produkten wurden 2013 von den 30- bis 39-Jährigen erwirtschaftet, wobei in dieser Altersgruppe ein deutlicher Zuwachs zum Vorjahr zu verzeichnen war. Eine wieder erstarkte Beliebtheit dieses Genres, die sich auch in den Single-Charts des Jahres 2013 widerspiegelt.

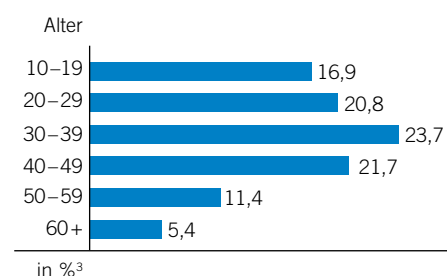
den Frauen, besonders deutlich wird das bei den Vinyl-Käufern: Hier entfallen 95 Prozent aller Umsätze auf Männer, nur fünf Prozent auf Frauen. Auch beim Streaming sind die Männer mit zwei Dritteln der Nutzer noch deutlich vor den Frauen mit nur einem Drittel.

CD-Käufer¹

25,4%

Reichweite in der Bevölkerung⁴

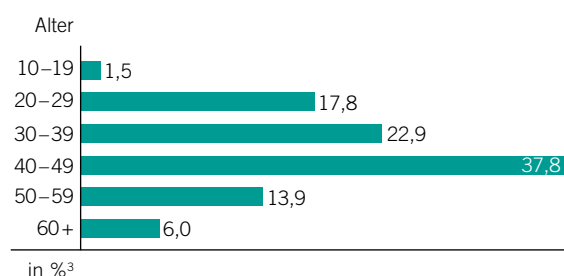
68,1%

Ich bin ein großer Musikfan⁴Download-Käufer¹

10,7%

Reichweite in der Bevölkerung⁴

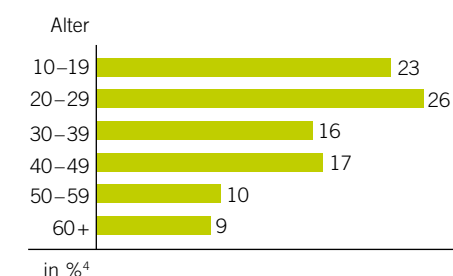
72,4%

Ich bin ein großer Musikfan⁴Vinyl-Käufer¹

0,3%

Reichweite in der Bevölkerung⁴

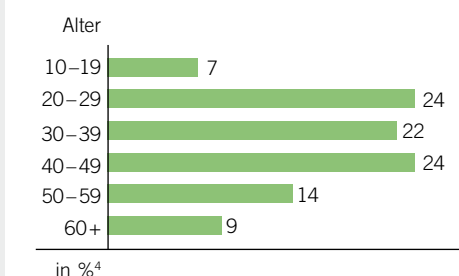
92,1%

Ich bin ein großer Musikfan⁴kostenlose
Streamer²

5,4%

Reichweite in der Bevölkerung⁴

72%

Ich bin ein großer Musikfan⁴kostenpflichtige
Streamer²

1,6%

Reichweite in der Bevölkerung⁴

77%

Ich bin ein großer Musikfan⁴

ABBILDUNG 19:
Käuferprofile
2013

Profile Gelegenheits-,
Durchschnitts-
und Intensivkäufer nach
Kaufintensitäten

↓ Abb. 19.A

¹Basis: Musikkäufe erfasst durch monatliche Mediatagebücher im Jahr 2013

²Basis: GfK Ad-hoc-Panelbefragung im Januar 2013; daher noch geringe Reichweiten; eine aktuelle Respondi-Befragung aus 2014 (siehe Abb. 14) lässt bereits Online-Reichweiten zwischen 10 und 14 Prozent erkennen.

³in % der Umsätze

⁴in % der Personen

Quelle: GfK Panel Services

DOWNLOADER JÜNGER ALS CD-KÄUFER

Über ein Viertel der Bevölkerung hat in 2013 mindestens eine CD gekauft, die höchsten Umsätze wurden dabei von den 30- bis 49-Jährigen generiert (zusammen 47,9 Prozent). Anders als bei den anderen Musikformaten zeigt sich bei den CD-Käufern dabei ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern.

Knappe 11 Prozent der Bevölkerung haben in 2013 einen Download gekauft, im Vergleich mit der CD ist die Käuferschaft etwas jünger, hier sorgen vor allem die Altersgruppen 20 bis 49 Jahre für die Masse der Umsätze. Convenience und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind in der Gruppe der Download-Käufer dabei besonders wichtig – die von der GfK abgefragten Statements „Ich kaufe Musik dort, wo es mich am wenigsten Zeit und

Mühe kostet“ (65,7 Prozent Zustimmung), aber auch „Musik-CDs sind mir oftmals zu teuer“ (74,1 Prozent Zustimmung), werden von den Download-Käufern überdurchschnittlich häufig angegeben.

Ein besonderer Fall sind die Vinyl-Käufer – nicht nur bezüglich der bereits erwähnten Geschlechterverteilung, auch in ihren Aussagen zur Musik stechen diese Käufer hervor. 92 Prozent der Vinyl-Käufer bezeichnen sich selbst als großen Musik-Fan, ganze 100 Prozent haben den Statements „Musik hören ist ein fester Teil meiner Freizeitgestaltung“ und „Ich bevorzuge es, Musik zu kaufen, anstelle sie zu brennen oder kostenlos aus dem Internet herunterzuladen“ zugestimmt. Man informiert sich regelmäßig über Musik, wenn etwas gefällt, muss man es schnell besitzen und

Editionen mit umfangreichem Bonusmaterial werden bevorzugt. Die Umsätze im Vinyl-Bereich werden zu über 60 Prozent von den 30- bis 49-Jährigen generiert, aber auch die jüngeren sind fleißige Vinyl-Käufer: Vor allem die 20- bis 29-Jährigen kaufen wieder Vinyl, wenn auch mit geringerer Intensität: Sie machen zwar nur 18 Prozent der Vinyl-Umsätze, aber 40 Prozent aller Vinyl-Käufer aus.

GRATIS-STREAMER
VOR ALLEM UNTER DREISSIG

Die Nutzer der Audio-Streaming-Services sind nach einer Ad-hoc-Einfrage der GfK vom Januar 2013 über alle Altersgruppen verteilt, aber mit deutlichen Schwerpunkten – sind es bei den werbefinanzierten Services vor allem die unter 30-Jährigen, finden sich bei den Premium-Streaming-Services vermehrt die Altersgruppen zwischen 20 und 49 Jahren wieder. Die Zustimmung zur Aussage „Ich bin ein großer Musikfan“ ist unter den Premium-Nutzern mit 77 Prozent etwas höher als bei den Nutzern werbefinanzierter Services mit 72 Prozent.

Verkäufe über das Internet erreichen einen Umsatzanteil von 50,4 Prozent
Knapp jedes zweite Musikprodukt wird im stationären Handel gekauft
Marktdynamik steigt: 17 abobasierte Streaming-Dienste in Deutschland



MUSIKHANDEL

Erstmals wird mehr als die Hälfte der Musikumsätze in Deutschland online generiert. Sowohl der Versandhandel über das Internet als auch der Vertrieb digitaler Formate wächst. Die zentrale Vertriebschiene bleibt der stationäre Handel mit einem Marktanteil von knapp 46 Prozent. Der angekündigte Rückzug von Musicload verdeutlicht exemplarisch die Bewegung auf der Angebotsseite – und deutet erste Konsolidierungserscheinungen im Bereich des digitalen Vertriebs an.

ONLINE KNACHT DIE 50-PROZENT-MARKE

Der Umsatz mit Musik, die physisch oder als Download im Internet verkauft wird, konnte im Jahr 2013 erneut um 2,7 Prozent gesteigert werden und macht erstmals mehr als die Hälfte aller Einnahmen mit Musik in Deutschland aus. Damit setzt sich auch in Deutschland die allgemein zu beobachtende Verlagerung der Musikverkäufe vom stationären Handel hin zu digitalen Vertriebskanälen weiter fort, wobei die Umsätze aus Streaming-Services bei dieser Betrachtung über das GfK Consumer Panel noch nicht enthalten sind (Abb. 20).

Stärkste Säule des Online-Vertriebs ist der E-Commerce, also der Verkauf von CDs, DVDs oder Schallplatten über Online-Portale. Der Umsatzanteil dieses Vertriebskanals konnte 2013 um 3,1 Prozent auf 30 Prozent gesteigert werden. Hier ist insbesondere das Angebot von Amazon zu nennen, einer der fünf wichtigsten Musikhändler in Deutschland (Abb. 21). An zweiter Stelle des Online-Handels stehen digitale Services, über die Musik per Download verkauft wird. Sie erreichen einen Vertriebsanteil von 20,4 Prozent, was einer Steigerung um 2,2 Prozent im Vergleich zu 2012 entspricht. Neben den etablierten Diensten Amazon und iTunes ist Google Play neu in die Liste der wichtigsten Downloadstores aufgerückt. Aufgrund der noch geringen Reichweite können Streaming-Dienste bislang bei der Abb. 21 nicht berücksichtigt werden.

