

MUSIKSTREAMING IN DEUTSCHLAND

ERLÖSSITUATION IM DEUTSCHEN
MUSIKSTREAMING-MARKT 2022

GOLDMEDIA GMBH

STUDIE IM AUFTRAG DER:



INHALT



KEY FACTS S. 5

Zusammenfassung: Vergütung im Musikstreaming	S. 6
Verteilung der Erlöse bei einem Musikstreaming-Abo	S. 7
Key Facts: Musikstreaming in Deutschland	S. 8
Key Facts: Vergütung im Musikstreaming	S. 9



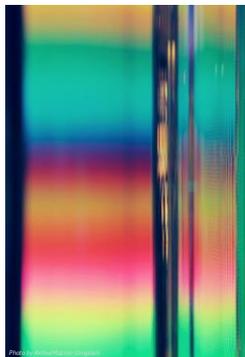
DER MARKT FÜR MUSIKSTREAMING S. 11

Marktentwicklung in Deutschland	S. 12
Geschäftsmodelle	S. 16
Nutzung	S. 20
Perspektive	S. 26



VERGÜTUNG IM MUSIKSTREAMING S. 30

Wertverlust der Musik?	S. 31
Marktteilnehmer und Rechte	S. 36
Erlösverteilung	S. 39
Die „Größe des Kuchens“	S. 46
Tantiemen -Topf und Verteilungsmodelle	S. 52
Leistungsschutz - und Urheberrechte	S. 62
Vergütung der Leistungsschutzrechte	S. 72
Vergütung der Urheberrechte	S. 82



WEITERE HERAUSFORDERUNGEN S. 88

Wie Streaming die Musik verändert	S. 89
Die wachsende Bedeutung der Musikkataloge	S. 94
Playlists, Algorithmen und Intransparenz	S. 97
Streaming -Betrug	S. 105
Mangelnde Sichtbarkeit der Urheber:innen	S. 107
Synchronisation und Social Media	S. 110



HANDLUNGSFELDER S. 113



ANHANG S. 116

Befragungsmethodik	S. 117
Detaillierte Befragungsergebnisse	S. 118
Quellenverzeichnis	S. 153

ÜBER DIE STUDIE

Im Auftrag der **GEMA** hat **Goldmedia** im Zeitraum April bis August 2022 die vorliegende Untersuchung zur Erlössituation im deutschen Musikstreaming-Markt durchgeführt.

STUDIENMETHODIK:

Goldmedia hat eine umfangreiche **Sekundärdatenanalyse** zur Situation des deutschen sowie internationalen Musikstreaming-Marktes durchgeführt. Auf Basis der Analyse und Expert:inneneinschätzungen wurden **Berechnungen zur Vergütung** im deutschen Markt vorgenommen.

Wesentlicher Teil der Untersuchung waren zahlreiche **Expert:inneninterviews** mit Künstler:innen sowie Verbänden, Komponist:innen, Textdichter:innen, Musikverlagen, Labels, Distributoren und Streaming-Diensten. Die Interviews fanden per (Video-)telefonie sowie teilweise schriftlich statt.

Darüber hinaus wurde eine **Online-Befragung unter GEMA-Mitgliedern** im Zeitraum vom 24. Mai 2022 bis 23. Juni 2022 durchgeführt. Insgesamt nahmen n=4.278 GEMA-Mitglieder teil, die haupt- oder nebenberuflich als Komponist:innen (n=3.444), Textdichter:innen (n=523) oder bei Musikverlagen (n=230) tätig sind. Zahlreiche Befragte sind zudem als ausübende Künstler:innen, als Produzent:innen oder bei Musiklabels tätig.

STUDIENFOKUS:

Der Fokus dieser Studie liegt auf **Musikstreaming-Diensten** wie Spotify, Amazon Music, Apple Music oder Deezer. Diese bieten als **Content Provider** ausschließlich lizenzierte Musik an, wobei die Zurverfügungstellung der Musik im Wesentlichen durch den Provider selbst erfolgt.

Plattformen wie YouTube, TikTok oder Instagram, auf denen neben lizenzierten Inhalten auch sogenannter User Generated Content durch die Nutzer:innen selbst zur Verfügung gestellt wird, sind zwar für die Verbreitung und Nutzung von Musik von enormer Bedeutung, bilden als Host Provider im Rahmen dieser Studie jedoch keinen Schwerpunkt.



*Carolin Kebekus
Musikerin, Komikerin*

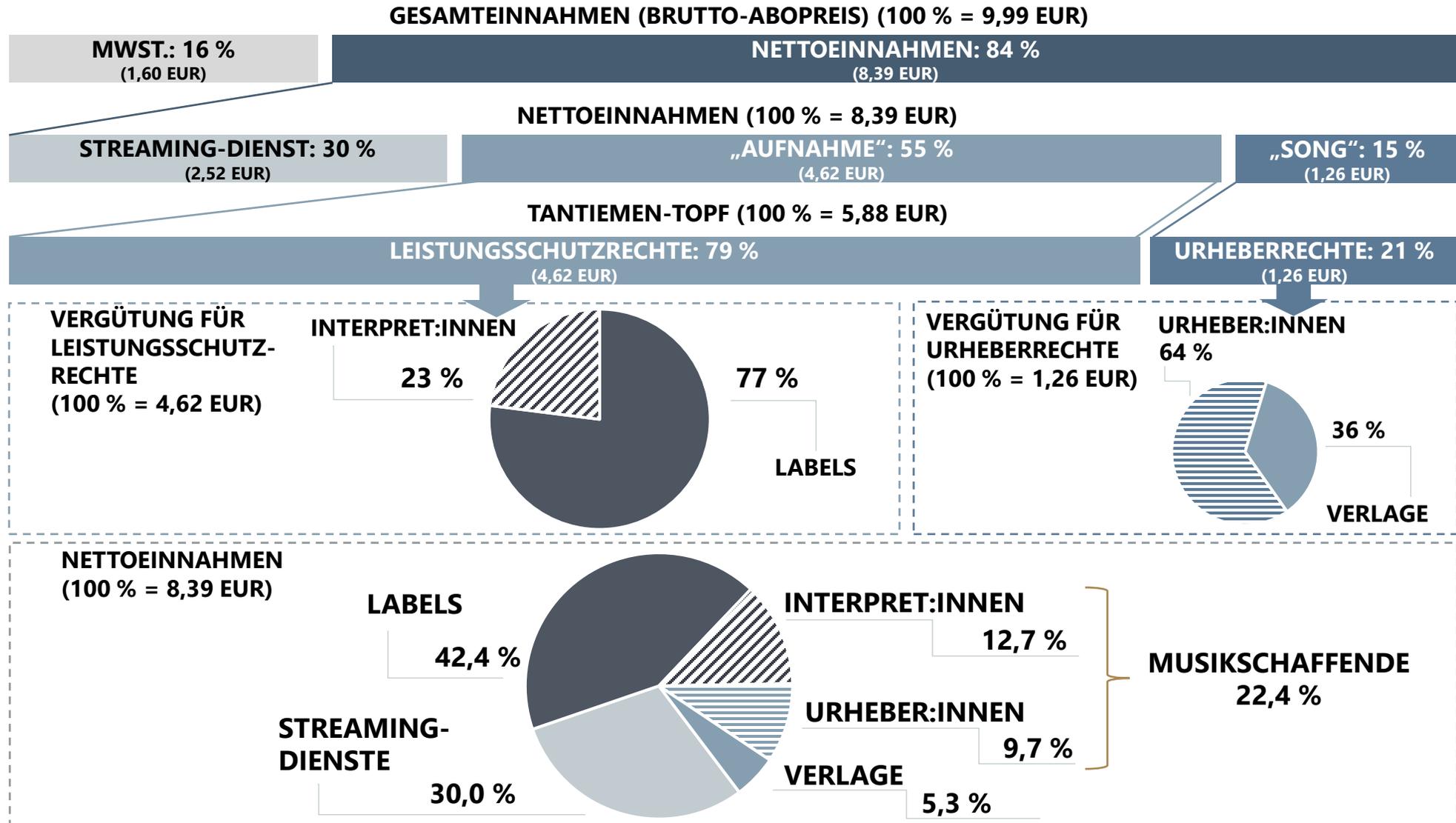
„Mittelfristig kommen wir an Streaming-Diensten nicht vorbei, und gerade deshalb ist es wichtig, auf die Probleme hinzuweisen und Besserung zu fordern!“



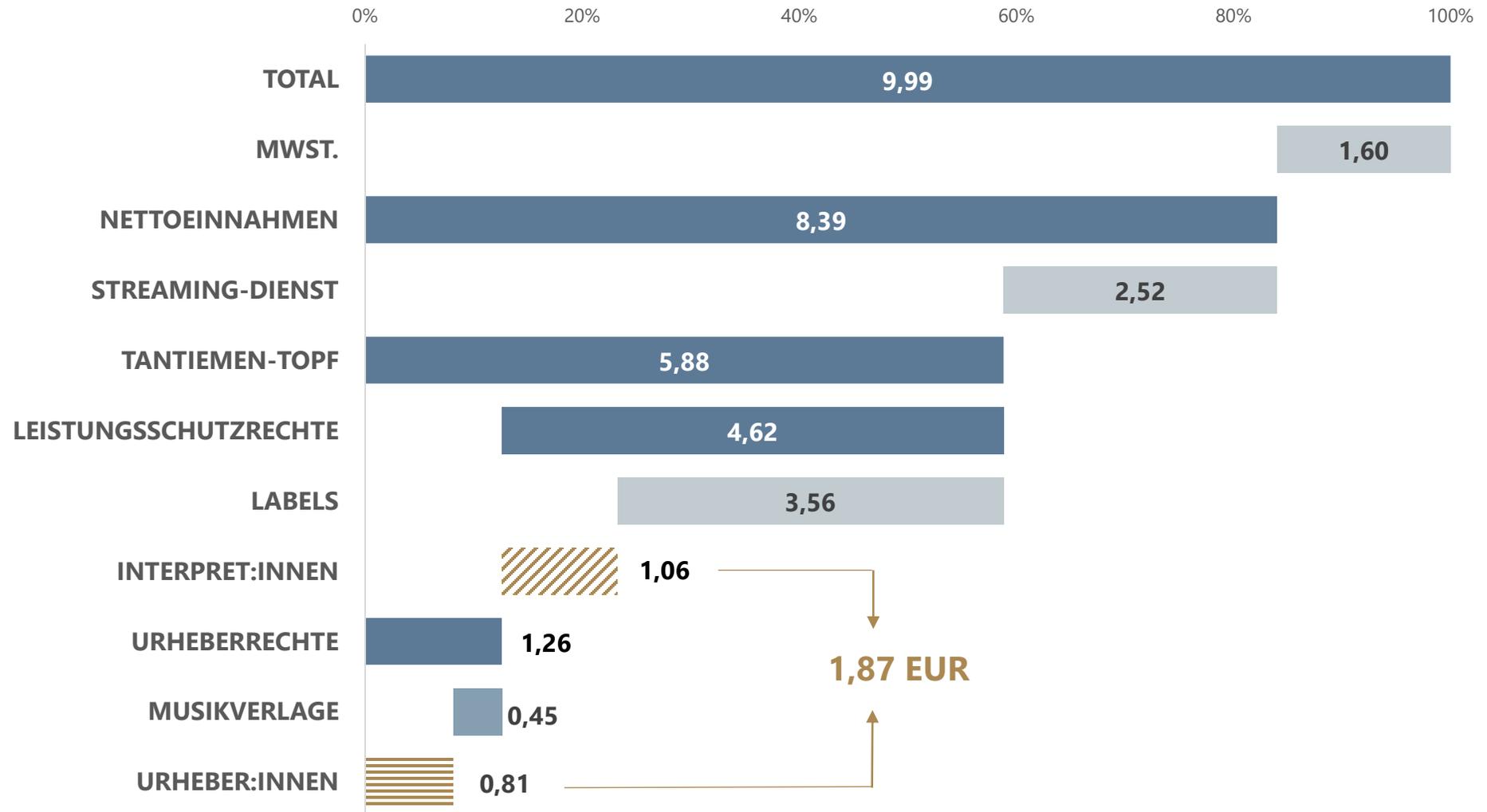
KEY FACTS

Zusammenfassung: Vergütung im Musikstreaming	S. 6
Verteilung der Erlöse bei einem Musikstreaming-Abo	S. 7
Key Facts (I): Musikstreaming in Deutschland	S. 8
Key Facts (II): Vergütung im Musikstreaming	S. 9

ZUSAMMENFASSUNG: VERGÜTUNG IM MUSIKSTREAMING



VERTEILUNG DER ERLÖSE BEI EINEM MUSIKSTREAMING-ABO



KEY FACTS (I): MUSIKSTREAMING IN DEUTSCHLAND

1. Der deutsche Musikmarkt wird seit 2012 immer stärker durch Streaming geprägt. Musik ist heute leichter verfügbar, individueller nutzbar und außerdem günstiger als je zuvor.
2. Ein großer Teil der befragten Musikschaaffenden sieht Streaming grundsätzlich als Chance, ein größeres Publikum zu erreichen.
3. Spotify ist der meistgenutzte Musikstreaming-Dienst in Deutschland, es folgen Amazon Music und Apple Music. Üblich sind Einzelabonnements zum typischen Preis von 9,99 EUR/Monat, darüber hinaus existieren Mehrnutzer- und Familienabos, kostenfreie, werbefinanzierte Angebote und Bundle-Tarife. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (ARPU) ist tendenziell rückläufig. So sank der monatliche Spotify-ARPU bei den kostenpflichtig Abonnierten weltweit von 2015 bis 2021 von 6,84 EUR auf 4,29 EUR und damit um -37 %.
4. Fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung (45 %, Stand 2021) nutzt Musikstreaming. Davon streamen rund zwei Drittel über kostenpflichtige Abos, ein Drittel nutzt kostenfreie, werbefinanzierte Angebote.
5. Musikstreaming ist bereits jetzt ein Milliardenmarkt. 2022 werden in Deutschland voraussichtlich mehr als zwei Milliarden Euro von den beteiligten Marktteilnehmern erwirtschaftet. Die Bedeutung von Streaming wird in Deutschland weiter zunehmen. Gegenüber führenden Nationen wie Schweden ist die Entwicklung noch verzögert.