STATIONÄRER VERTRIEB BLEIBT STARK

Liegt der öffentliche Fokus heute vor allem auf dem internetbasierten Musikvertrieb, fällt gerade in Deutschland die vergleichsweise Stärke des stationären Handels als Besonderheit auf. So werden nach wie vor 45,9 Prozent der Musikumsätze in Geschäften generiert. Anders als in vielen anderen Ländern, wo der stationäre Handel zum Teil erdrutschartige Einbrüche zu verzeichnen hatte, ging dieser in Deutschland nur um 6,2 Prozent zurück. So blieben Schließungen oder massive Einschnitte, die bei den Traditionsmarken Fnac, HMV oder dem Virgin Megastore zu beobachten waren, dem deutschen Markt bislang erspart. Nach dem Aus für Entertainment-Produkte bei Karstadt sind hierzulande

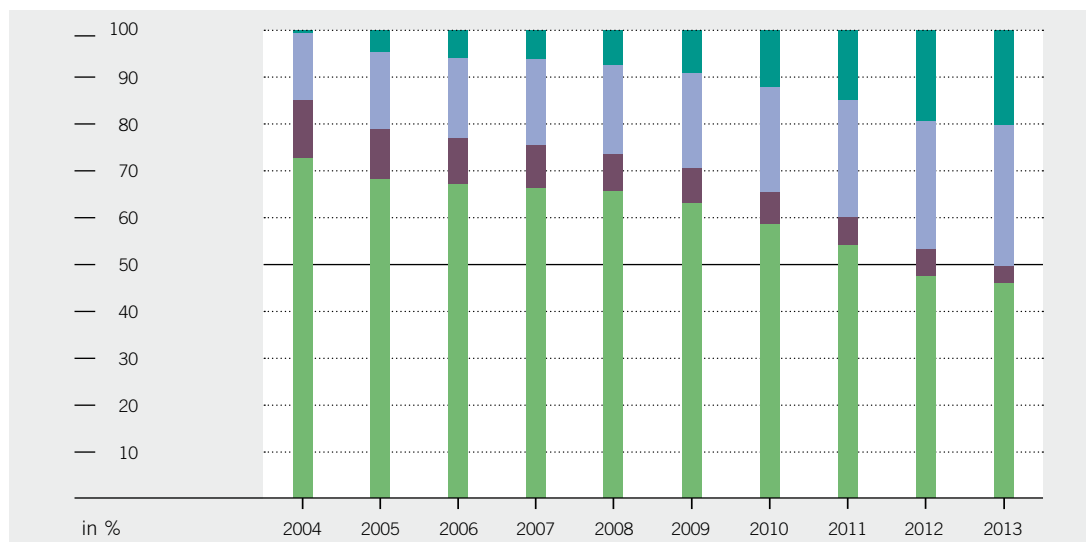


ABBILDUNG 20:
Umsatzanteile der Vertriebskanäle am Musikverkauf¹
2004–2013

Umsatzanteile der Handelsformen am Musikverkauf
2004–2013

¹ Abb. 20 A

in %	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Stationärer Handel (Geschäft)	72,3	70,0	65,6	64,0	63,8	61,8	56,5	52,7	47,3	45,9
Katalog/Mailorder/Club	12,6	11,2	10,2	8,9	8,0	7,5	7,2	6,0	5,1	3,7
Onlinekauf physisch/E-Commerce	14,3	16,8	17,8	20,3	20,3	21,0	23,5	25,4	28,2	30,0
Onlinekauf digitale Formate	0,8	2,0	6,4	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer;
ab 2002 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

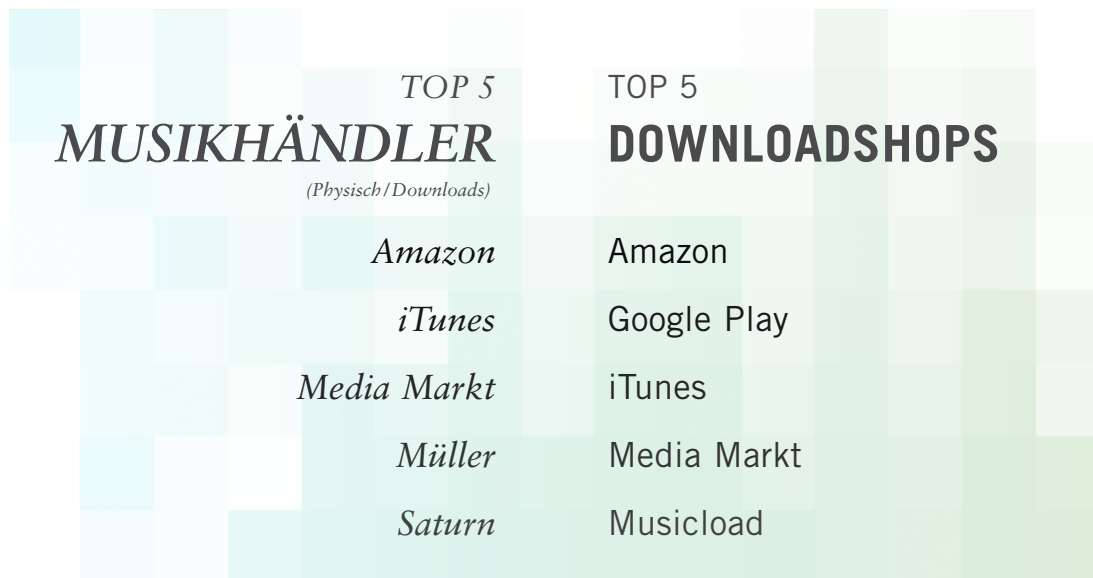


ABBILDUNG 21:
Top 5 Musikhändler und
Top 5 Downloadhändler
in 2013 in alphabetischer
Reihenfolge

Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen

Quelle: GfK Panel Services

momentan zwar eher schleichende Flächenrückgänge bei den großen Händlern zu beobachten, gerade Entwicklungen wie bei Weltbild zeigen aber, dass auch in Deutschland mit weiteren Einbußen zu rechnen ist.

Wichtigster stationärer Vertriebskanal sind die Elektrofachmärkte, mit denen trotz eines Rückgangs um 5,1 Prozent ein Viertel der Musikeinnahmen in Deutschland (24,6 Prozent) erwirtschaftet werden (Abb. 20A). Diese Stärke spiegelt sich auch in der Top 5 Liste der wichtigsten Musikhändler wider, in der mit Media Markt und Saturn gleich zwei Elektromärkte vertreten sind.

Lag der Anteil der Kauf- und Warenhäuser vor 10 Jahren noch bei knapp 10 Prozent, rutschte dieser im vergangenen Jahr durch den Karstadt-Ausstieg und allgemeine Flächenreduzierungen erstmals unter die 1-Prozent-Marke. Ebenfalls rückläufig, aber weiterhin vertriebsstark sind die Droge-

riemärkte – auch Müller findet sich in der Top 5 Liste wieder – sowie der Lebensmitteleinzelhandel. So nahm der Umsatz der Drogeriemärkte zwar um 7,6 Prozent ab, hält aber immerhin noch 7,2 Prozent des Gesamtmarktes, die Lebensmittelgeschäfte steuerten nach einem Rückgang um 3,8 Prozent noch 6,5 Prozent zu den Musikumsätzen bei.

Aber auch gegenläufige Trends sind zu beobachten. So konnte vor allem der Medieneinzelfachhandel, also die klassischen CD- und Plattenläden, eine Steigerung seines Umsatzes um ganze 45,7 Prozent auf 1,4 Prozent Marktanteil vorweisen – mit Rückenwind durch Marketingaktionen wie die Plattenladenwoche, den Rekord Store Day bzw. auch die neue Stärke des Vinyls. Der Buchhandel verzeichnete ebenfalls ein Umsatzplus bei den Musikprodukten (+3,9 Prozent), wobei sich hier vor allem die guten Ergebnisse im Bereich der Kinderprodukte bemerkbar machen.

Große Einbußen mussten auch 2013 wieder die klassischen Katalog-Versender hinnehmen, deren Kunden zunehmend in das Internet abwandern und die nur noch 3,7 Prozent der Gesamtumsätze verantworten.

Auch wenn sowohl der Versandhandel als auch der Clubmarkt zweistellige Einbußen verzeichneten, stellen sie insbesondere für die älteren und digital wenig affinen Bevölkerungsgruppen dabei nach wie vor eine interessante Möglichkeit dar, Musik per Telefon oder postalisch zu bestellen.

64 DIGITALE MUSIKSERVICES IM NETZ

Über rund 100 Dienste kann man heute in Deutschland Musik online bestellen, kaufen oder mieten. Darunter befinden sich 64 rein digitale Angebote, bei denen Musik als Download oder per Stream – entweder im Abonnement oder werbefinanziert – bezogen werden kann. Nachdem die Zahl dieser Dienste bis 2010 stetig gewachsen ist, deuten sich vor dem Hintergrund einer starken Marktdynamik erste Konsolidierungserscheinungen an (Abb. 22). Prominentestes Beispiel ist die Ankündigung der Telekom, den digitalen Pionierdienst Musicload, der in Deutschland noch vor iTunes verfügbar war und mit rund vier Millionen Kunden maßgeblich dazu beigetragen hat, den legalen Musikdownload zu etablieren, vom Markt

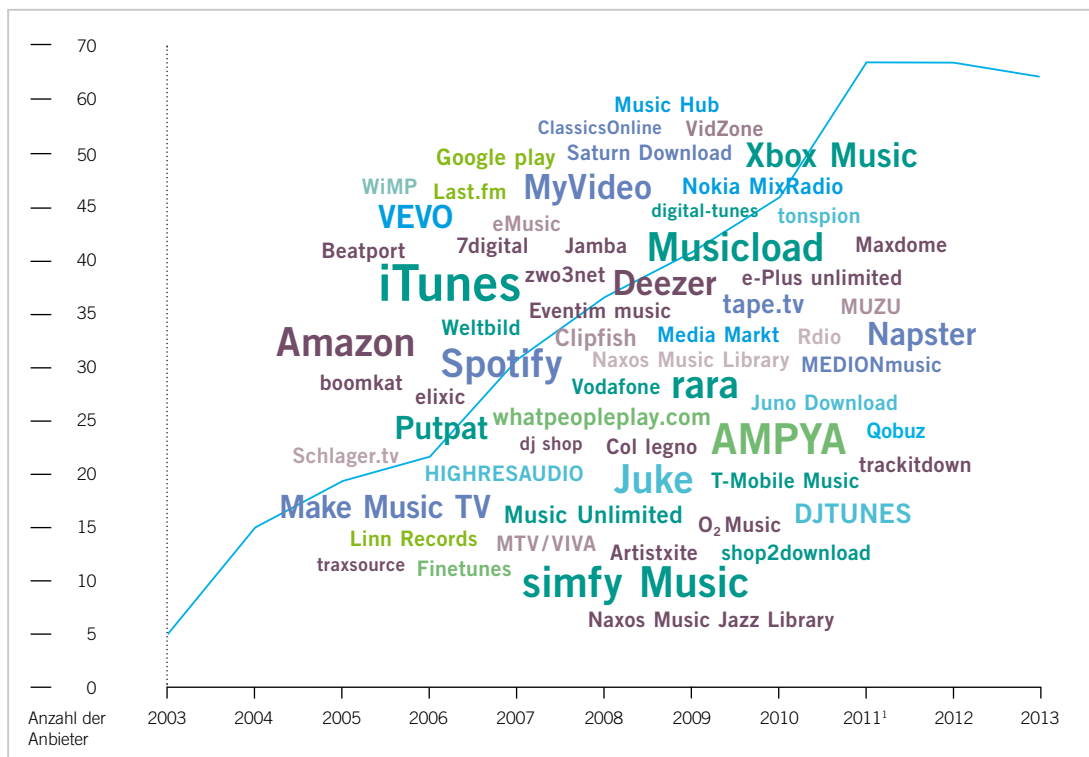


ABBILDUNG 22:
Entwicklung des
Online-Musikangebotes
in Deutschland
Launch der Angebote im Zeitverlauf
2003–2013

¹ Video-Streaming-Plattformen, und zwar für deutsche Nutzer erreichbare, aber nicht deutschsprachige Websites in 2011 erstmalig gelistet, auch wenn es den Service schon länger gibt. Auch sind in 2011 und 2012 einige Services eingestellt worden.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; pro-music.org

zu nehmen. Hintergrund ist unter anderem eine Partnerschaft, die zwischen der Telekom bereits 2012 mit Spotify als Streaming-Partner besiegelt wurde. Diese Strategie, die aus dem Ausland bekannt ist und dem Streaming dort zu starkem Aufschwung verholfen hat, hat sich mittlerweile auch in Deutschland durchgesetzt: Die meisten großen Mobilfunkunternehmen sind heute Partnerschaften im Bereich des Musikstreamings eingegangen.

Auf Kooperation setzen die Streaming-Dienste auch in anderen Bereichen – so liegen zahlreiche Vereinbarungen mit Hi-Fi-Anbietern, Automobilunternehmen oder aber Webdiensten wie GMX vor, der in Partnerschaft mit simfy eine eigene Musikflat anbietet. Neben einer Partnerschaft zwischen AMPYA, dem in 2013 gelaunchten Musikstreaming-Dienst von ProSieben/Sat1 und der Bildzeitung, zählen auch Kooperationen wie zwischen JUKE und dem Axel Springer Mediahouse, wo die traditionellen Musikmagazine Rolling Stone und der Musikexpress verlegt werden, zu spannenden Ansätzen, Musikfans abzuholen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Insgesamt sind heute 17 abonnementbasierte Streaming-Dienste in Deutschland verfügbar, die zunehmend ihr Profil schärfen: zum Beispiel über die Usability, die Anzahl der Geräte, die im Rahmen eines Abos parallel genutzt werden dürfen, die redaktionelle Stärke, den Fokus auf bestimmte Repertoires oder Zusatzangebote wie das verlustfreie Streaming, das zum Beispiel von WIMP und Qobuz im letzten Jahr neu in den Markt eingeführt wurde.

Mit Rückenwind durch die neuen Partnerschaften sowie auch der sehr starken Medienberichterstattung zu den neuen Diensten ist davon auszugehen, dass das Streaming mittelfristig auch in Deutschland in der Breite ankommen wird (siehe Kapitel Musiknutzung). Dabei befinden wir uns erst am Anfang einer Erfolgsgeschichte,

die schon bald mit neuen Services und Innovationen von sich reden machen wird: So wird der in den USA bereits gelaunchte Streaming-Dienst von Dr. Dre (Beats) ebenso mit Spannung in Deutschland erwartet wie Streaming-Angebote von Internetriesen wie Google und Amazon. Während Google's „All Access“ momentan zu den am schnellsten wachsenden Diensten weltweit zählt, soll auch Amazon kurz vor dem Einstieg in das Geschäft mit dem Musikstreaming stehen.

Neben den bezahlten abonnementbasierten Diensten hat es auch im werbefinanzierten Bereich zahlreiche Neuerungen gegeben. Zu den bekanntesten Launches des vergangenen Jahres zählte der Start des in anderen Ländern auf YouTube ausgestrahlten Musikvideo-Services VEVO. Aktuell blicken die Augen der Branche und Musikfans vor allem auch auf den Start von iTunes Radio in Deutschland, dem personalisierten Radio-Streaming-Dienst des Apple-Konzerns, der mit exklusiven Inhalten bei iTunes zugleich neue Impulse im Downloadmarkt setzt.

Sieben deutsche Künstler in den Top 10 Album-Charts

Helene Fischer ist die erfolgreichste Künstlerin in den Jahres-Charts 2013

Internationaler Pop sorgt für 30,5 Prozent der Musikumsätze in Deutschland



REPertoire UND CHARTS

Knapp die Hälfte aller Alben in den Top 100 Longplay-Charts sind deutschsprachig. Pop und Rock bleiben die umsatzstärksten Genres in Deutschland. Schlager, Klassik und Rap holen auf und rücken stärker in den Fokus des deutschen Musikgeschehens. Erfolgreichstes Album in 2013 ist „Farbenspiel“ von Helene Fischer. „Wake Me Up“ des schwedischen DJ’s Avicii führt die Single-Charts an und landet auch in den Airplay- und Streaming-Charts unter den Top 3.

DEUTSCHSPRACHIGE MUSIK SO STARK WIE NIE

Sieben deutsche Künstler haben in 2013 den Sprung in die Jahres-Top 10 der von media control® GfK ermittelten Offiziellen Deutschen Album-Charts geschafft, in den Top 100 waren insgesamt sogar 45 Alben deutscher Interpreten vertreten. Damit setzt sich ein beispielloser Trend zu deutschsprachiger Musik fort, der die Neue Deutsche Welle der 80er Jahre längst überholt hat. Ein Trend zu nationalem Repertoire, der analog auch im europäischen Ausland zu beobachten ist: So fanden sich in Frankreich sechs, in Italien, Spanien und Schweden sogar acht nationale Künstler in den jeweiligen Top 10 Jahrescharts wieder.

Angeführt werden die Album-Charts vom momentanen Shootingstar des deutschen Schlagers Helene Fischer, die mit „Farben-spiel“ nicht nur den ersten, sondern mit ihrer „Best of“-Compilation zugleich auch den sechsten Platz belegt. Den zweiten Platz erobert Robbie Williams mit „Swings Both Ways“, einer Hommage an die goldene Swing- und Jazz-Ära, und stellt damit die Treue seiner deutschen Fans unter Beweis. Dass sowohl die Schlager-Queen Andrea Berg als auch Santiano ebenfalls mit je zwei Alben in den Top 10 vertreten sind, unterstreicht nicht nur die momentane Stärke des Schlagers, sondern auch der Volksmusik in Deutschland.

Das spektakulärste Comeback konnte 2013 Heino auf sich verbuchen, der „Mit freundlichen Grüßen“ von sich reden machte. Das Album, auf dem er zeitgenössische Pop- und Rock-Hits in seinem eigenen Stil neu interpretiert, erreichte im Jahres-ran-king den zehnten Platz.

SCHLAGER UND KLASSIK HOLEN AUF

Zwar sind internationale Pop- (30,5 Prozent) und Rockmusik (19,2 Prozent) nach wie vor mit weitem Abstand die meistverkauften Musikstilrichtungen in Deutschland, vor allem der Schlager holt aber auf und hat gemessen an den Umsätzen mit physischen Tonträgern und Downloads mittlerweile einen Anteil von 5,8 Prozent. (Abb. 23). Damit erreicht dieses Genre einen Spitzenwert seit mehr als zehn Jahren (Abb. 23 A). Zusammen mit dem Deutsch-pop-Genre kommen die Umsätze dieser Musikrichtung sogar auf über 11 Prozent.