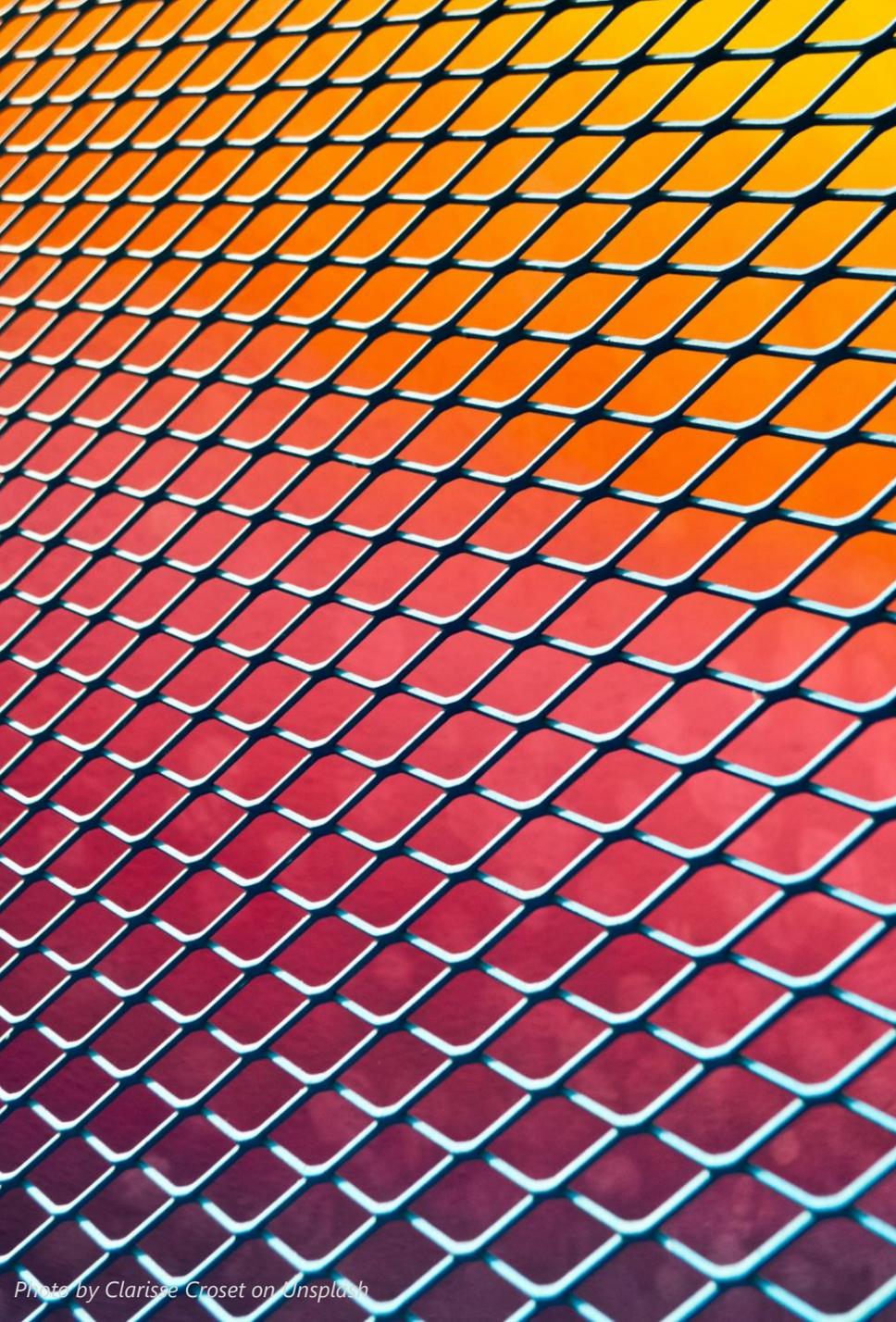
KEY FACTS (II): VERGÜTUNG IM MUSIKSTREAMING

6. Trotz steigender Nutzungszahlen und der großen wirtschaftlichen Bedeutung partizipieren viele Musikschafter:innen bisher kaum am Erfolg des Musikstreamings. 89 % der im Rahmen dieser Studie befragten Musikschafter:innen beurteilen die Vergütungen aus dem Musikstreaming insgesamt als nicht angemessen.
7. Von den Nettoumsätzen im Musikstreaming bei einem Standard-Einzelabonnement verbleiben aktuell rund 30 % bei den Streaming-Diensten, 55 % werden an die Leistungsschutzrechtsseite (Labels und Musiker:innen) ausgezahlt, 15 % an die Urheberrechtsseite (Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage).
8. Die Musikschafter:innen, d.h. die Musiker:innen und Urheber:innen, erhalten zusammen betrachtet rund 22 % der Nettoeinnahmen. Der Anteil der Musikschafter:innen liegt insofern deutlich unterhalb der Erlösanteile der Streaming-Dienste (30 %) sowie der Labels (42 %).
9. Playlists sowie Musikempfehlungen auf Algorithmen-Basis haben einen erheblichen Einfluss auf die Reichweite und den kommerziellen Erfolg im Streaming-Markt. Die zugrundeliegenden Kriterien werden von den Musikschafter:innen jedoch als intransparent wahrgenommen.
10. Die aktuellen Mechanismen der Streaming-Ökonomie festigen tendenziell die Position von älteren, kommerziell erfolgreichen Katalogtiteln. Für Newcomer und musikalische Nischen verbleiben entsprechend geringere Erlösanteile.



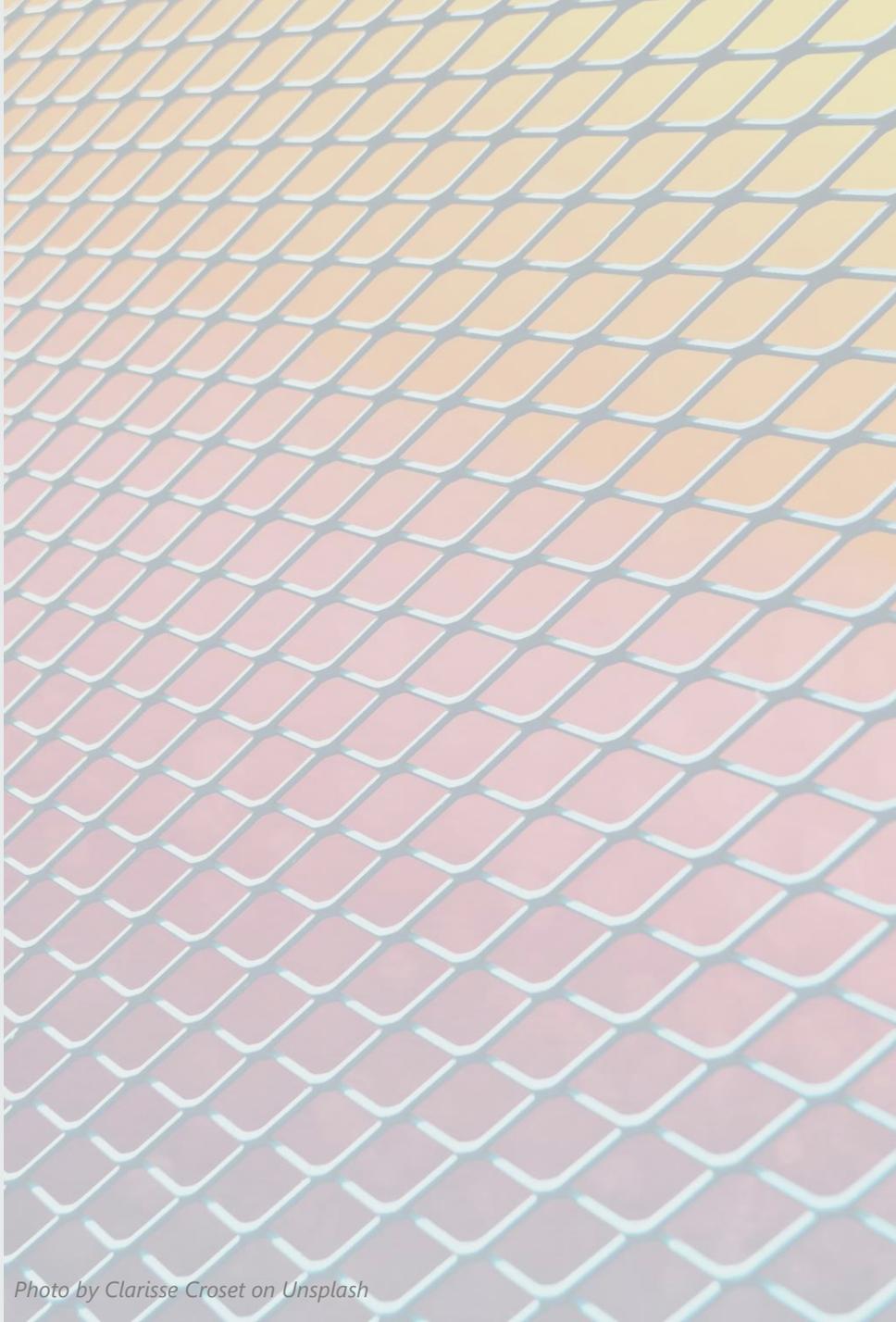
*Björn Ulvaeus
Präsident CISAC
Songwriter und Musiker*

„Wenn wir akzeptieren, dass der Song – oder das kreative Werk eines beliebigen Repertoires – die Grundlage unserer Kreativwirtschaft ist, warum akzeptieren wir dann die weitgehende Unsichtbarkeit des Urhebers in der kommerziellen Wertschöpfungskette? Diese Urheber sind der Ausgangspunkt unserer Kreativindustrien. Ohne ihre Arbeit würde der globale ‚Kreativsektor‘, der Milliarden von Dollar wert ist, einfach nicht existieren.“



DER MARKT FÜR MUSIKSTREAMING

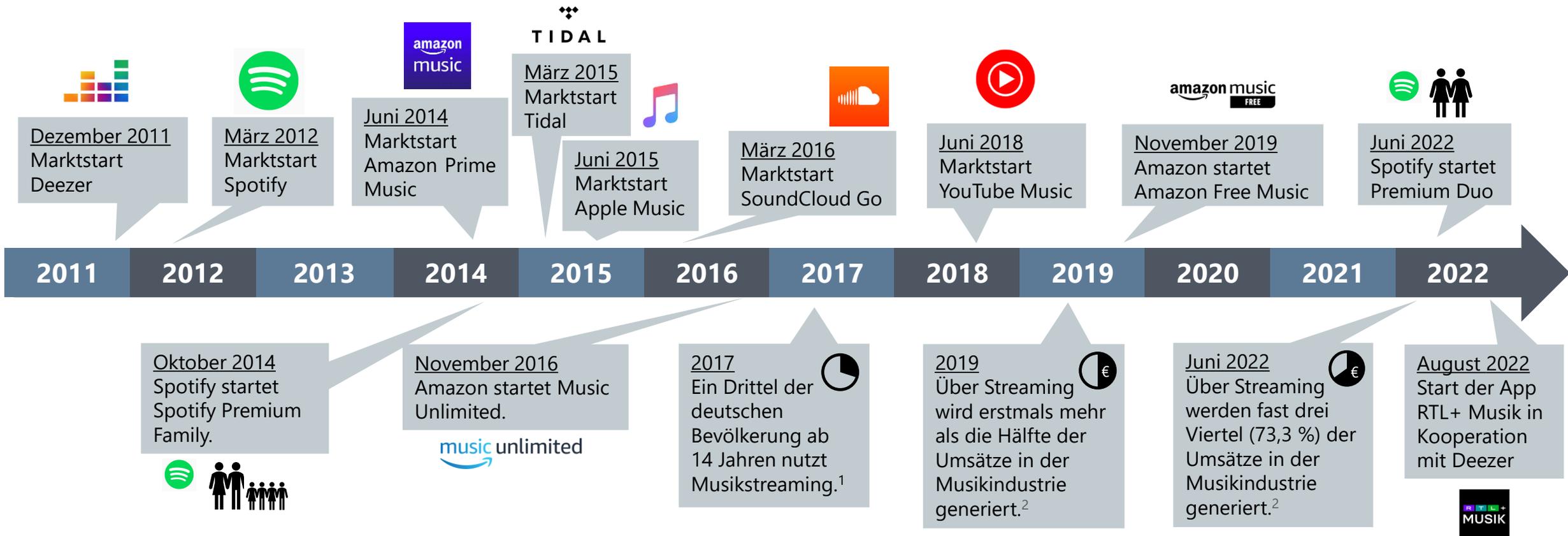
Marktentwicklung in Deutschland	S. 12
Geschäftsmodelle	S. 16
Nutzung	S. 20
Perspektive	S. 26



MARKTENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

MUSIKSTREAMING IN DEUTSCHLAND

Im November 2011 startete mit Deezer der erste Dienst in Deutschland, der Musik in der heute bekannten und verbreiteten Form als Streaming-Service anbot. Der heutige Marktführer Spotify folgte kurz darauf im März 2012. Zwischen 2014 und 2018 starteten u. a. Amazon, Apple und Google Streaming-Services. Diese großen Tech-Konzerne waren zuvor alle bereits mit MP3-Download-Shops im Markt für digitale Musik aktiv. 2022 ist Streaming die wichtigste Verbreitungsform für Musikaufnahmen in Deutschland und erlöst, Stand Juni 2022, fast drei Viertel der Marktumsätze.