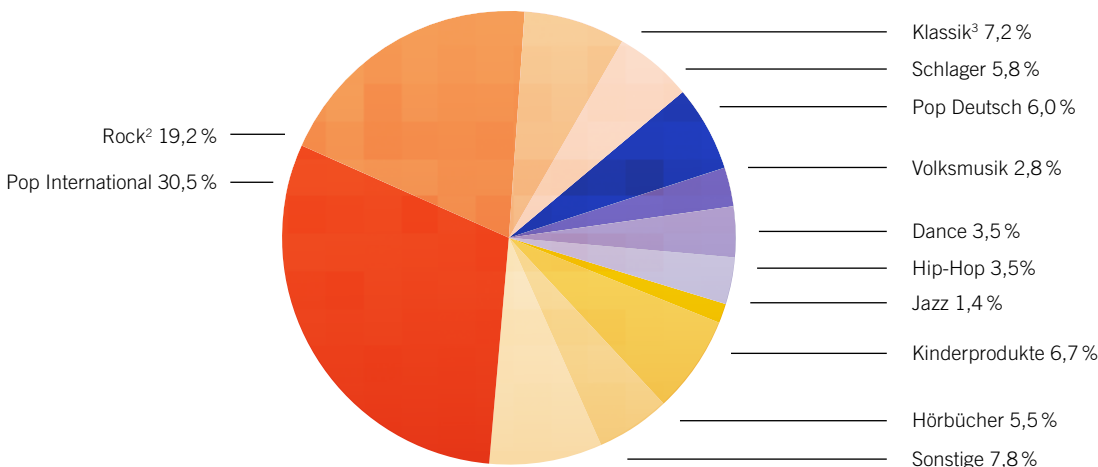


ABBILDUNG 23: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente¹ am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Rückblick 2004–2013:
[↓ Abb. 23 A](#)

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Genrezuordnung laut PHONONET Produktanmeldung

²Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal

³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

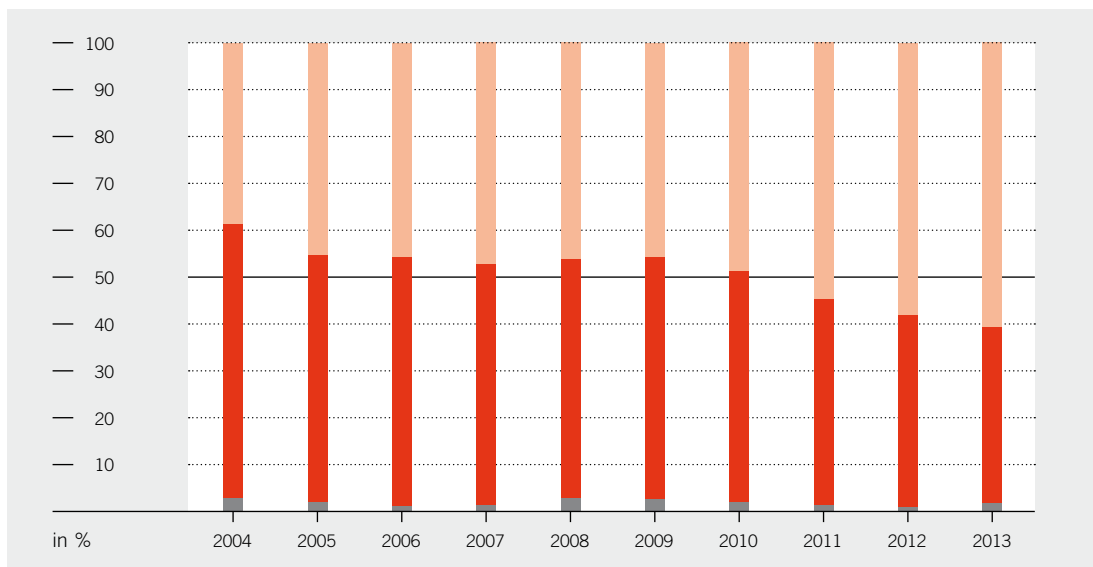


ABBILDUNG 24:
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen an den Top 100 Charts 2004–2013

Nationale Produktionen	39,0	44,3	46,4	48,1	46,1	45,9	49,0	54,7	57,8	60,5
Internationale Produktionen	57,7	53,3	52,5	50,4	50,0	50,7	48,6	43,9	41,3	37,4
Soundtracks	3,3	2,4	1,0	1,5	3,8	3,4	2,4	1,4	0,9	2,1

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 100 Longplay-Charts; erstellt durch media control® GfK im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e. V.

Die klassische Musik verteidigt mit einem Umsatzanteil von 7,2 Prozent ihren dritten Platz, nachdem in diesem Genre erstmals wieder ein kräftiges Umsatzplus in Deutschland verzeichnet werden konnte. Neben Crossover-Größen wie David Garrett oder Lindsey Stirling machten sich dabei vor allem das Wagner- und Verdi-jahr positiv bemerkbar und gaben klassische Wachstumsimpulse.

Eine wachsende Bedeutung im deutschen Musikgeschehen verzeichnet auch der Hip-Hop. Neben dem Erfolg von Eminem, der mit seinem lang erwarteten Album „The Marshall Mathers LP 2“ auf dem 13. Platz der Longplay-Charts landet, überzeugten vor allem auch Deutsch-Rapper in den Charts, darunter Caspar oder Cro, der seine Erfolgsgeschichte im vergangenen Jahr weiter fortsetzen konnte, sowie Sido mit der stärksten deutschen Single in 2013.

NATIONALE PRODUKTIONEN ÜBER 60 PROZENT

Den Erfolg der hiesigen Musikindustrie zeigt auch ein Blick auf die Menge der nationalen Produktionen, also der Künstler und Bands, die in Deutschland unter Vertrag sind bzw. von Deutschland aus vermarktet werden – neben deutschen Künstlern zählen hierzu auch internationale Größen wie Volbeat, Lindsey Stirling, Joe Cocker oder Alanis Morissette: Dem Trend der letzten Jahre folgend erreichte der Anteil nationaler Produktionen in den Top 100 Album-Charts einen neuen Spitzenwert von 60,5 Prozent (Abb. 24).

Dominieren die nationalen Produktionen die Album-Charts, haben die internationalen bei den Singles die Nase vorn: 62 Prozent der Hits in den Top 100 Single-Charts sind internationalen Ursprungs (Abb. 25). Das spiegelt sich auch im Top 10 Ranking wider, in dem ausschließlich internationale Acts vertreten sind. Angeführt werden die Single-Charts vom schwedischen DJ und Musikproduzenten Avicii, der mit seinem Club-Hit „Wake Me Up“ insgesamt zehn Wochen die Nummer eins halten konnte und sich gegen „Blurred Lines“ von Robin Thicke feat. T.I. & Pharrell und „Scream & Shout“ von will.i.am feat. Britney Spears durchsetzen konnte.

International geht es auch in den Airplay-Charts zu, die seit dem 1. September von der Firma Bach Technology mit ihrem Radio-Monitoring Service MusicDNA™-Radio ermittelt werden. Auf der Eins landet Passenger mit „Let Her Go“, gefolgt

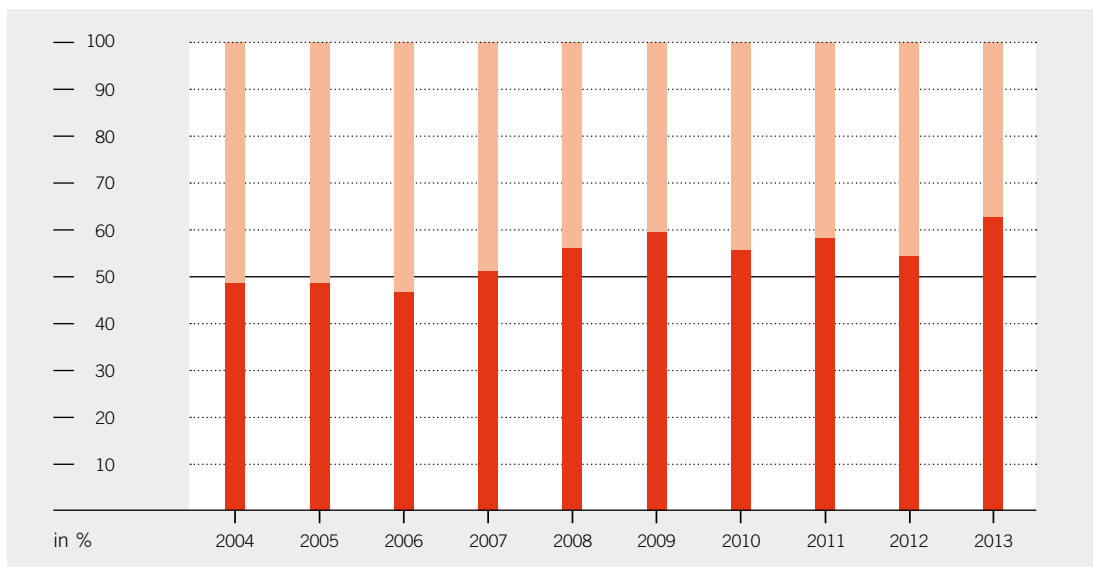


ABBILDUNG 25:
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen an den Top 100 Charts 2004–2013

Nationale Produktionen	51,5	51,4	53,24	49,0	44,1	40,5	44,4	41,3	46,0	37,8
Internationale Produktionen	48,5	48,6	46,76	51,0	55,9	59,5	55,6	58,7	54,0	62,2

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 100 Single-Charts; erstellt durch media control® GfK im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e. V.

von Avicii mit „Wake Me Up“ und Capital Cities mit „Safe and Sound.“ Eine Rangliste, die auch die Diskrepanz zwischen dem Trend zu deutscher Musik und deren mangelnder Präsenz im Radio zutage fördert. So rangiert der meistgespielte deutsche Radio-Hit in 2013 „Applaus, Applaus“ von den Sportfreunden Stiller auf dem 16.