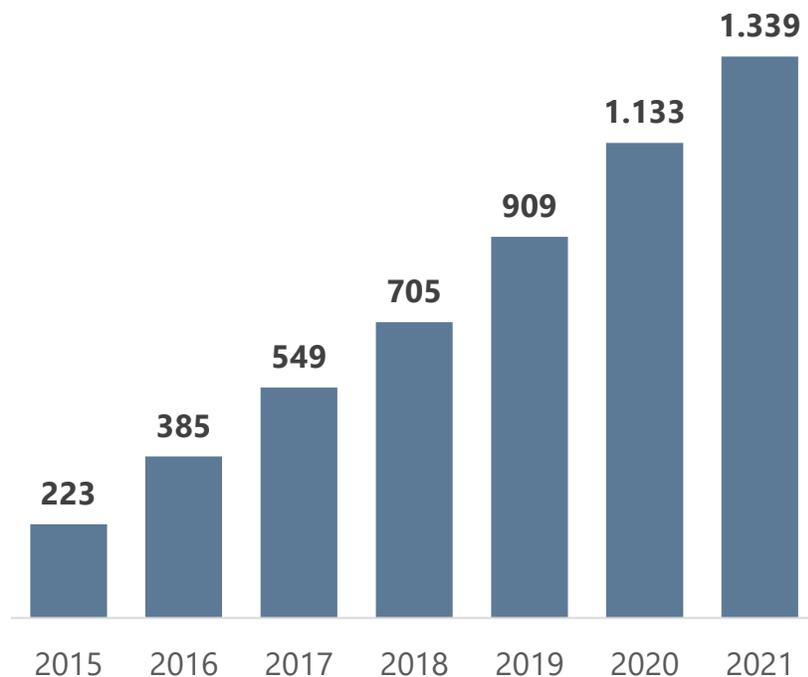


ENTWICKLUNG DER STREAMING-ERLÖSE IN DEUTSCHLAND

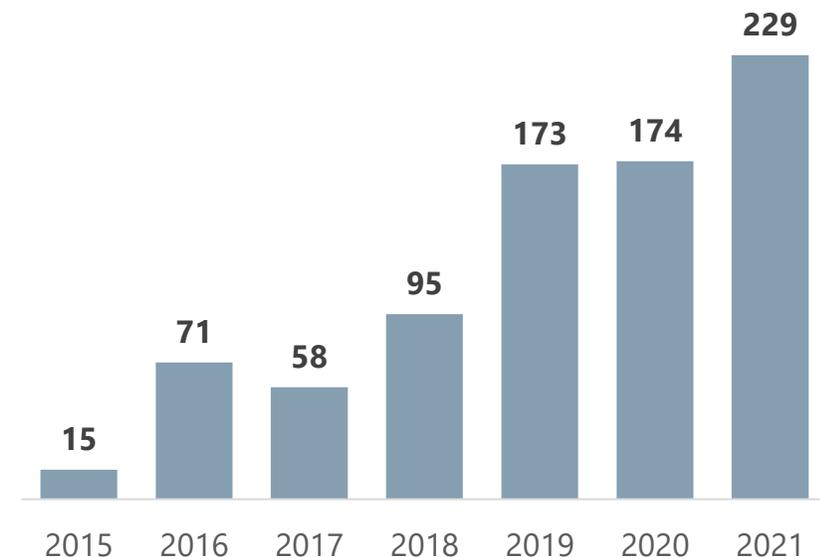
Der Umsatz mit Musikstreaming durch die phonographische Industrie in Deutschland (Leistungsschutzrecht) ist zwischen 2015 und 2021 von 223 Mio. auf rund 1,3 Mrd. EUR gewachsen. Im ersten Halbjahr 2022 lag der Anteil des Musikstreamings der Labels bei 73,3 % des Gesamtumsatzes.

Die Streaming-Erlöse der GEMA (Urheberrecht), auf deren Basis die Verteilung an Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage erfolgt, wuchsen zwischen 2015 und 2021 von 15 auf 229 Mio. EUR.

STREAMING-ERLÖSE DURCH DIE MUSIKINDUSTRIE IN DEUTSCHLAND 2015-2021 (IN MIO. EUR)

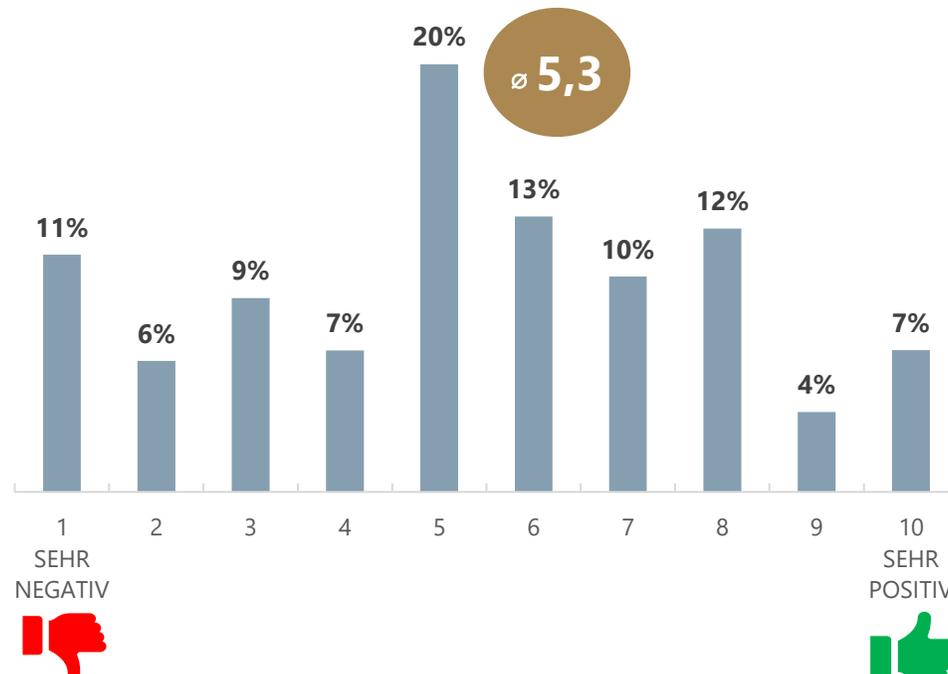


STREAMING-ERLÖSE DER GEMA 2015-2021 (IN MIO. EUR)



GEMA-MITGLIEDERBEFRAGUNG: MUSIKSCHAFFENDE BEURTEILEN DEN TREND ZUM STREAMING UNTERSCHIEDLICH

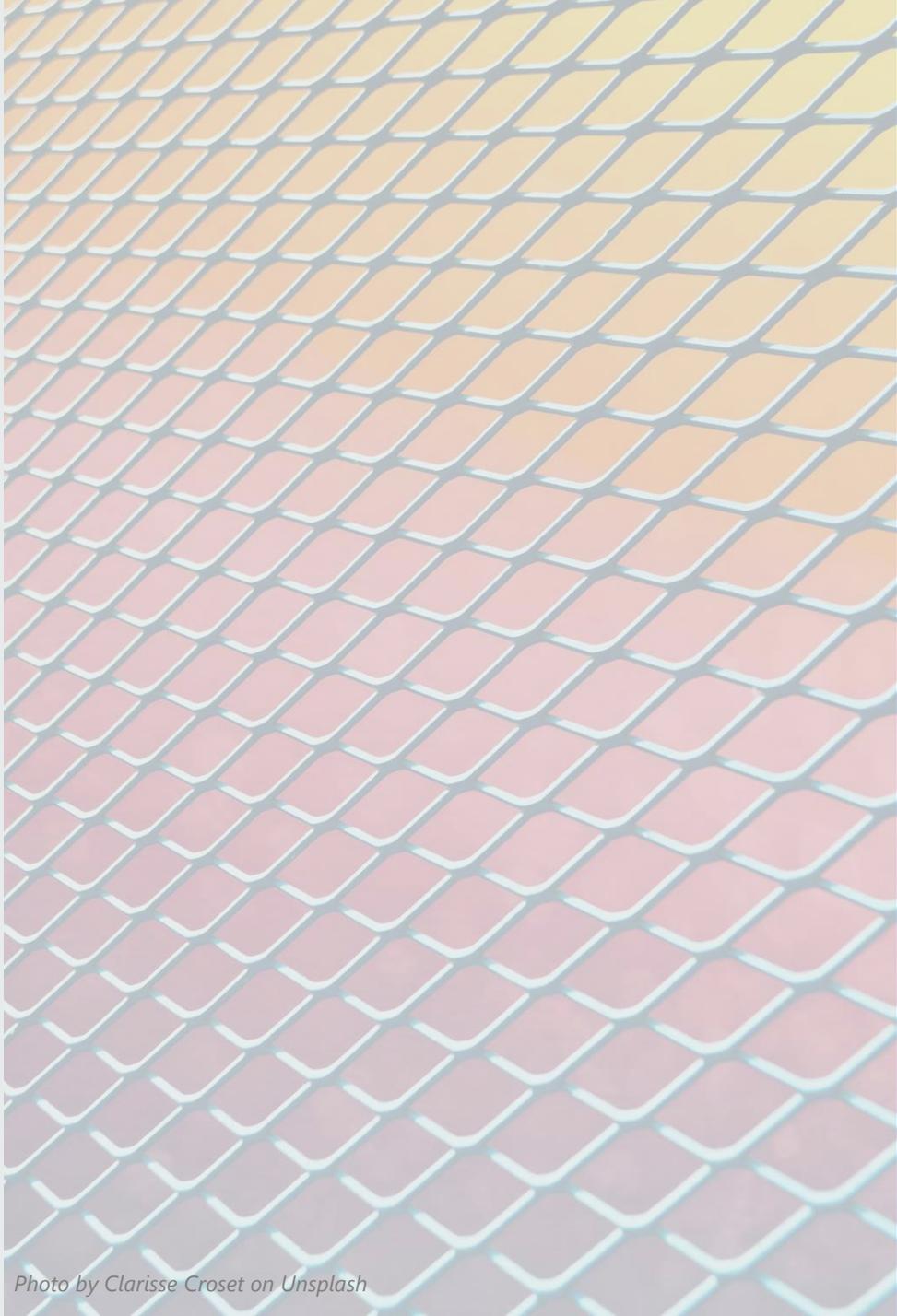
„Wie beurteilen Sie ganz grundsätzlich die dynamische Entwicklung hin zum Streaming?“



Die grundsätzliche dynamische Entwicklung hin zum Streaming wird unter den im Rahmen dieser Studie befragten GEMA-Mitgliedern uneinheitlich beurteilt. Auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv) liegt der durchschnittlich angegebene Wert bei 5,3.

Damit steht den befragten Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlagen (darunter auch zahlreiche ausübende Künstler:innen), die den Streaming-Trend eher positiv betrachten, eine etwa genau so hohe Zahl gegenüber, welche die Entwicklung eher negativ beurteilen.

Eine große Zahl der Befragten, zeigt sich der Entwicklung gegenüber aktuell eher unentschieden. Dies zeigt sich auch in der vglw. niedrigen Ausprägung der extremen Beurteilungen (mit 1 und 2 urteilten 17 %; 9 und 10 rund 11 %).



GESCHÄFTSMODELLE

ÜBERSICHT STREAMING- PLATTFORMEN IN DEUTSCHLAND

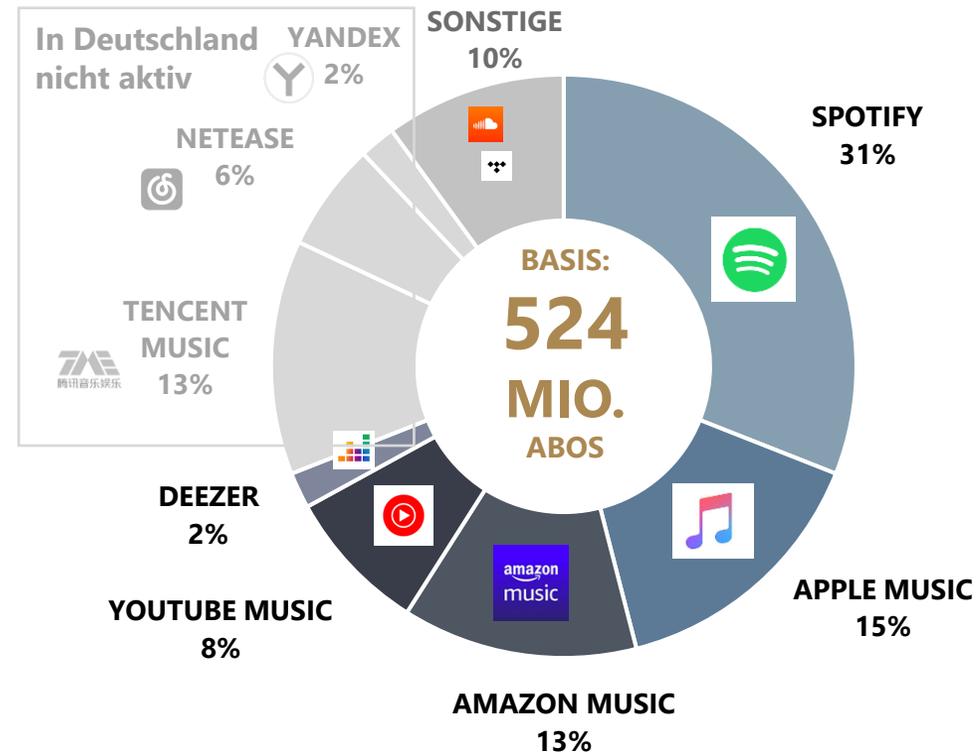
Das wichtigste Geschäftsmodell der Streaming-Dienste im deutschen Markt sind Abonnements, die einen Zugriff auf den gesamten verfügbaren Katalog zu einem pauschalen Preis (Flatrate) bieten. Hierbei ist eine monatliche Gebühr von 9,99 EUR ein weitverbreiteter Standard-Preis. Üblich sind ermäßigte Studierenden-Abos sowie Familien-/Mehrnutzerverträge. Zudem existieren Bündel-/Kombinationsangebote (bspw. mit Prime bei Amazon oder mit YouTube Premium). Einige Anbieter bieten kostenlose, teilweise werbefinanzierte Zugänge zu ihren Diensten an.

ÜBERSICHT: STREAMING-PLATTFORMEN IN DEUTSCHLAND, STAND: 07/2022

	SPOTIFY 	AMAZON MUSIC 			APPLE MUSIC 	DEEZER 	YOUTUBE MUSIC 	SOUNDCLOUD 	TIDAL 
		Free	Prime	Unlimited				(Go / Go+)	(HiFi / HiFi+)
Kostenloses Angebot	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein (nur USA)
Abonnement	9,99 €	-	7,99 € (inkl. Prime)	9,99 € / 8,99 € (mit Prime)	9,99 € / 4,99 € (nur mit Siri nutzbar)	10,99 €	9,99 € / 7,99 € (mit YT Premium)	5,99 € / 9,99 € (12,99 € auf iOS)	9,99 € / 19,99 €
Familien-/Mehrnutzertarif	14,99 € (6 Konten) 12,99 € (2 Konten)	-	-	14,99 € (6 Konten)	14,99 € (5 Konten)	16,99 € (6 Konten)	14,99 € (6 Konten)	-	14,99 € (5 Konten)
Studierenden-Abonnement	4,99 €	-	3,99 €	4,99 €	5,99 €	5,99 €	4,99 €	4,99 €	4,99 € / 9,99 €
Hi-Fi Sound	-	-	-	Surround und U/HD Sound	Surround Sound, verlustfreies Audio	Hi-Fi Sound	-	High Quality Audio	Master-Quali, Surround Sound/HiFi
Verfügbare Titel	> 82 Mio.	ausgewählte Playlists/ Radio	2 Mio.	> 90 Mio.	> 90 Mio.	> 90 Mio.	> 60 Mio.	> 150 Mio.	> 90 Mio.

MARKTVERTEILUNG WELTWEIT

GLOBALER MARKT FÜR MUSIKSTREAMING-ABONNEMENTS, 06/2021



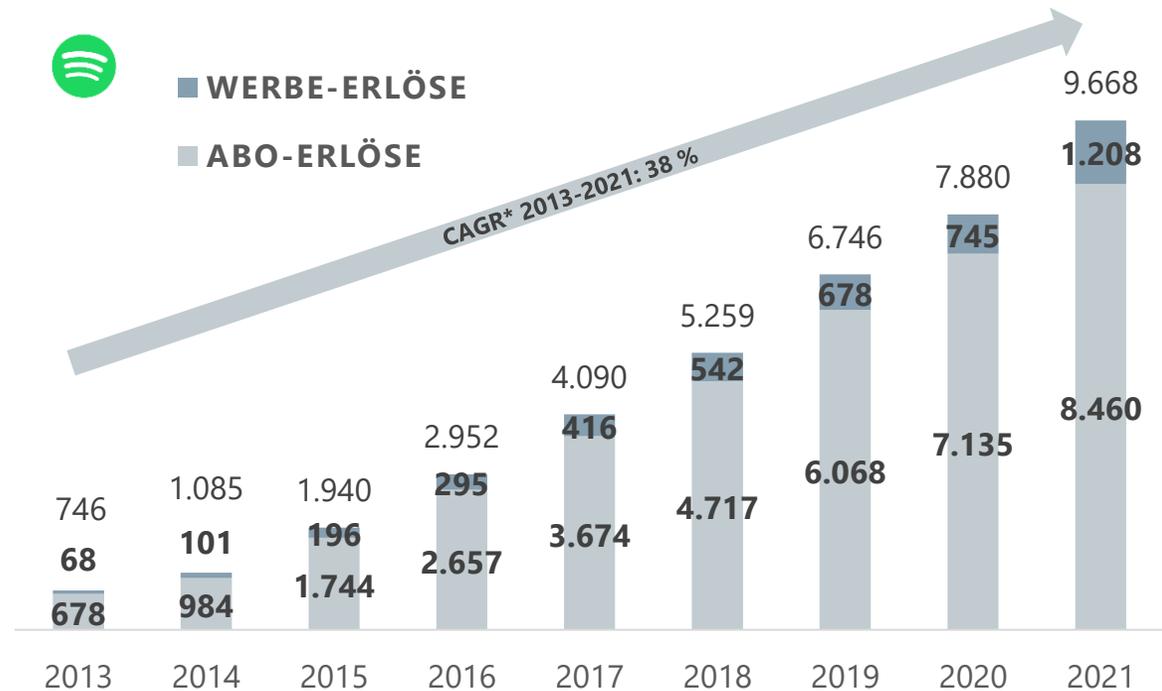
Spotify ist klarer Marktführer im globalen Musikstreaming-Markt, gefolgt von Apple Music, Amazon Music und dem chinesischen Dienst Tencent Music. Im deutschen Markt ist die Position von Spotify noch deutlich stärker, auch weil zahlreiche internationale Anbieter nicht im Markt aktiv sind, darunter auch Tencent. Amazon Music hat in Deutschland einen höheren Anteil als Apple Music. Deezer spielt in Deutschland eine vergleichsweise geringe Rolle, ist aber u. a. in seinem Heimatland Frankreich sehr bedeutend und damit ein wichtiger Player im europäischen Markt.

PAID- VS. FREE-STREAMING

Mehrere Anbieter im deutschen Markt, darunter Spotify, Amazon und Deezer, setzen in Deutschland auf hybride Geschäftsmodelle mit abgestuften Angeboten. So gibt es kostenpflichtige Premium-Accounts und kostenfreie Free-Angebote. Diese werden teilweise durch Werbung refinanziert oder sind – wie bei Amazon Prime Unlimited – Teil eines Produktbündels zum Pauschaltarif.

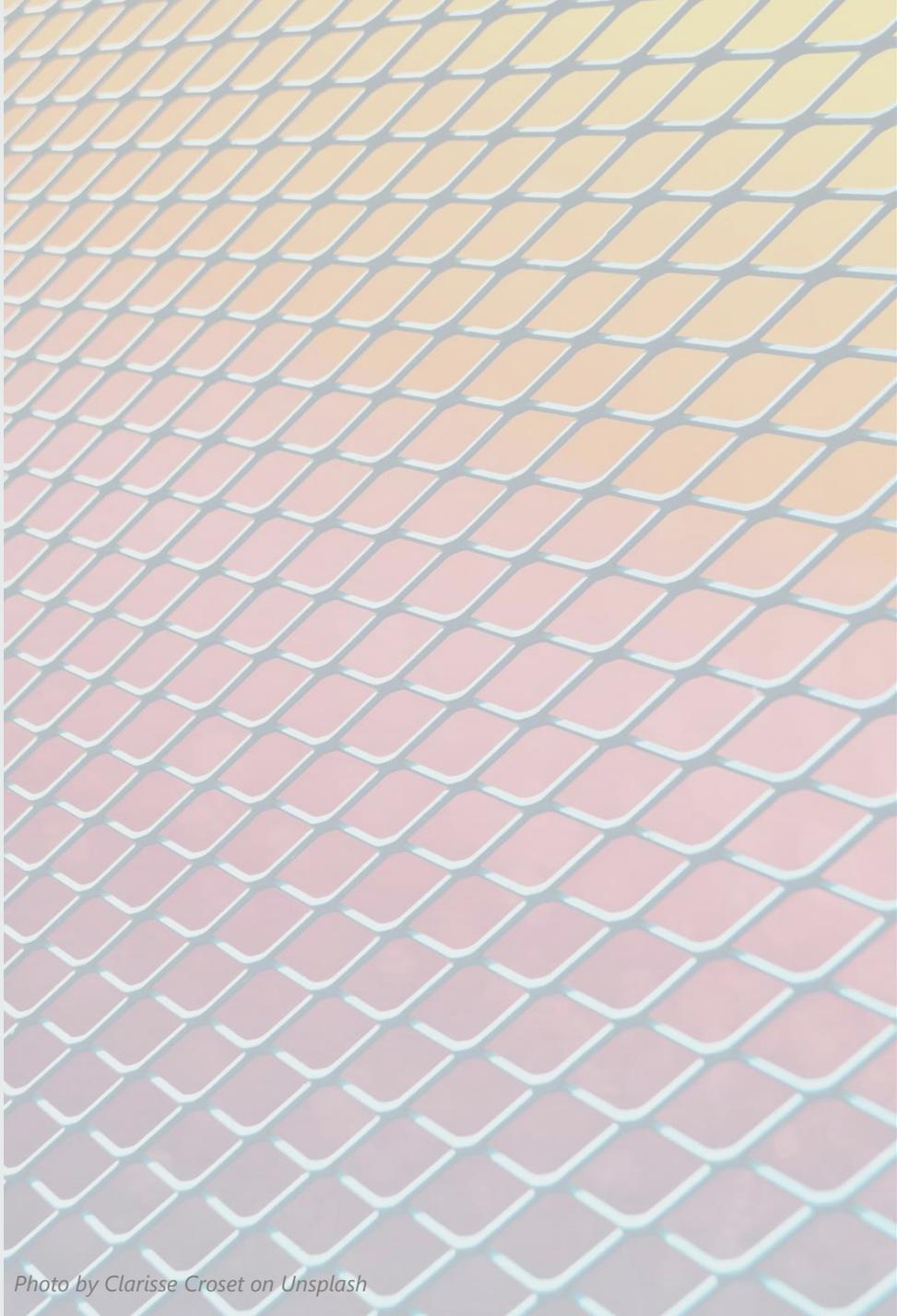
Erlöse aus Premium-Abonnements machen bei Spotify seit 2013 jährlich rund 90 % der Gesamterträge aus. 2021 ist der Anteil der Werbeerträge jedoch stärker gewachsen – um mehr als 400 Mio. EUR weltweit auf 12 % der Gesamteinnahmen.

SPOTIFY-ERLÖSE WELTWEIT IN MIO. EUR 2013-2021



ANTEILE VON ABO- UND WERBEERLÖSEN AM SPOTIFY-GESAMTUMSATZ IN % 2013-2021





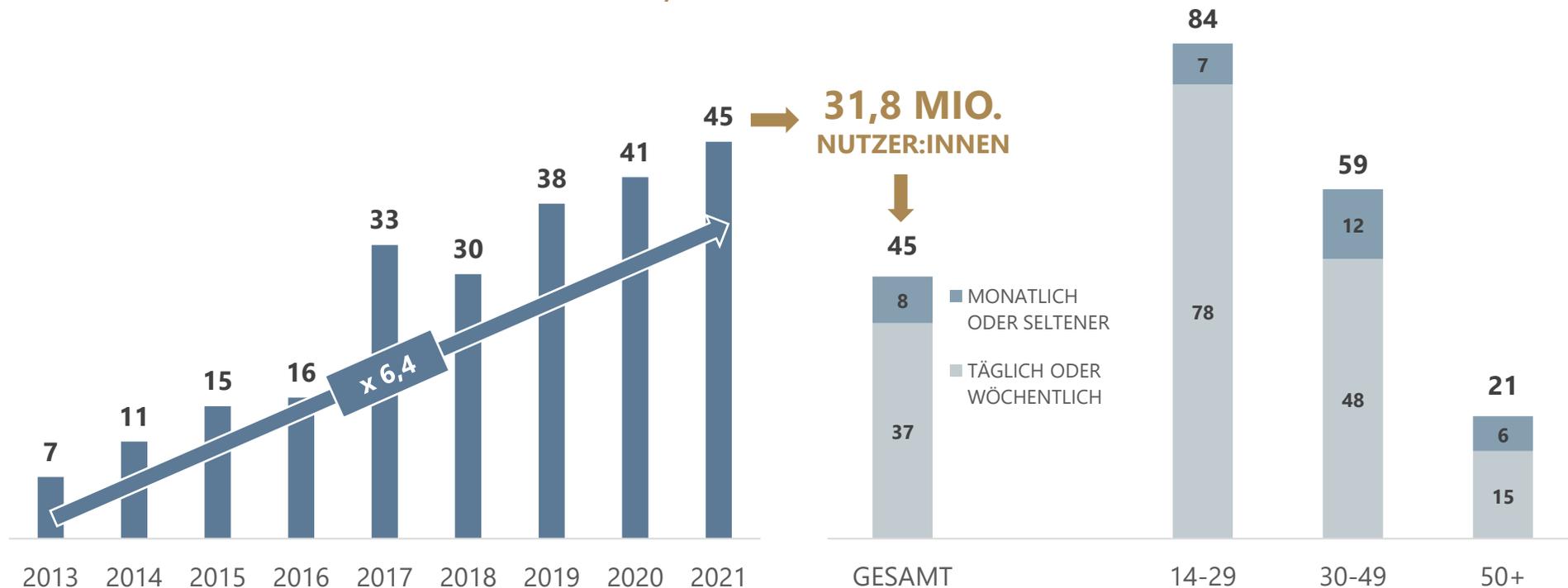
NUTZUNG

MUSIKSTREAMING-NUTZUNG

Musikstreaming wird, Stand 2021, von knapp der Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren genutzt (45 %), dies entspricht rund 31,8 Mio. Nutzer:innen. Damit hat sich der Anteil gegenüber 2013 mehr als versechsfacht. Mehr als 80 % nutzen intensiv (täglich oder wöchentlich). Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Nutzungsanteil bereits bei 84 %.

Durch Streaming ist Musik für Verbraucher:innen heute leichter verfügbar, individueller nutzbar und außerdem günstiger als je zuvor.

NUTZUNG VON MUSIKSTREAMING-DIENSTEN IN DEUTSCHLAND 2013-2021, NACH ALTERSGRUPPEN UND HÄUFIGKEIT 2021, ANTEIL IN %



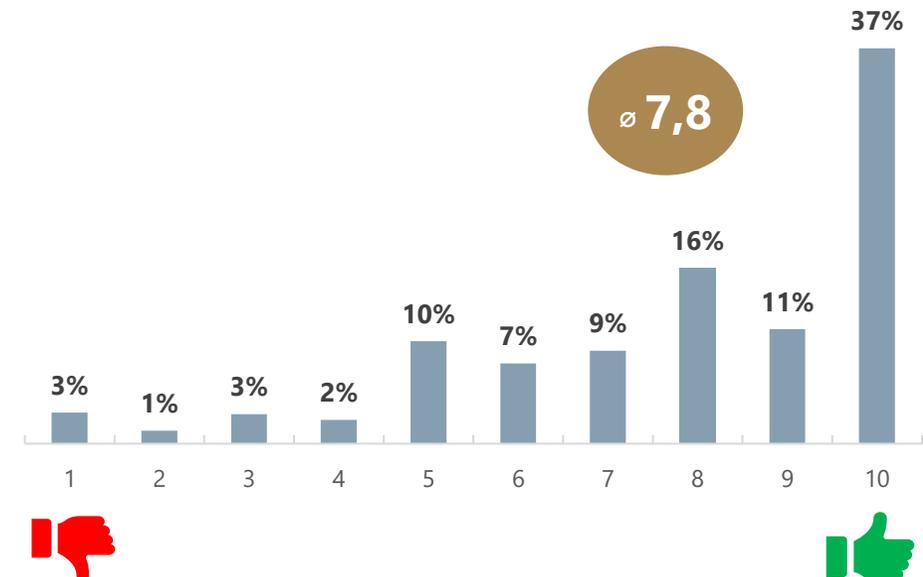
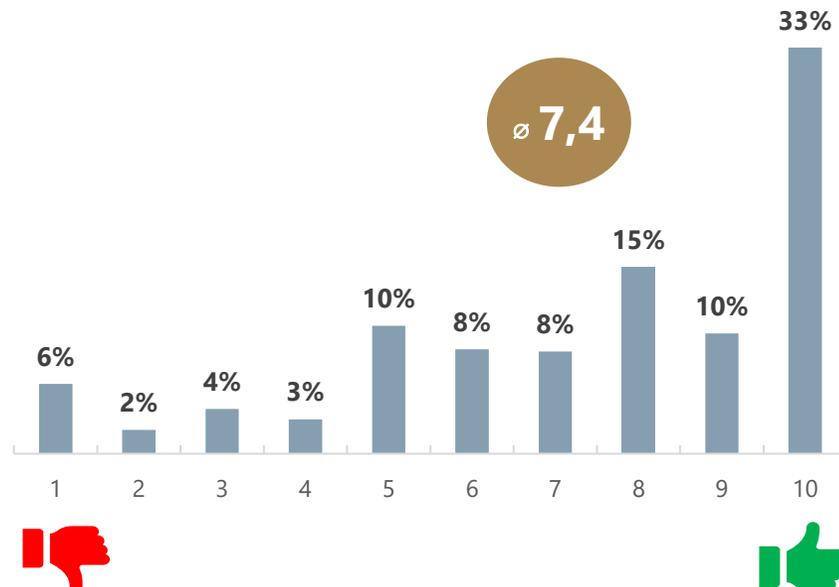
VERBESSERTER ZUGANG ZU MUSIK UND GRÖßERES PUBLIKUM

Ein großer Teil der befragten GEMA-Mitglieder sieht durch das Streaming große Vorteile, wenn es darum geht, den Nutzer:innen einen verbesserten Zugang zu Musik zu bieten sowie ein größeres Publikum zu erreichen.