Platz der Airplay-Charts, insgesamt sind nur sechs deutschsprachige Titel unter den Top 50 der Airplay-Charts vertreten.

VIelfALT GEWINNT

Neben ihrer Funktion als Gradmesser für den Erfolg einzelner Künstler und Bands geben die Charts immer auch einen Einblick in das Kommen und Gehen in der Musiklandschaft, die sich in 2013 so vielfältig wie nie zeigte: Nach einer Auswertung

von media control® GfK standen zwischen Januar und Dezember 2013 vierzig unterschiedliche Longplayer auf Platz eins der deutschen Album-Charts. Zum Vergleich erreichten in den 1980er- und 1990er-Jahren lediglich zwölf bzw. 13 Alben durchschnittlich den Nummer-eins-Status.

MUSIKSTREAMING ZIEHT IN DIE CHARTS EIN

Nachdem die Streaming-Charts bereits 2013 gesondert im Jahrbuch des BVMI ausgewiesen wurden, sind diese ab sofort auch formal Bestandteil der Offiziellen Deutschen Charts, wobei sowohl Streams aus bezahlten Abonnements als auch aus werbefinanzierten Audio-Streaming-Angeboten einfließen. Gewertet werden Streams ab der 31. Sekunde.

Ein Blick in die Streaming-Charts zeigt, dass hier vor allem Dance, Pop und Rap stark nachgefragt sind – an erster Stelle landet in 2013 Macklemore & Ryan Lewis feat. Ray Dalton mit „Can't Hold Us“ (S. 50).

Darüber hinaus werden Premium-Streams seit dem 1. Januar 2014 auch in der Wertung der Offiziellen Deutschen Single-Charts berücksichtigt. Mit dieser Anpassung kommen die Charts nicht nur der wachsenden Bedeutung des Streamings für das Musikgeschehen entgegen, sondern verbessern auch die Genauigkeit als Gradmesser für den Erfolg von Künstlern und Bands über alle Kanäle und Plattformen hinweg. Wie sich die Charts seit 1977 verändert haben, zeigt diese Darstellung:

www.musikindustrie.de/charts

SINGLE-CHARTS 2013

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



- | | | |
|--|-----------|--|
| | 1 | Wake Me Up
<i>AVICII</i> |
| | 2 | Blurred Lines
<i>ROBIN THICKE FEAT. T.I. & PHARRELL</i> |
| | 3 | Scream & Shout
<i>WILL.I.AM FEAT. BRITNEY SPEARS</i> |
| | 4 | Get Lucky
<i>DAFT PUNK FEAT. PHARRELL WILLIAMS</i> |
| | 5 | Let Her Go
<i>PASSENGER</i> |
| | 6 | Can't Hold Us
<i>MACKLEMORE & RYAN LEWIS FEAT. RAY DALTON</i> |
| | 7 | Thrift Shop
<i>MACKLEMORE & RYAN LEWIS FEAT. WANZ</i> |
| | 8 | Safe And Sound
<i>CAPITAL CITIES</i> |
| | 9 | Radioactive
<i>IMAGINE DRAGONS</i> |
| | 10 | La La La
<i>NAUGHTY BOY FEAT. SAM SMITH</i> |
| | 11 | Impossible
<i>JAMES ARTHUR</i> |
| | 12 | Just Give Me A Reason
<i>P!NK FEAT. NATE RUESS</i> |
| | 13 | Jubel
<i>KLINGANDE</i> |
| | 14 | Hall Of Fame
<i>THE SCRIPT FEAT. WILL.I.AM</i> |
| | 15 | Bilder im Kopf
<i>SIDO</i> |
| | 16 | Mirrors
<i>JUSTIN TIMBERLAKE</i> |
| | 17 | Applaus, Applaus
<i>SPORTFREUNDE STILLER</i> |
| | 18 | Hey Brother
<i>AVICII</i> |
| | 19 | I Love It
<i>ICONA POP FEAT. CHARLI XCX</i> |
| | 20 | Dear Darlin'
<i>OLLY MURS</i> |
| | 21 | Counting Stars
<i>ONEREPUBLIC</i> |
| | 22 | Sonnentanz
<i>KLANKARUSSELL</i> |
| | 23 | Roar
<i>KATY PERRY</i> |
| | 24 | Stay
<i>RIHANNA FEAT. MIKKY EKKO</i> |
| | 25 | Whatever
<i>CRO</i> |

SO WAKE ME UP
WHEN IT'S ALL OVER
WHEN I'M WISER
AND I'M OLDER
THIS TIME I WAS
FINDING MYSELF
AND I DIDN'T KNOW
I WAS LOST I TRIED
CARRYING THE
WEIGHT OF THE
WORLD BUT I ONLY
HAVE TWO HANDS
HOPE I GET THE

LONGPLAY-CHARTS 2013

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



1 Farbenspiel *HELENE FISCHER*

Swings Both Ways <i>ROBBIE WILLIAMS</i>	2	3 Atlantis <i>ANDREA BERG</i>
Mit den Gezeiten <i>SANTIANO</i>	4	5 Abenteuer <i>ANDREA BERG</i>
Best Of <i>HELENE FISCHER</i>	6	7 Delta Machine <i>DEPECHE MODE</i>
Outlaw Gentlemen & Shady Ladies <i>VOLBEAT</i>	8	9 Bis ans Ende der Welt <i>SANTIANO</i>
Mit freundlichen Grüßen <i>HEINO</i>	10	11 The Truth About Love <i>P!NK</i>
Glücksgefühle <i>BEATRICE EGLI</i>	12	13 The Marshall Mathers LP 2 <i>EMINEM</i>
Am seidenen Faden <i>TIM BENDZKO</i>	14	15 New York, Rio, Rosenheim <i>SPORTFREUNDE STILLER</i>
All The Little Lights <i>PASSENGER</i>	16	17 Bei meiner Seele <i>XAVIER NAIDOO</i>
13 <i>BLACK SABBATH</i>	18	19 Ballast der Republik <i>DIE TOTEN HOSEN</i>
Hinterland <i>CASPER</i>	20	21 Lindsey Stirling <i>LINDSEY STIRLING</i>
Random Access Memories <i>DAFT PUNK</i>	22	23 Jung, brutal, gutaussehend 2 <i>KOLLEGAH & FARID BANG</i>
Unholy Ground <i>SUNRISE AVENUE</i>	24	25 Moon Landing <i>JAMES BLUNT</i>

AIRPLAY-CHARTS 2013

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



1 Let Her Go PASSENGER

Wake Me Up AVICII	2	3 Safe And Sound CAPITAL CITIES
Get Lucky DAFT PUNK FEAT. PHARRELL WILLIAMS	4	5 Just Give Me A Reason P!NK FEAT. NATE RUESS
Counting Stars ONEREPUBLIC	6	7 Pompeii BASTILLE
Lights ELLIE GOULDING	8	9 Hall Of Fame THE SCRIPT FEAT. WILL.IAM
Mirrors JUSTIN TIMBERLAKE	10	11 Stay RIHANNA FEAT. MIKKY EKKO
Blurred Lines ROBIN THICKE FEAT. T.I. & PHARRELL	12	13 La La La NAUGHTY BOY FEAT. SAM SMITH
Castle Of Glass LINKIN PARK	14	15 Ho Hey THE LUMINEERS
Applaus, Applaus SPORTFREUNDE STILLER	16	17 If I Lose Myself ONEREPUBLIC
Roar KATY PERRY	18	19 Impossible JAMES ARTHUR
Love Me Again JOHN NEWMAN	20	21 Scream & Shout WILL.IAM FEAT. BRITNEY SPEARS
Whatever CRO	22	23 Try P!NK
Dear Darlin' OLLY MURS	24	25 People Help The People BIRDY