Die entsprechenden Aussagen erhielten in der Befragung durchschnittliche Zustimmungsraten von 7,4/10 bzw. 7,8/10, wobei ein Drittel jeweils voll zustimmte (10/10).

„Durch Streaming hat sich der Zugang zu Musik verbessert.“

„Streaming eröffnet Musikschaffenden die Chance, ein größeres Publikum zu erreichen.“

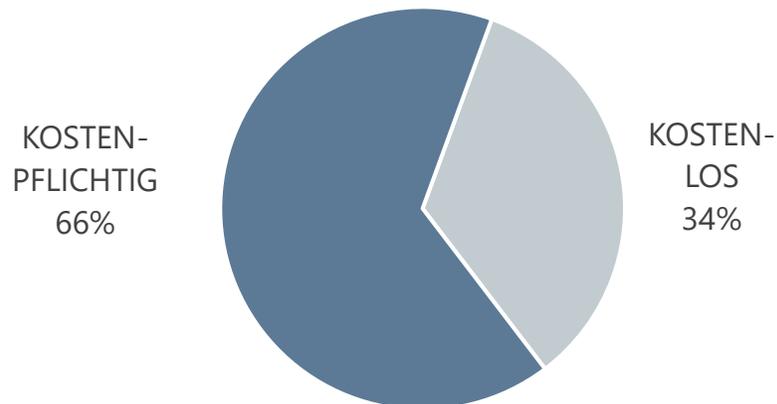


BEZAHLTES VS. KOSTENFREIES STREAMING

Trotz der hohen Nutzungszahlen beim Musikstreaming insgesamt ist der Anteil der Personen, die für den Dienst zahlen (oder ein kostenpflichtiges Abo mitbenutzen), mit 66% deutlich geringer. **Rund ein Drittel der Streamenden nutzt kostenfreie, werbefinanzierte Musikstreaming-Angebote.**

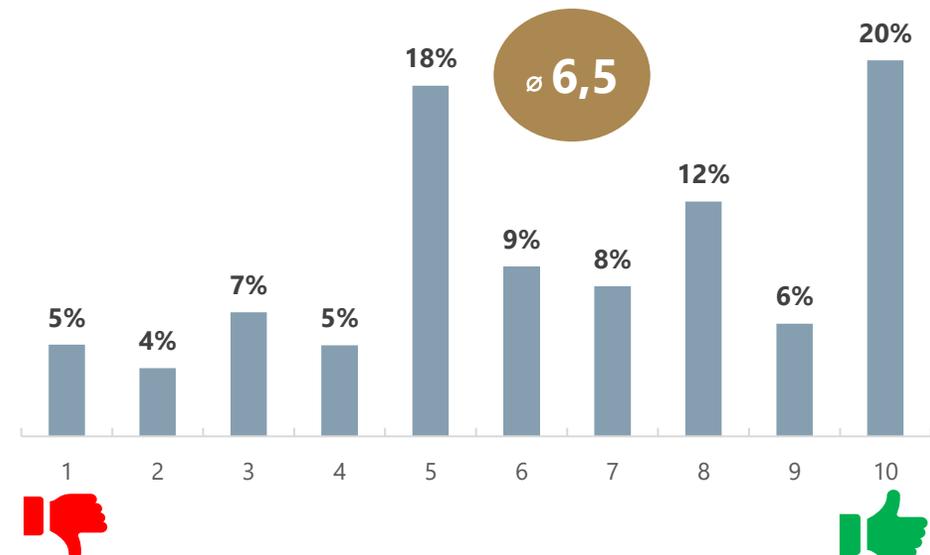
Die befragten GEMA-Mitglieder sind dabei zum Teil der Ansicht, dass der Abschluss bezahlter Streaming-Abos durch kostenlose, werbefinanzierte Angebote gehemmt wird. Auf der Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 10 („stimme voll und ganz zu“) liegt der durchschnittliche Zustimmungswert bei 6,5. Ein Fünftel stimmt der Aussage vollkommen zu (10 von 10).

ANTEIL DER KOSTENPFLICHTIG VS. KOSTENLOS STREAMENDEN IN DEUTSCHLAND 2021,

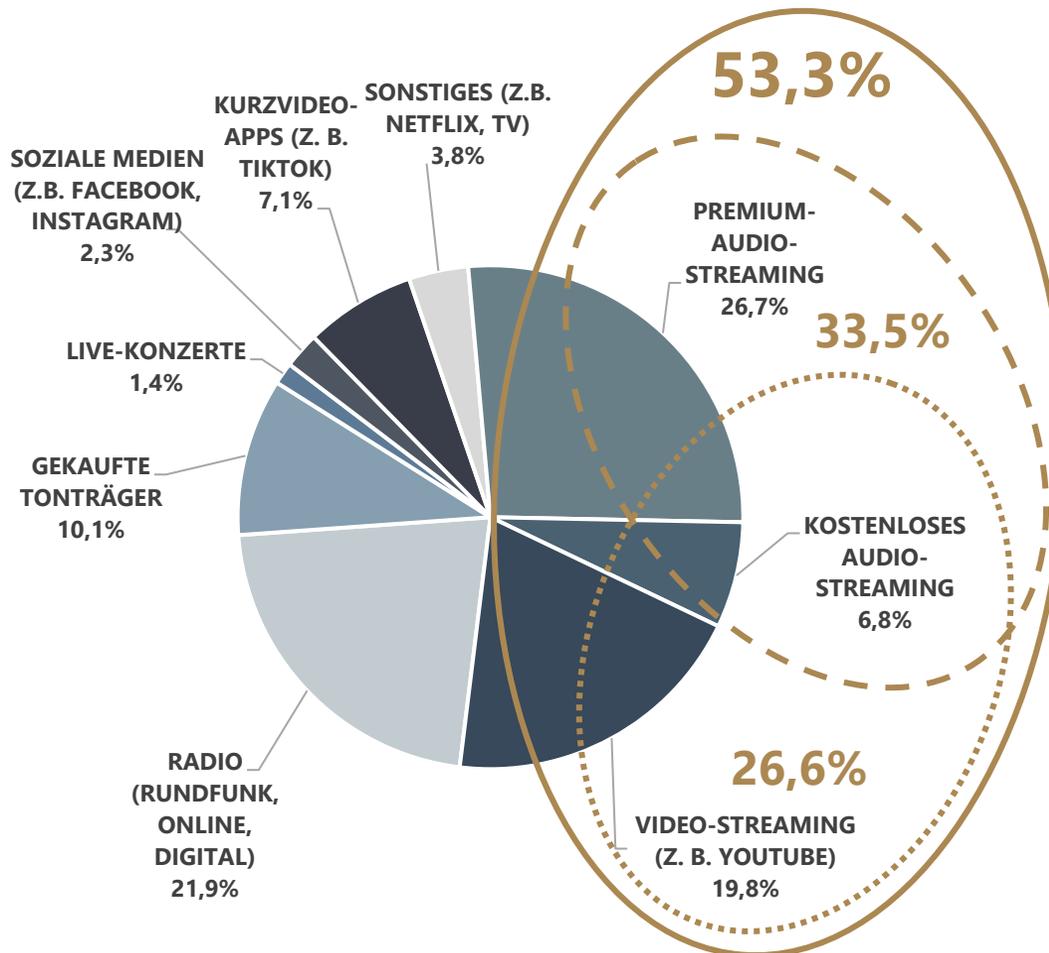


Basis: Musikstreaming-Nutzer:innen in Deutschland 2021

„Der Abschluss von bezahlten Streaming-Abos wird durch kostenlose, werbefinanzierte Angebote gehemmt.“



ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS IN DEUTSCHLAND 2021, IN EINER TYPISCHEN WOCHE



STREAMING-ANTEIL AM MUSIKHÖREN: ÜBER 50%

Premium-Audio-Streaming ist in Deutschland mittlerweile die wichtigste Art und Weise, Musik zu hören. In einer typischen Woche wird mehr als ein Viertel (26,6 %) über kostenpflichtige Streaming-Abos gehört. Zusammen mit den kostenfreien Musikstreaming-Varianten sind es rund ein Drittel am gesamten Musikkonsum (33,5 %).

Videostreaming-Plattformen, vor allem YouTube, stehen für weitere rund 20 % an der Gesamtzeit des Musikhörens – fast ebenso viel wie über das Radio.

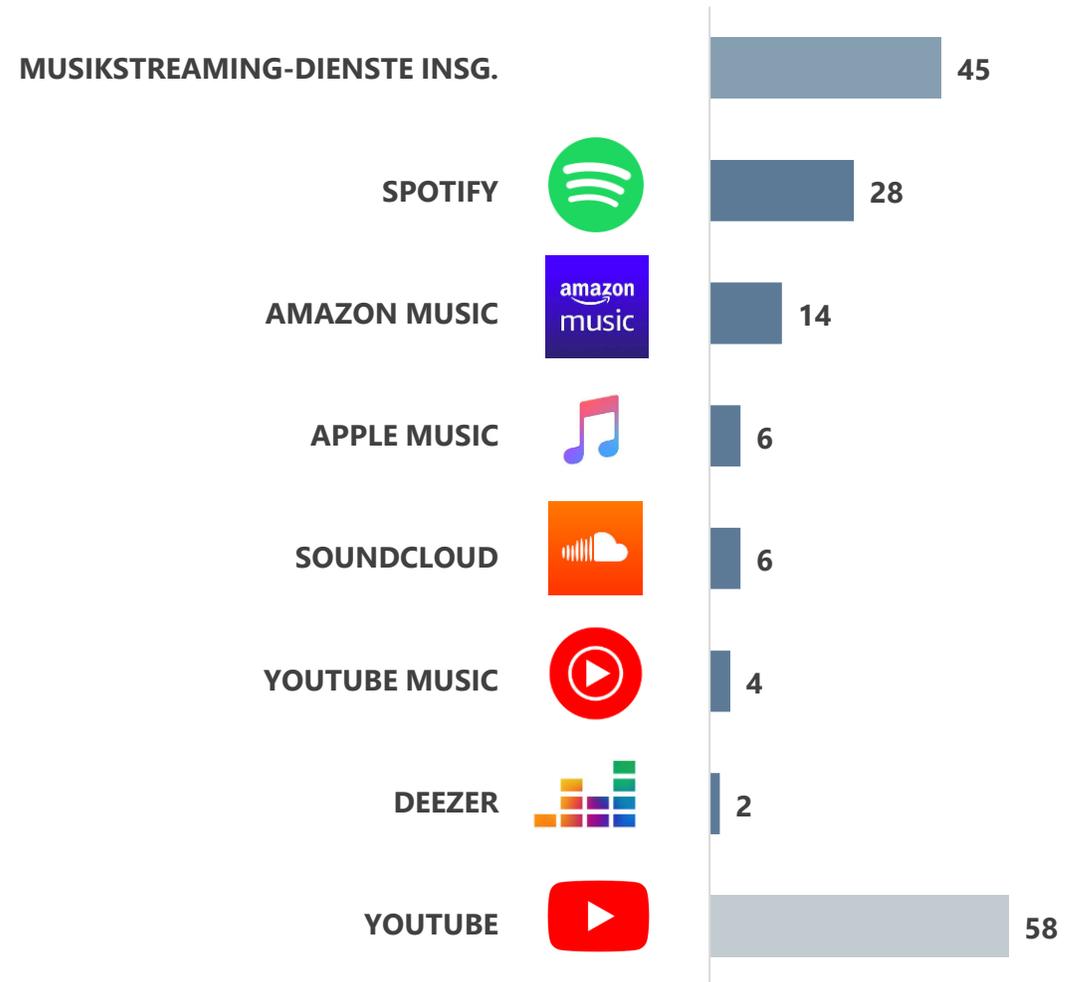
Gemessen an der Zeit des Musikhörens wird damit insgesamt mehr als die Hälfte (53,3 %) der Musik über On-Demand-Streaming genutzt. Hiervon entfällt die Hälfte (26,6 %) auf kostenfreies, werbefinanziertes Streaming (bspw. Spotify Free oder YouTube).

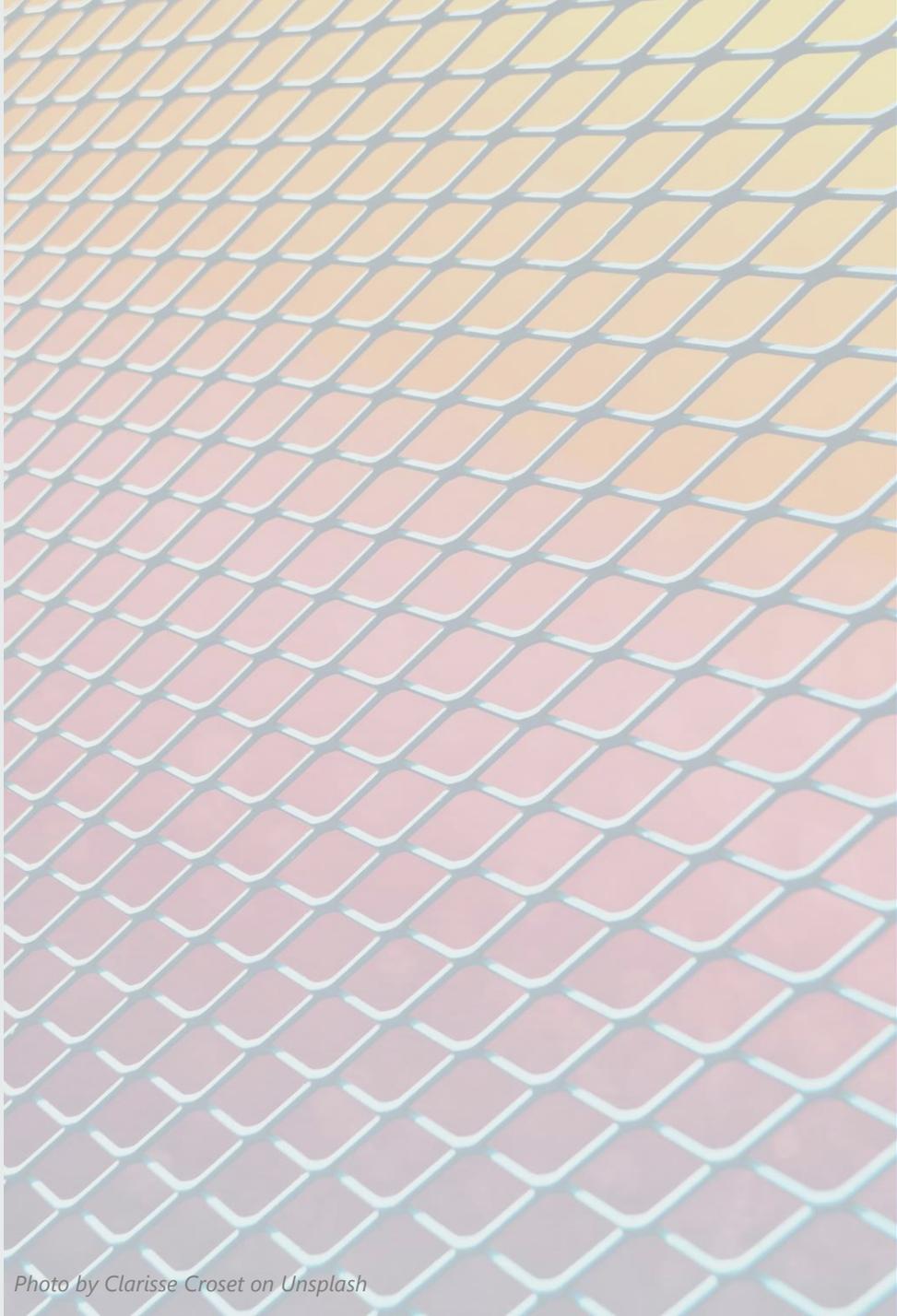
MUSIKSTREAMING-NUTZUNG NACH ANBIETERN

Spotify ist klarer Marktführer unter den Streaming-Diensten in Deutschland und wird, Stand 2021, von 28 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt. Dies sind hochgerechnet mehr als 20 Mio. Personen. Unter den (auch) kostenpflichtigen Musikplattformen (ohne YouTube und reine Radioplattformen) liegt der Nutzungs-Marktanteil in Deutschland bei deutlich über 50 %. Amazon Music ist die Nummer 2, auch durch den Free- bzw. den reduzierten Service, der in der Prime-Mitgliedschaft inkludiert ist (Amazon Prime Music). Mit größerem Abstand folgen Apple Music sowie die offene Plattform SoundCloud. Weitere Angebote wie Deezer, Tidal sowie der kostenpflichtige Dienst von Google, YouTube Music, spielen untergeordnete Rollen.

Die dominierende Musikplattform in Deutschland ist jedoch der kostenfreie, werbefinanzierte Video-Sharing-Dienst YouTube, auch wenn Nutzer:innen bei YouTube neben den Werbeunterbrechungen weitere Einschränkungen hinnehmen müssen. (So ist bspw. keine Offline-Wiedergabe und keine mobile Hintergrundwiedergabe möglich). Damit ist auch YouTube als Host Provider ein sehr wichtiger Wettbewerber im Musikstreaming-Markt der Content Provider.

NUTZUNG VON MUSIKSTREAMING-DIENSTEN IN DEUTSCHLAND 2021 NACH ANBIETERN, IN %



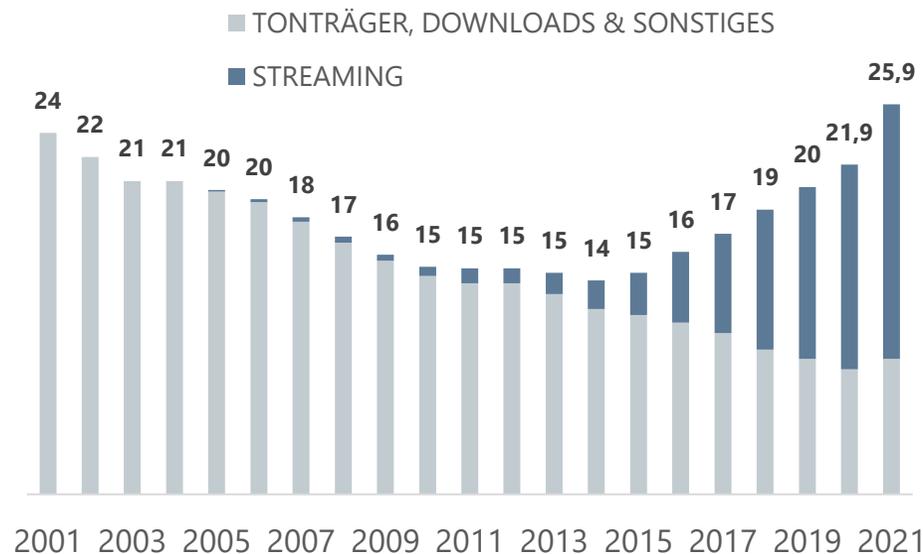


PERSPEKTIVE

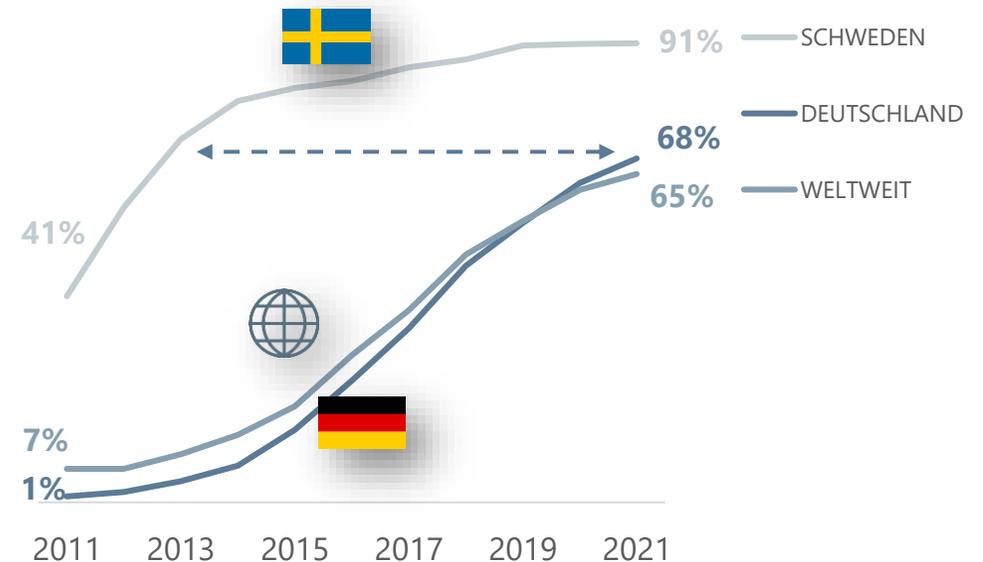
DEUTSCHER STREAMING-MARKT IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Die globale Industrie für *Recorded Music* hat sich dank des Musikstreamings nach jahrelangen Rückgängen wieder deutlich erholt. Sie steht mit einem Gesamtumsatz von 25,9 Mrd. US\$ 2021¹ besser da denn je. Der Anteil für Musikstreaming lag 2021 bei 65 %. Musikstreaming hat sich in Deutschland erst vglw. spät entwickelt. Der Anteil war bis 2019 im weltweiten Vergleich unterdurchschnittlich. Gegenüber führenden Nationen wie Schweden erfolgt die Entwicklung deutlich verzögert. Dort wurde der in Deutschland aktuelle Anteil von 68 %² bereits zwischen 2012 und 2013 erreicht. **Der Vergleich mit stärker digitalisierten Märkten deutet darauf hin, dass Streaming den Musikmarkt in Deutschland zukünftig noch deutlich stärker als heute dominieren wird.**

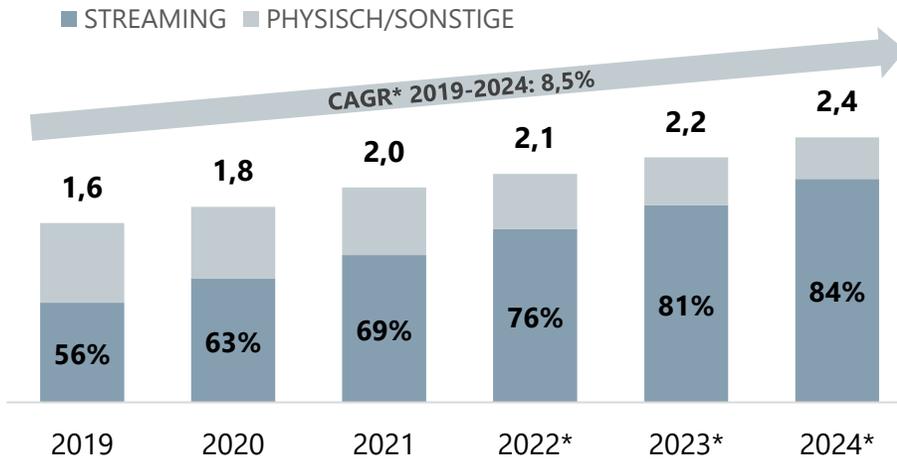
ENTWICKLUNG DER WELTWEITEN UMSÄTZE FÜR MUSIKAUFNAHMEN 2001-2021 IN MRD. EUR



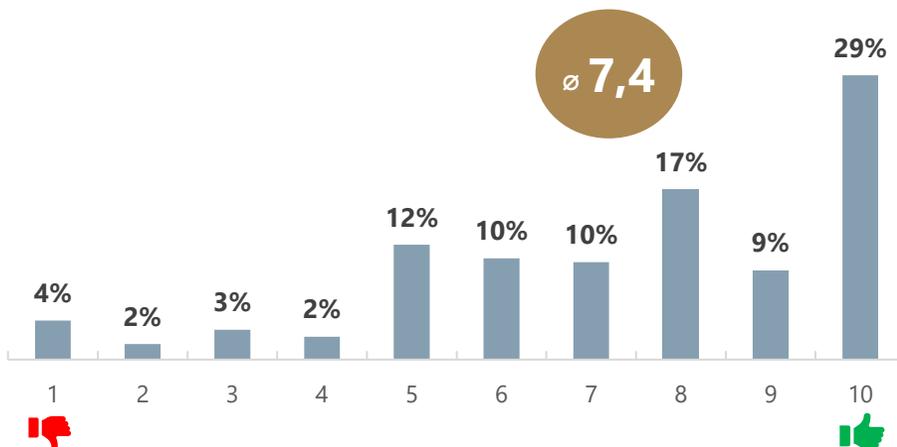
STREAMING-ANTEIL AN DEN UMSÄTZEN FÜR MUSIKAUFNAHMEN 2001-2021 IN MRD. EUR



PROGNOSE DER UMSATZANTEILE IM MARKT FÜR MUSIKAUFGNAHMEN 2019-2024*, IN MRD. EUR



„Streaming bietet für die Musikbranche grundsätzlich ein großes Wachstumspotenzial.“



WACHSTUMSPOTENZIAL

Trotz der aktuellen Marktunsicherheiten, u. a. durch Corona und den Krieg in der Ukraine, werden für den Markt für Musikaufnahmen in Deutschland weiter steigende Umsatzzahlen prognostiziert.¹ Auch wenn demnach das Wachstum voraussichtlich weniger stark ausfallen wird als in den vergangenen Jahren, ist der Gesamtumsatz im Jahr 2022 auf dem Weg, die 2-Milliarden-Euro-Marke zu überschreiten. Im ersten Halbjahr 2022 betrug der Umsatz 967 Mio. EUR und lag damit 5,5 % über dem Vorjahr. Bis 2024 soll er auf 2,4 Mrd. EUR ansteigen. Allein der Anteil des durch Streaming erwirtschafteten Umsatzes könnte dabei im Jahr 2024 über 2 Mrd. EUR betragen und somit für rund 84 % des Gesamtumsatzes verantwortlich sein.

Das Wachstum des Marktes wird demnach auch in den nächsten Jahren überwiegend aus dem Streaming-Bereich stammen. Die Erlöse aus Downloads und dem Verkauf physischer Tonträger sind hingegen tendenziell rückläufig.

Auch ein großer Teil der befragten **Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage sehen im Streaming ein großes Wachstumspotenzial für die Musikbranche.** Im Durchschnitt trifft die Aussage unter allen befragten GEMA-Mitgliedern auf eine Zustimmungsrate von 7,4 auf einer Skala von 1 bis 10. 29 % der Befragten stimmt dieser Aussage sogar vollkommen zu (10 von 10).



*Diane Weigmann
Musikerin und Komponistin,
als Textdichterin Stellv. Mitglied im
GEMA Aufsichtsrat*

„Streaming ist nicht das Problem, es ist okay, wenn der digitale Markt echte Tonträger verdrängt. Was hinter dieser Entwicklung aber leider noch immer hinterherhinkt, ist die faire Vergütung von Streams. Und zwar vor allem für Künstler:innen bzw. Urheber:innen. Da herrscht - auch mit politischer Unterstützung - noch extremer Handlungsbedarf, um Schieflagen zu beseitigen.

Außerdem braucht es eine umfassende Aufklärung bei den Konsument:innen, dass Musik einen Wert hat. Dazu gehört auch, dass die DSPs transparent machen, wie vergütet wird!“*



VERGÜTUNG IM MUSIKSTREAMING

Wertverlust der Musik?	S. 31
Marktteilnehmer und Rechte	S. 36
Erlösverteilung	S. 39
Die „Größe des Kuchens“	S. 46
Tantiemen-Topf und Verteilungsmodelle	S. 52
Leistungsschutz- und Urheberrechte	S. 62
Vergütung der Leistungsschutzrechte	S. 72
Vergütung der Urheberrechte	S. 82



WERTVERLUST DER MUSIK?