STREAMING-CHARTS 2013

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



Can't Hold Us

1

**MACKLEMORE & RYAN LEWIS
FEAT. RAY DALTON**

Wake Me Up AVICII	2	Thrift Shop MACKLEMORE & RYAN LEWIS FEAT. WANZ	3
Radioactive IMAGINE DRAGONS	4	Get Lucky DAFT PUNK FEAT. PHARRELL WILLIAMS	5
Scream & Shout WILL.IAM FEAT. BRITNEY SPEARS	6	Blurred Lines ROBIN THICKE FEAT. T.I. & PHARRELL	7
Let Her Go PASSENGER	8	I Need Your Love CALVIN HARRIS FEAT. ELLIE GOULDING	9
Willst du ALLIGATOAH	10	Hall of Fame THE SCRIPT FEAT. WILL.IAM	11
La La La NAUGHTY BOY FEAT. SAM SMITH	12	Pompeii BASTILLE	13
Bilder im Kopf SIDO	14	I Love It ICONA POP FEAT. CHARLI XCX	15
Animals MARTIN GARRIX	16	Safe and Sound CAPITAL CITIES	17
Don't You Worry Child SWEDISH HOUSE MAFIA FEAT. JOHN MARTIN	18	Counting Stars ONEREPUBLIC	19
Impossible JAMES ARTHUR	20	And We Danced MACKLEMORE FEAT. ZIGGY STARDUST	21
Mirrors JUSTIN TIMBERLAKE	22	Sonnentanz KLANGKARUSSELL	23
Sweet Nothing CALVIN HARRIS FEAT. FLORENCE WELCH	24	Hey Brother AVICII	25

GOLD- & PLATINAUSZEICHNUNGEN 2004–2013



	2004	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	2013
<i>SINGLE</i> Gold	24	28	27	37	22	19	55	75	115	113
<i>SINGLE</i> Platin	6	4	11	9	13	6	25	32	38	46
<i>LONGPLAY</i> Gold (Musikprodukte)	155	214	193	246	217	185	193	199	205	162
<i>LONGPLAY</i> Platin (Musikprodukte)	83	90	67	83	97	84	92	105	113	95
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Gold					142	52	57	56	41	34
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Platin					99	17	27	22	29	7
<i>JAZZ-AWARD</i> Gold	18	68	18	28	21	13	7	7	6	10
<i>JAZZ-AWARD</i> Platin						5	2	1	7	1
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Gold					33	26	21	72	15	29
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Platin					5	16	5	27	1	5
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Gold					16	33	20	34	47	29
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Platin					38	9	20	12	30	11
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Gold						4	10	17	2	8
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Platin						33	29	7	20	14
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Gold						3	5	3	5	3
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Platin						1	1	0	1	3

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-Veröffentlichung ab 01.01.2003: Album Gold: 100.000 bzw. Single Gold: 150.000; Album Platin: 200.000 bzw. Single Platin: 300.000

– alle Produkte mit Erst-Veröffentlichung ab 25.09.1999 bis 31.12.2002: Album Gold: 150.000 bzw. Single Gold: 250.000; Album Platin: 300.000 bzw. Single Platin: 500.000

– alle Produkte mit Erst-Veröffentlichung bis 24.09.1999: Album Gold: 250.000 bzw. Single Gold: 250.000; Album Platin: 500.000 bzw. Single Platin: 500.000

Die Verleihungsgrenzen für Videos sind:

– Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger; Platin: 50.000 verkaufte Bildtonträger. (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 für Jazz-Awards sind:

– Gold: 10.000 verkaufte Einheiten; Platin: 20.000 verkaufte Einheiten. (Die Verkaufsgrenze gilt für Singles und Alben.)

Globaler Musikumsatz sinkt um 3,9 Prozent auf 15 Milliarden US-Dollar
Downloads tragen 67 Prozent zu den weltweiten Digitalumsätzen bei
Erstmals wird mit dem Musikstreaming mehr als eine Milliarde US-Dollar erwirtschaftet



INTERNATIONALES

Nach zweistelligen Umsatzrückgängen in Japan geht der globale Musikmarkt in 2013 um 3,9 Prozent zurück. Europa zeigt zum ersten Mal seit zwölf Jahren Wachstum, der deutsche Markt rückt wieder an die dritte Stelle der umsatzstärksten Musikmärkte weltweit. Maßgebliche Wachstumsimpulse stammen aus den digitalen Geschäftsfeldern, die international um 4,3 Prozent zulegen können – mittlerweile stammen rund 40 Prozent der globalen Musikumsätze aus dem Geschäft mit Downloads und Streaming.

Globale Leitmärkte wachsen wieder

Nachdem der internationale Musikmarkt im Jahr 2012 erstmals wieder eine schwarze Null erreicht hatte, war der weltweite Umsatz aus physischen und digitalen Musikverkäufen, Leistungsschutzrechten sowie den Einnahmen aus der Synchronisation in 2013 erneut rückläufig und ging um 3,9 Prozent auf 15 Milliarden US-Dollar zurück (Abb. 26). Während globale Leitmärkte wie USA, Deutschland, Großbritannien oder Frankreich dabei wieder Wachstum zeigten, machte sich in dem Ergebnis vor allem der stark rückläufige japanische Musikmarkt (-16,7 Prozent) bemerkbar.

Die stärksten Wachstumsimpulse gingen von den digitalen Geschäftsfeldern aus, die mittlerweile 39 Prozent der weltweiten Musikumsätze verantworten. So legte der Umsatz mit Download- und Streaming-Angeboten insgesamt um 4,3 Prozent auf 5,9 Milliarden US Dollar zu. Mit einem Anteil von 67 Prozent an den internationalen Digitalumsätzen bilden die Downloads nach wie vor die wichtigste Säule des digitalen Musikvertriebs, wobei starke regionale Schwankungen zu beobachten sind: Während die Download-Verkäufe in Ländern wie Hongkong, den Philippinen oder Südafrika weiter steigen, zeigte sich der Download-Umsatz insgesamt leicht rückläufig um 2,1 Prozent. Eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen digitalen Entwicklungen weltweit findet sich im aktuellen Digital Music Report 2014, der jährlich von der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) herausgegeben wird.

MEHR ALS EINE MILLIARDE DOLLAR DURCH STREAMING

Die leichten Rückgänge im Download-Geschäft werden durch stark steigende Umsätze (+51,3 Prozent) im Streaming-Geschäft kompensiert: Erstmals wurde im Jahr 2013 mehr als eine Milliarde US-Dollar mit abonnement- und werbebasierten Streaming-Diensten erwirtschaftet. Der Anteil dieser relativ jungen Geschäftssparte an den Digitalumsätzen kletterte entsprechend von 14 Prozent in 2011 auf heute 27 Prozent. Nach Schätzungen von IFPI verfügen derzeit rund 28 Millionen Menschen weltweit über ein bezahltes Streaming-Abonnement. →