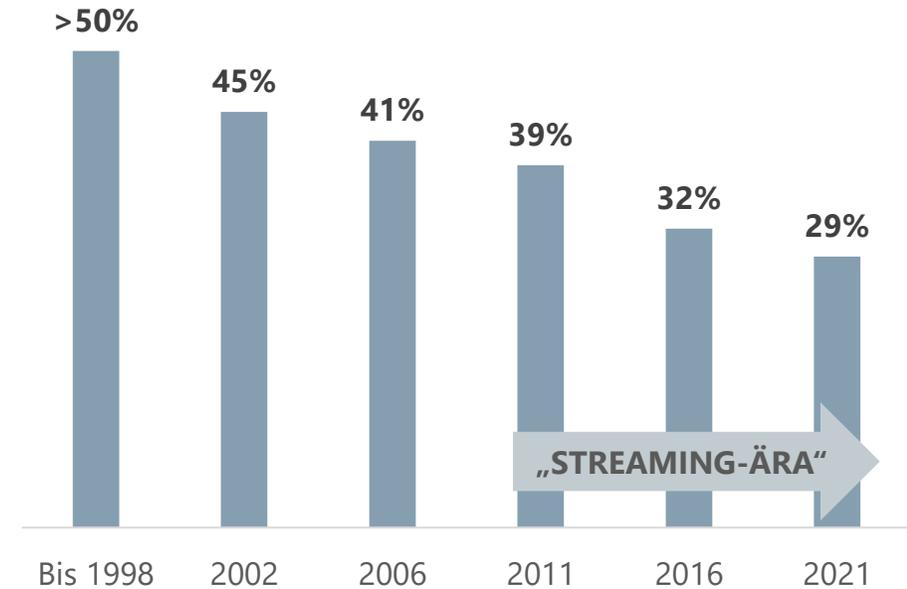
SINKENDE ANZAHL DER ZAHLENDEN NUTZER:INNEN

Insgesamt ist die Zahl der Personen in Deutschland, die für Musikaufnahmen grundsätzlich Geld ausgeben, seit Beginn des Jahrtausends sukzessive gesunken: Bis Ende der 1990er-Jahre zahlte noch mehr als die Hälfte für Musik – bis dahin ausschließlich für Tonträger.

Unter anderem durch illegale Downloads und das Kopieren von Musik sank diese Zahl anschließend nahezu stetig. 2002 gaben noch 45 % und 2011, kurz bevor Streaming in Deutschland relevant wurde, nur noch 39 % der Deutschen für Musik Geld aus.

Auffällig ist, dass der Anteil der Für-Musik-Zahlenden seit Beginn der „Streaming-Ära“ in Deutschland noch einmal deutlich gefallen ist: Dieser lag 2021 inklusive der Musikstreaming-Abonnierenden nur noch bei 29 % (2020: 30 %; 2019: 29 %).

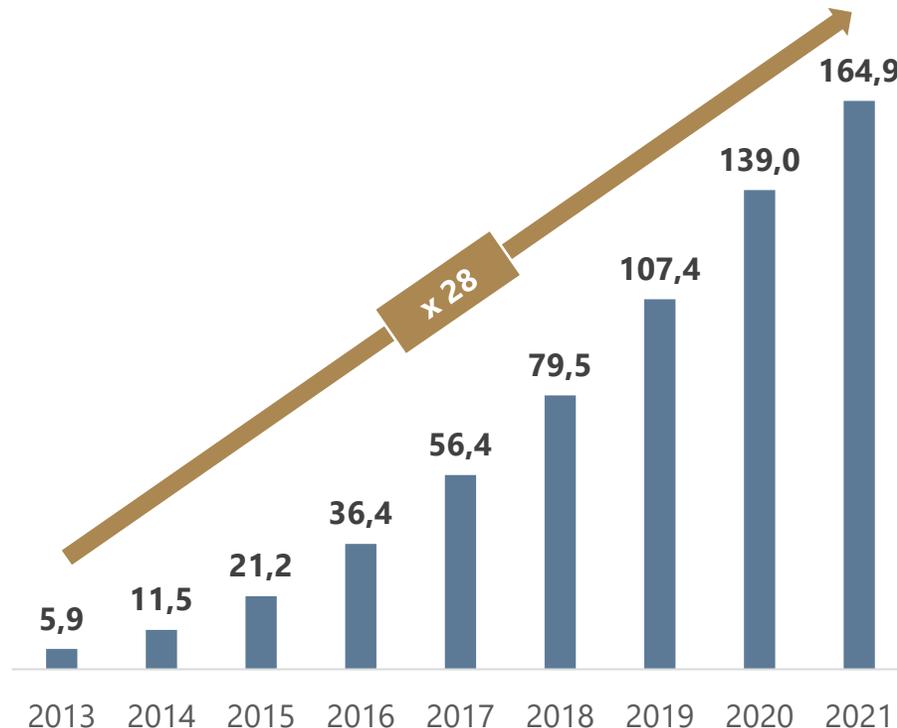
ANTEIL DER MUSIKKAUFENDEN INKL. DER PREMIUM-STREAMING-ABONNIERENDEN IN DEUTSCHLAND <1998-2021



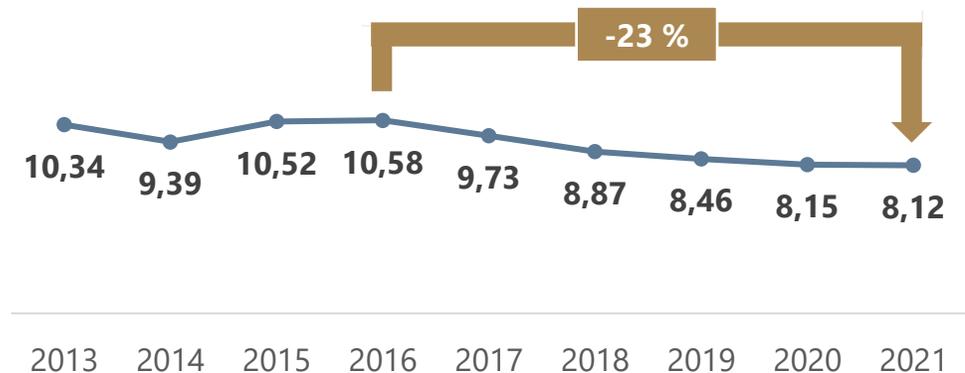
UMSATZ PRO MUSIKSTREAM

2021 wurden über die verschiedenen Musikstreaming-Dienste in Deutschland insgesamt rund 165 Mrd. Titel gestreamt. Dies sind 18 % mehr als 2020 und 28-mal so viele wie 2013. Das Wachstum der Zahl der Streams verläuft jedoch schneller als das des Streaming-Umsatzes. Pro 1.000 Streams lag der Umsatz 2013 bei 10,34 EUR. Der Höchstwert wurde 2016 mit 10,58 EUR erreicht. Seitdem ist dieser Wert um -23 % auf 8,12 EUR im Jahr 2021 gefallen. **Der Umsatz pro Stream sinkt also erkennbar. Dabei sind Kaufkraftverluste noch nicht berücksichtigt.**

ENTWICKLUNG DER ANZAHL DER MUSIKSTREAMS IN DEUTSCHLAND 2013-2021 IN MRD.



UMSATZ PRO 1.000 MUSIKSTREAMS IN DEUTSCHLAND 2013-2021 IN EUR



VERBRAUCHERPREISINDEX IN DEUTSCHLAND 2013-06/2022, (2015 = 100)

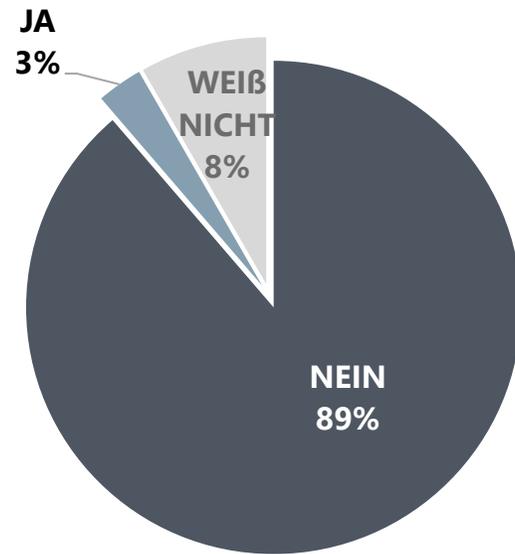


*Zitat aus der
GEMA-Mitgliederbefragung*

„Bitte macht den Menschen wieder bewusst, dass Musik etwas wert ist. Ein Werk muss einen Wert darstellen. [...] Das muss den Nutzern auch so verkauft werden. Die gegenwärtige ‚Verramschung‘ wird am Ende allen schaden.“

ANGEMESSENHEIT DER VERGÜTUNG

„Beurteilen Sie die Vergütung, die Musikschaaffende aus dem Musikstreaming erhalten, insgesamt als angemessen?“



Das bestehende Geschäftsmodell des Musikstreamings kommt für viele Musikschaaffende einer Entwertung ihrer musikalischen Arbeit gleich, welche häufig ihr einziges Kapital darstellt.

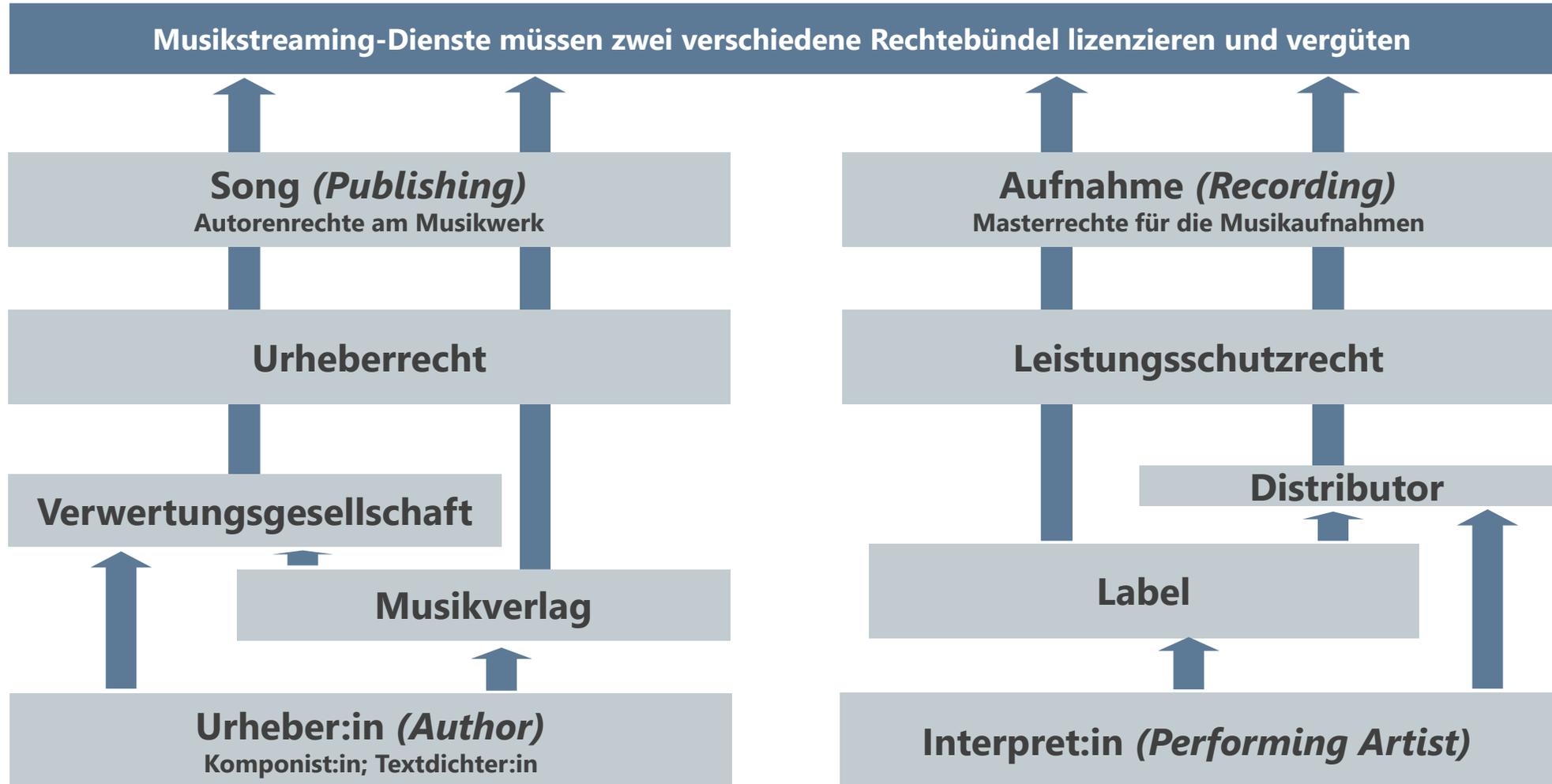
Das Angebot, einen täglich wachsenden Katalog von über 80 Mio. Musiktiteln zum pauschalen Preis von 9,99 EUR im Monat nutzen zu können, wurde in den Gesprächen zum Teil als „Verramschung“ bezeichnet. Dies gilt umso mehr für kostenfreie, werbefinanzierte Angebote.

89 % der im Rahmen dieser Studie befragten Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage, darunter auch viele ausübende Künstler:innen, beurteilen die Vergütung, die Musikschaaffende aus dem Musikstreaming erhalten, insgesamt nicht als angemessen.



MARKTTEILNEHMER UND RECHTE

MARKTTEILNEHMER UND RECHTESTRUKTUR: ÜBERSICHT



MARKTTEILNEHMER UND RECHTESTRUKTUR: ERLÄUTERUNG

Beim Musikstreaming existieren zwei verschiedene Rechgebündel, die lizenziert und vergütet werden

a) das *Urheberrecht* am Musikwerk (Komposition und Text)

b) das *Leistungsschutzrecht* an der Aufnahme (Herstellung und Interpretation)

Urheber- und Leistungsschutzrechte aus dem Musikstreaming werden auf unterschiedlichen Wegen vergütet. Viele Muskschaffende sind aber sowohl an der Komposition oder dem Text eines Songs als auch an dessen Interpretation beteiligt (u. a. sog. Singer-Songwriter:innen).