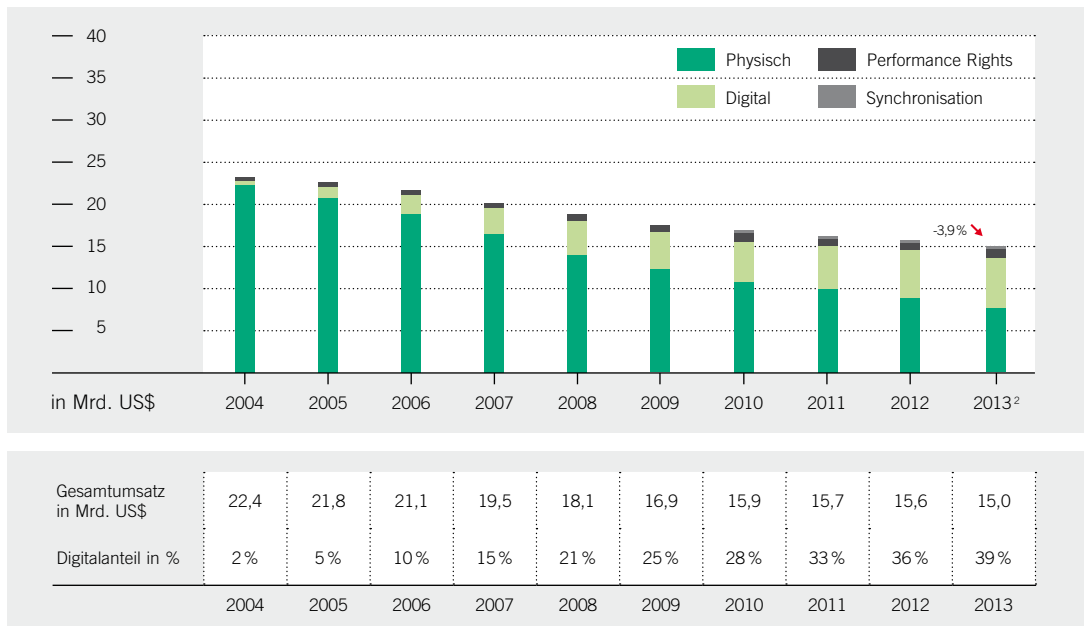


ABBILDUNG 26: Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf¹ 2004–2013

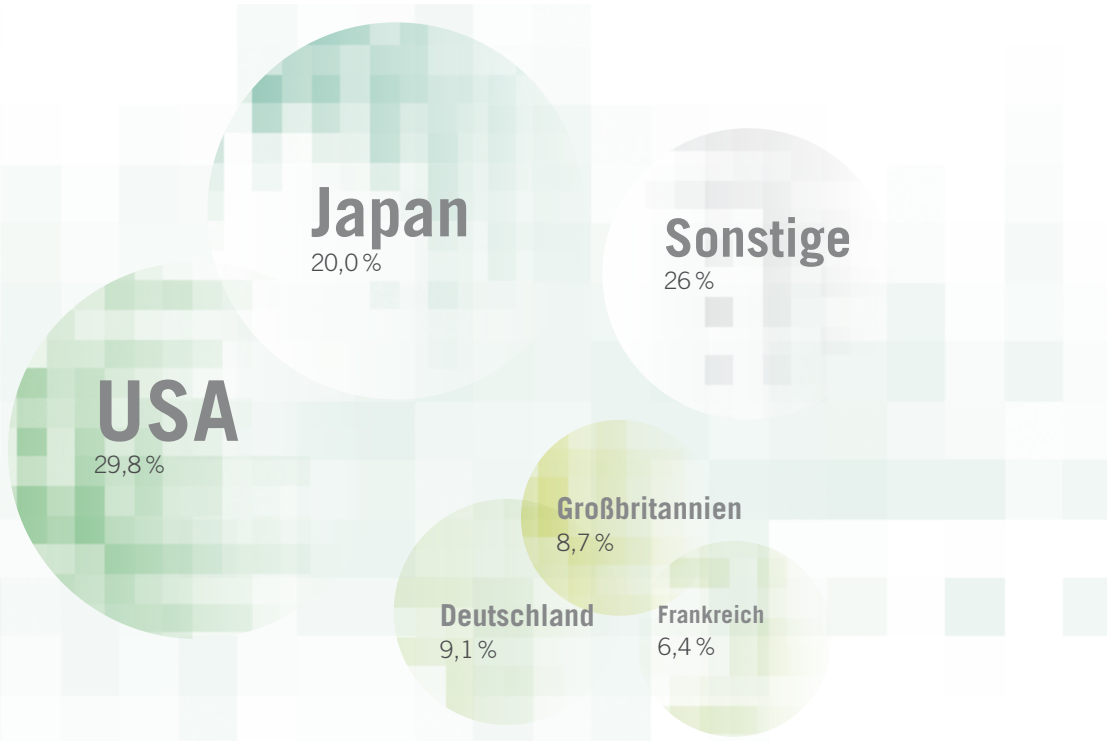
¹Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Mrd. US\$; physischer, digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

²Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

ABBILDUNG 27:
Umsatzanteile der
fünf größten Musikmärkte
am Weltmarkt¹
2013²

Entwicklung 2004–2013:

↓ Abb. 27 A



¹ Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

² Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e. V.

EUROPA WÄCHST WIEDER, DEUTSCHLAND WELTWEIT AN NUMMER DREI

Mehr als die Hälfte der Musikumsätze (51,4 Prozent) gehen weltweit nach wie vor auf das Konto physischer Tonträger. Trotz eines im Vergleich zu den Vorjahren verlangsamten physischen Rückgangs in Ländern wie Deutschland oder den USA – in Frankreich konnte sogar ein leichter Anstieg um 0,8 Prozent verzeichnet werden – setzte sich insgesamt betrachtet die rückläufige Entwicklung der vergangenen Jahre fort. So ging der Umsatz mit haptisch erfahrbarer Musik weltweit um 11,7 Prozent auf 7,7 Milliarden US-Dollar zurück.

Einen Sonderfall bildet hierbei die Schallplatte, die, wenn auch in der Nische, in einigen Ländern wieder einen starken Aufschwung erfährt. So legten die Vinyl-Umsätze in den USA um 32 Prozent, in Großbritannien sogar um mehr als 100 Prozent zu.

Im europäischen Musikmarkt konnte in 2013 zum ersten Mal seit zwölf Jahren wieder Wachstum verzeichnet werden (+0,6 Prozent auf 5,4 Milliarden US Dollar). Neben Deutschland, dem umsatzstärksten Musikmarkt in Europa und mit einem Marktanteil von 9,1 Prozent zugleich wieder die weltweite Nummer drei, waren mit Frankreich, Großbritannien, Italien und den Niederlanden die fünf wichtigsten Musikmärkte in Europa im Plus.

Größter Musikmarkt weltweit bleiben die USA mit einem Marktanteil von 29,8 Prozent (Abb. 27), die mit einem leichten Wachstum um 0,8 Prozent ihren Stabilisierungskurs fortsetzen können. Einen drastischen Rückgang (-16,7 Prozent) musste der zweitgrößte Musikmarkt der Welt Japan hinnehmen, der mit einem Marktanteil von 20 Prozent ein Fünftel der globalen Musikumsätze verantwortet. Hier macht sich ein Transitionsprozess in einem

Markt bemerkbar, der bei sinkenden physischen Verkäufen und einem Einbruch im Bereich der Klingeltöne erst am Anfang seiner digitalen Entwicklung steht.

Abb. 28 zeigt einen detaillierten Vergleich der 15 wichtigsten Musikmärkte in Europa. Im Vergleich zur deutschen Umsatzstatistik werden die internationalen Umsätze dabei nicht auf Basis der Endverbraucherpreise, sondern als Branchenumsätze zu Handelspreisen ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit zu den anderen Kapiteln in diesem Jahrbuch ist dadurch nur eingeschränkt möglich.

Land	Market Shares		Umsatz in Mio. US\$ 2013 ²			Veränderungsraten 2012/2013 ²			Digitalanteil 2013 ² am
	2012	2013 ²	Physisch	Digital	Gesamt ¹	Physisch	Digital	Gesamt ¹	Gesamtumsatz ¹
Deutschland	8,6%	9,1%	1.000	281	1.365	-1,5%	8,9%	1,1%	20,6%
Großbritannien	8,1%	8,7%	571	571	1.303	-6,4%	11,9%	2,2%	43,8%
Frankreich	6,0%	6,4%	609	220	956	0,8%	0,5%	1,3%	23,0%
Italien	1,4%	1,6%	133	64	239	-4,8%	17,3%	8,3%	26,8%
Niederlande	1,3%	1,4%	102	72	206	-19,2%	56,1%	0,1%	35,1%
Schweden	1,2%	1,3%	41	135	194	-30,1%	25,3%	5,7%	69,7%
Spanien	1,1%	1,0%	72	45	151	-22,8%	-0,5%	-12,4%	29,7%
Norwegen	0,7%	0,8%	25	81	120	-30,4%	20,6%	2,4%	67,4%
Österreich	0,8%	0,8%	77	26	120	-8,3%	12,0%	-1,5%	21,6%
Schweiz	0,8%	0,8%	64	42	116	-18,8%	1,9%	-10,9%	36,5%
Belgien	0,8%	0,8%	62	30	114	-24,1%	33,7%	-9,6%	26,7%
Dänemark	0,6%	0,6%	28	52	95	-19,1%	25,8%	4,7%	54,7%
Polen	0,5%	0,5%	52	11	69	-16,9%	48,8%	-11,6%	15,3%
Finnland	0,5%	0,5%	38	20	68	-12,6%	29,2%	-4,2%	30,1%
Irland	0,3%	0,3%	18	21	46	-29,6%	22,4%	-7,5%	45,8%

ABBILDUNG 28:
Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf¹ 2012–2013

¹Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Millionen US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

²Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Neben den Stabilisierungstendenzen in den großen europäischen Leitmärkten zeigen sich mit Rückenwind durch das Streaming vor allem in den skandinavischen Ländern Wachstumsimpulse. So konnte der Streaming-Vorreiter Schweden, wo der Digitalanteil bereits bei 70 Prozent bzw. der Streaming-Anteil bei 66 Prozent der Gesamtumsätze liegt, insgesamt um 5,7 Prozent deutlich zulegen. Problematisch sind die Entwicklungen in Spanien, der Schweiz und Polen. Vor dem Hintergrund zweistelliger Umsatzeinbußen zeigt sich hier, dass die starken Rückgänge im physischen Geschäft noch nicht von den digitalen Einnahmen mit bereits abgeflachten oder sogar rückläufigen Zuwachsraten kompensiert werden können.

DIGITALE ENTWICKLUNG IST RELATIV

Wie Abb. 28 zeigt, zählt Deutschland mit Blick auf seine Umsatzanteile aus den digitalen Geschäftsfeldern weiter zum Mittelfeld, wobei hier nicht nur die noch geringen Digitalumsätze, sondern relativ betrachtet vor allem der starke Markt insgesamt zum Tragen kommt: Während in vielen Ländern der hohe digitale Markt-

anteil nicht nur im Anstieg in den digitalen Geschäftsfeldern, sondern vor allem auch im Absturz der physischen Verkäufe begründet liegt, vollzieht sich der digitale Wandel in Deutschland moderater, aber mit klarem Kurs: Den seit Jahren kontinuierlichen Zuwächsen im digitalen Segment steht ein rückläufiger, aber nach wie vor starker physischer Markt zur Seite.

So weisen die USA weltweit zwar einen besonders hohen Digitalanteil aus (59,6 Prozent) – seit 2004 ging dieser Markt insgesamt aber zugleich um 38 Prozent

auch besonders stark zurück. In Deutschland ging der Markt im Vergleichszeitraum „nur“ um 16,2 Prozent zurück – entsprechend geringer fällt auf der anderen Seite dadurch aber auch der Digitalanteil aus.

ONE DIRECTION IST TOP ACT DES JAHRES

In 2013 wurden von IFPI erstmals die erfolgreichsten „Global Recording Artists“ weltweit ausgezeichnet, wobei das neue Ranking album- und singleübergreifend neben den CD- und Download-Verkäufen auch das Streaming auf Audio- und Video-Plattformen mit berücksichtigt.

Den ersten Platz belegt die irisch-britische Boygroup One Direction, gefolgt von Eminem und Justin Timberlake. Platz vier und fünf belegen Bruno Mars und Katy Perry. Auf den Rängen sechs bis zehn: Pink, Macklemore & Ryan Lewis, Rihanna, Michael Bublé und Daft Punk.

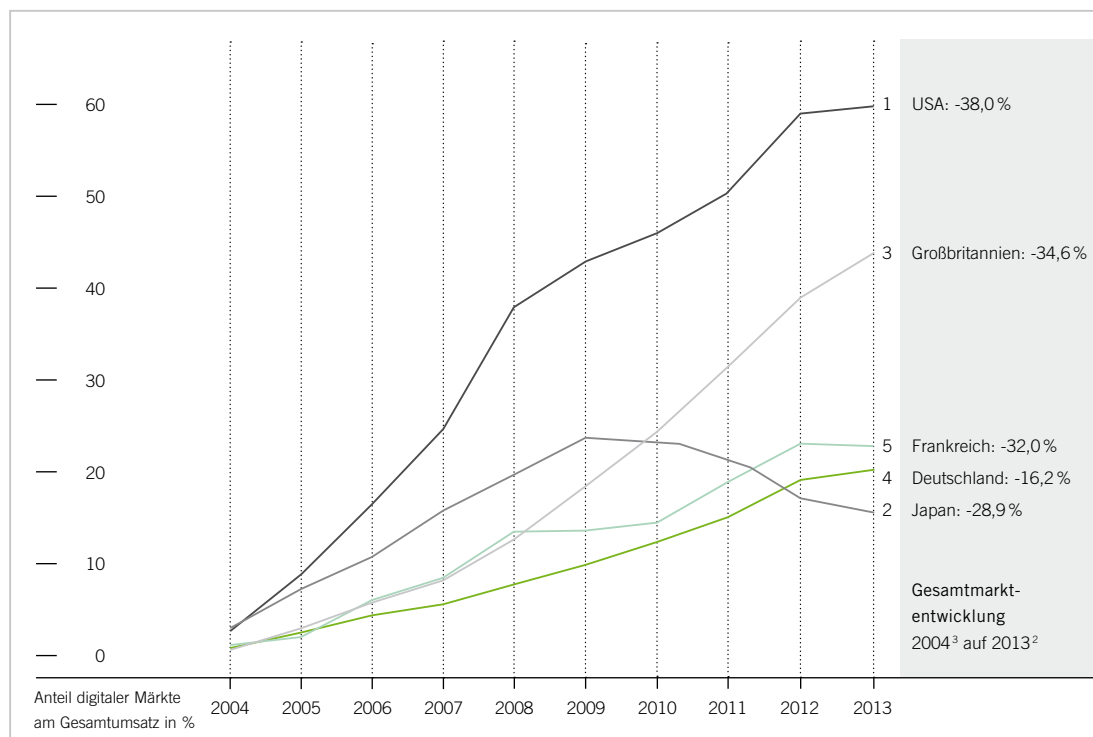


ABBILDUNG 29:
Anteil digitaler Märkte am Gesamtumsatz in den Top-5-Märkten 2004–2013¹

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
USA	2,9%	9,1%	16,8%	25,0%	38,4%	43,3%	46,4%	52,0%	58,1%	59,6%	1
Japan	3,2%	7,5%	11,0%	16,1%	20,0%	24,0%	24,5%	22,1%	17,1%	15,7%	2
Großbritannien	0,8%	3,2%	6,0%	8,4%	12,9%	18,7%	24,6%	31,7%	40,0%	43,8%	3
Deutschland	1,0%	2,7%	4,6%	5,8%	8,0%	10,1%	12,6%	15,3%	19,1%	20,6%	4
Frankreich	1,3%	2,2%	6,3%	8,7%	13,8%	13,9%	14,7%	19,2%	23,2%	23,0%	5

¹Branchenumsatz zu Handelsabgabepreisen, umgerechnet in US\$ (Physisch, Digital, Performance Rights, Synchronisation)

²Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

³Start Digitalgeschäft

JAHRESRÜCKBLICK

2013

Januar

28. Enquetekommission „Internet und digitale Gesellschaft“ schließt die Arbeit ab

Februar

05. Das BGH-Urteil „Alone in the Dark“ verschärft die Prüf- und Suchpflichten für Hostprovider
06. iTunes knackt weltweit die Marke von 25 Milliarden verkauften Songs
26. Digital Music Report 2013: Die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) gibt erstmals wieder einen positiven Weltmarkt bekannt

März

19. David Bowie schafft es nach seinem Comeback mit „The Next Day“ erstmals auf Platz 1 der deutschen Charts
20. Erste BVMI-Kulturkonferenz unter dem Motto „Musik: Angekommen in der digitalen Zukunft?“
21. ECHO 2013: Hannes Wader erhält den ECHO für sein Lebenswerk, Led Zeppelin den Lifetime Achievement Award
26. Jahrespressekonferenz des BVMI: Der digitale Musikmarkt wächst in Deutschland um fast 20 Prozent

April

18. Neues Psy-Video „Gentleman“ knackt innerhalb von nur fünf Tagen die 100-Millionen-Marke auf YouTube
22. Studie zur Digitalen Content-Nutzung 2013: Fairness im Netz spielt eine wichtige Rolle

Mai

10. Die MusikWoche feiert 20-jähriges Jubiläum
17. Spotify-Rekord für Daft Punk: 300.000 Mal werden Songs aus dem Album „Random Access Memories“ am Veröffentlichungstag gestreamt
23. ECHO Jazz 2013: Toots Thielemans erhält den ECHO Jazz für sein Lebenswerk
28. Nach einer media-control-Umfrage greifen rund 43 Prozent der Internetuser bereits auf Streaming-Dienste zurück

Juni

10. ProSiebenSat.1 startet mit AMPYA einen eigenen Streamingdienst im Internet
14. Tag der Musik: bundesweit mehr als 1.700 Veranstaltungen und rund 665.000 Besucher
15. Sängerin Adele wird von der Queen zum „Member of the Most Excellent Order of the British Empire“ (MBE) ernannt
27. Bundestag beschließt das „Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken“, das die Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums erschwert

27. Initiative Musik feiert 5-jähriges Jubiläum

Juli

04. Das Europäische Parlament lehnt das ACTA-Abkommen ab

August

19. Erstmals zeigt der deutsche Musikmarkt zum Halbjahr 2013 wieder ein leichtes Umsatzplus

September

01. Die Offiziellen Deutschen Airplay-Charts werden ab sofort von MusicDNA ermittelt
13. Die Musikkassette feiert ihr 50-jähriges Jubiläum

22. Bundestagswahlen: Große Koalition aus CDU und SPD stellt die neue Regierung

26. Launch des neuen Gütesiegels PLAYFAIR auf dem Reeperbahn Festival in Hamburg

Oktober

01. Die Musikvideo-Plattform VEVO feiert ihren Start in Deutschland
06. ECHO Klassik 2013: Helmuth Rilling erhält den ECHO Klassik für sein Lebenswerk
08. Die Deutsche Content Allianz stellt ihre Forderungen an die neue Bundesregierung vor
21. Mit dem Schwerpunkt Jazz startet die fünfte Plattenladenwoche
22. Prof. Dieter Gorny als Vorstandsvorsitzender des BVMI bestätigt
29. Vor 90 Jahren wurde die erste offizielle Radiosendung in Deutschland ausgestrahlt

November

20. Eminem platziert 18 Songs gleichzeitig in den deutschen Streaming-Charts und stellt damit einen neuen Rekord auf
12. IFPI-Report „Investing in Music“: 16 Prozent der Umsätze von Musikfirmen fließen zurück in Suche und Aufbau von Künstlern

Dezember

01. Der Musiksender VIVA feiert 20sten Geburtstag
17. Monika Grütters wird neue Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
18. Das Musikmagazin VISIONS feiert 25-jähriges Jubiläum

VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny
Vorstandsvorsitzender
Bundesverband
Musikindustrie e. V.



Philip Ginhör
Chief Executive Officer
Sony Music GSA



Frank Briegmann
President Central Europe
Universal Music und
Deutsche Grammophon



Bernd Dopp
Chairman & Chief
Executive Officer
Warner Music Central
Europe



Konrad von Löhneysen
Geschäftsführer
Embassy of Music GmbH
Sprecher der außer-
ordentlichen Mitglieder



Dr. Florian Drücke
Geschäftsführer
Bundesverband
Musikindustrie e. V.

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E. V.

Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) vertritt die Interessen von rund 280 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die etwa 85 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 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 PLAYFAIR ins Leben gerufen.

Das kulturelle Engagement des BVMI erfolgt unter dem Label der Deutschen Phono-Akademie: Jährlich werden herausragende Künstler mit dem Deutschen Musikpreis ECHO, dem ECHO Klassik und dem ECHO Jazz ausgezeichnet.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Reinhardtstraße 29
10117 Berlin
Tel.: 030/59 00 38-0
Fax: 030/59 00 38-38
E-Mail: info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

REDAKTION

Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.),
Andreas Leisdon, Britta Luerßen, Stina Müssener

ERSCHEINUNGSDATUM

März 2014

GESTALTUNG

SINNSALON Agentur für Kommunikation und Design
Lappenbergsallee 40
20257 Hamburg
www.sinnsalon.de

©2014 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-5-4