Textdichter:innen und Komponist:innen arbeiten **mit Musikverlagen** zusammen. Die Lizenzierung der Urheberrechte erfolgt in Europa in der Regel über die **Verwertungsgesellschaften** (in Deutschland die **GEMA**). Diese schütten die Vergütungen von den Streaming-Diensten nach Abzug der Verwaltungskosten direkt an ihre Mitglieder – die Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage – aus. Über die europäische Lizenzierungsplattform **ICE** bieten die GEMA und weitere europäische Verwertungsgesellschaften eine gemeinsame Online-Lizenz für Europa und darüber hinaus an. Die **größeren Verlage** lizenzieren ihr sog. anglo-amerikanisches Repertoire häufig direkt oder in Zusammenarbeit mit den Verwertungsgesellschaften.

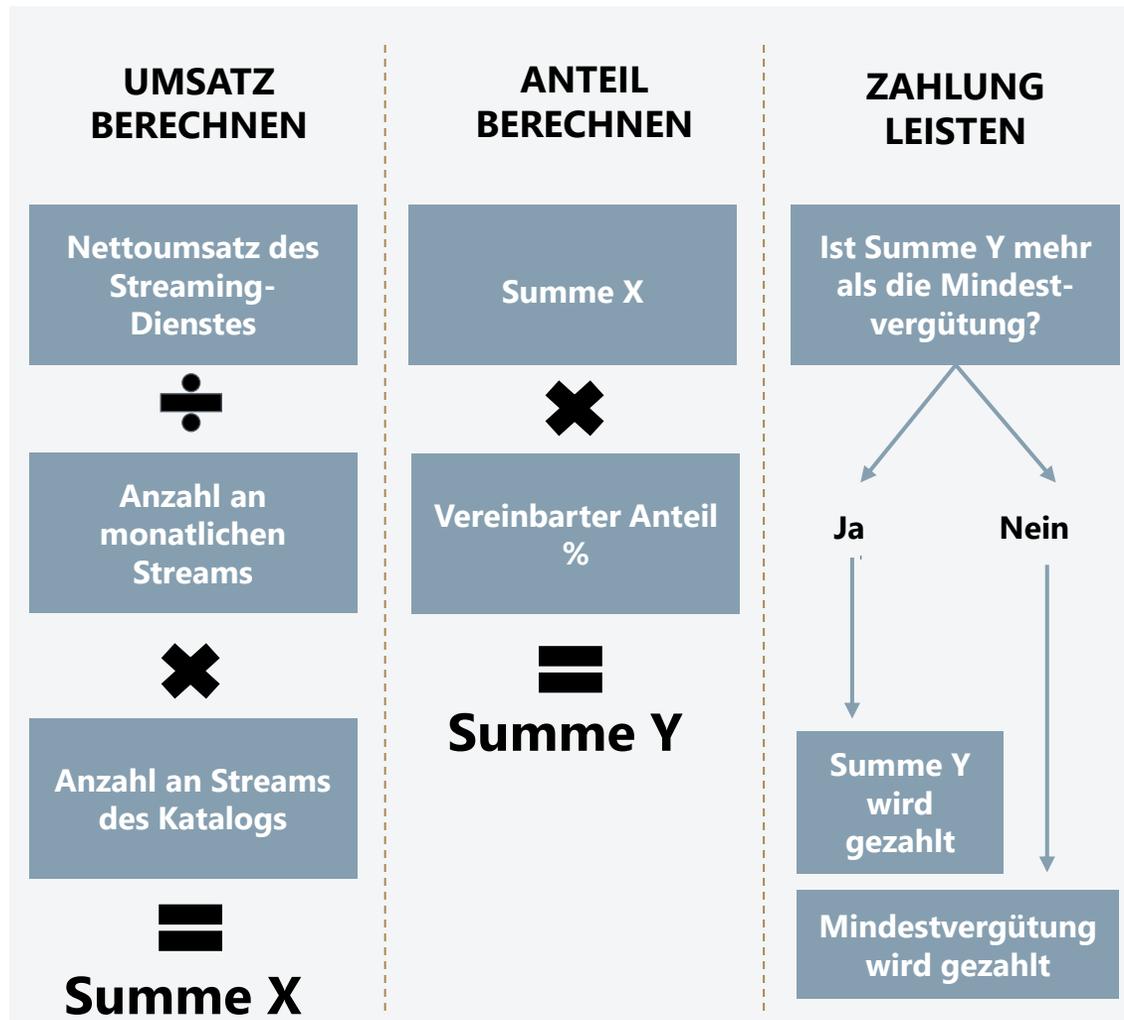
Ausübende Künstler:innen/Interpret:innen bzw. Musiker:innen arbeiten i. d. R. mit **Plattenfirmen/Labels** zusammen, um Leistungsschutzrechte zu lizenzieren. Diese werden von den großen **Major-Labels** direkt bzw. über ihre **In-House-Distributoren** an Streaming-Dienste lizenziert. Kleinere (**Indie-Labels** und **unabhängige bzw. selbstvermarktende Künstler:innen** arbeiten i. d. R. mit einem **Musikvertrieb** bzw. **Distributor** zusammen, der als Mittler zwischen Rechteinhabern und Musikstreaming-Diensten agiert.

Ausübende Musiker:innen werden nicht direkt durch Streaming-Dienste vergütet. Zunächst erhält das Label oder der Distributor die Einnahmen für die Leistungsschutzrechte. Anschließend bezahlen diese die ausübenden Künstler:innen entsprechend der individuellen Vertragsbedingungen.



ERLÖSVERTEILUNG

SCHEMATISCHE DARSTELLUNG DES ÜBLICHEN VERGÜTUNGSPROZESSES IM MUSIKSTREAMING



WIE VERGÜTUNGEN KALKULIERT WERDEN

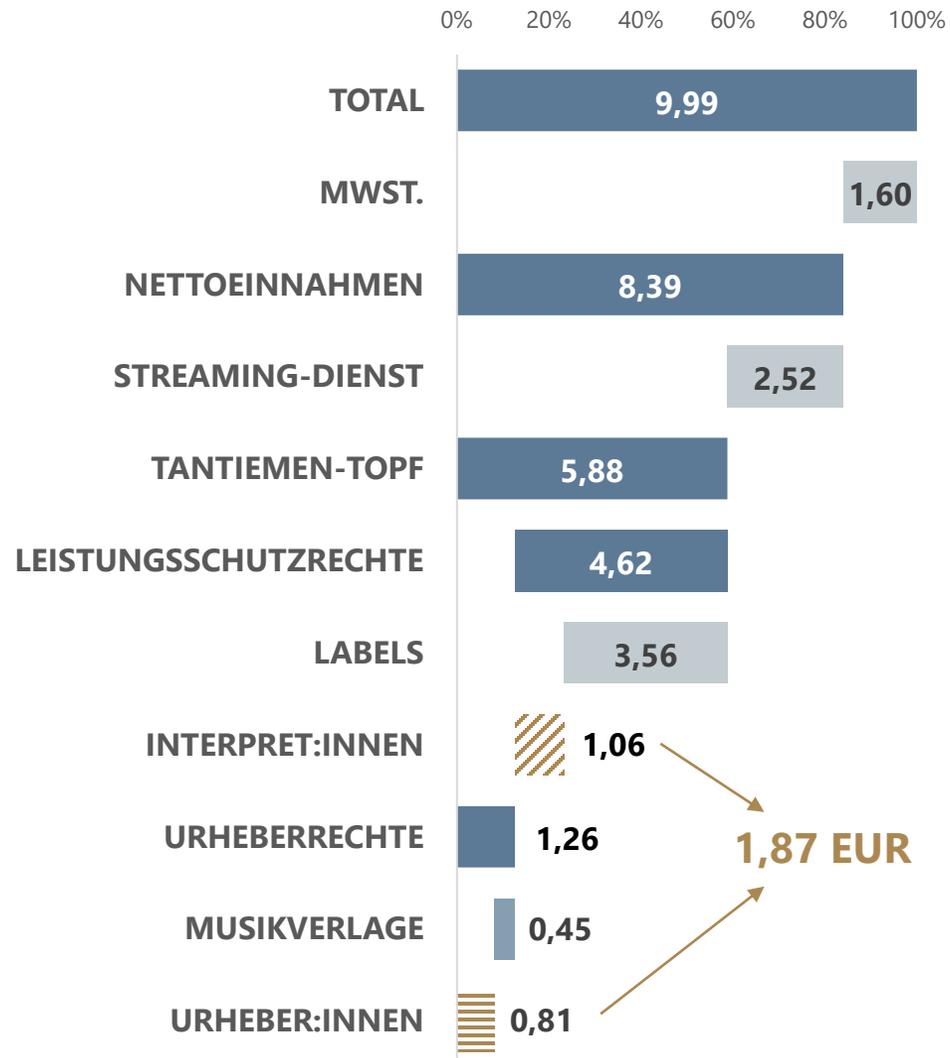
Vergütungen werden von den Streaming-Diensten an die Rechteinhaber (zum einen Labels bzw. Distributoren, zum anderen die Verwertungsgesellschaften und Verlage) ausgezahlt. Basis hierfür sind jeweils individuelle Vereinbarungen.

Vereinbart werden Umsatzanteile (Revenue Shares) sowie Mindestvergütungen, die vor allem für kostenfreie bzw. kostengünstige Erlösmodelle der Dienste (insb. werbefinanzierte „Free-“ Tarife, Probeabos/Trials, Bundletarife bspw. mit Mobilfunkverträgen sowie Studierenden und Mehrnutzerverträge) relevant sind.

Darüber hinaus sind verschiedene weitere Vertragsbestandteile relevant, u. a. Vorauszahlungen, sog. Kickbacks sowie Equity-Deals.

Ein Streaming-Dienst wertet dann die Nutzung innerhalb einer Zahlungsperiode aus und vergütet die Rechteinhaber (grob) auf Basis des Anteils an den monatlichen Streams. Diese Kalkulation erfolgt separat für jeden einzelnen Tarif der Dienste.

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR



VERTEILUNG DER ERLÖSE BEI EINEM STREAMING-ABO

Von den monatlichen Erlösen für ein Standard-Streaming-Abo von **9,99 EUR** verbleiben nach Abzug der Mehrwertsteuer Nettoumsätze von **8,39 EUR**. Hiervon behält der Streaming-Dienst i. d. R. rund 30 % (**2,52 EUR**).

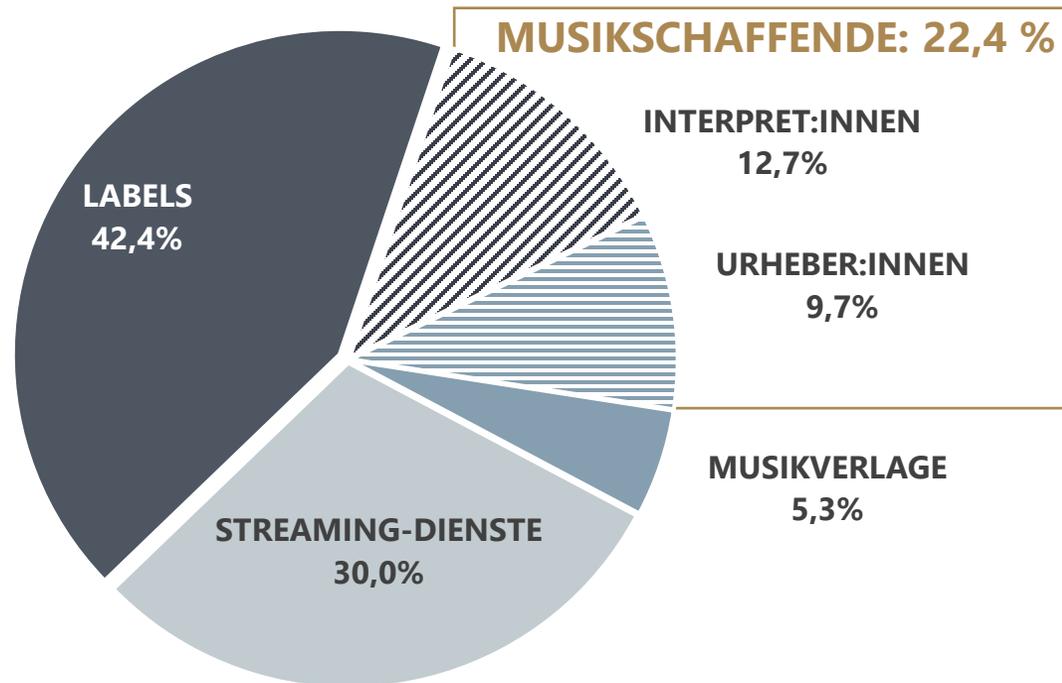
Von dem verbleibenden Tantiemen-Topf von **5,88 EUR** erhält die Leistungsschutzrechtsseite (Labels und Musiker:innen) rund 79 % (**4,62 EUR**). Die Urheberrechtsseite (Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage) bekommt 21 % (**1,26 EUR**).

Auf der Leistungsschutzrechtsseite werden 4,62 EUR an die Labels ausgezahlt, welche die unter Vertrag stehenden Interpret:innen vergüten. Deren Anteil hängt stark von den jeweiligen Verträgen ab und liegt im Durchschnitt bei rund 23 % (**1,06 EUR**), d. h. die Labels behalten 77 % (**3,56 EUR**).

Auf der Urheberrechtsseite werden 1,26 EUR im Wesentlichen an Verwertungsgesellschaften, in Deutschland die GEMA, oder direkt an die großen Musikverlage ausgezahlt. Bei der GEMA erfolgt eine durchschnittliche Verteilung im Verhältnis von 64 % (**81 Cent**) an Komponist:innen und Texter:innen sowie 36 % (**45 Cent**) an die Musikverlage.

Insgesamt erhalten die Muskschaffenden (Urheber:innen sowie ausübende Künstler:innen) 1,87 EUR bzw. rund 22 % der Nettoeinnahmen.

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR, BASIS: NETTOEINNAHMEN NACH MWST.



VERTEILUNG DER STREAMING-ERLÖSE

Rund **30 %** der Erlöse, die im Musikstreaming an Nettoeinnahmen generiert werden, verbleiben bei den Streaming-Diensten.

Etwa **55 %** werden für die Leistungsschutzrechte an den Musikaufnahmen an die Labels ausgeschüttet. Die Labels behalten rund **42,4 %** der Nettoeinnahmen und geben auf Basis individueller Verträge einen Umsatzanteil an die Interpret:innen weiter – im Durchschnitt entspricht dies rund **12,7 %** der Nettoeinnahmen.

Rund **15 %** werden für die Urheberrechte an den Songs ausgeschüttet, dabei erhalten die Musikverlage durchschnittlich **5,3 %** und die Urheber:innen rund **9,7 %**.

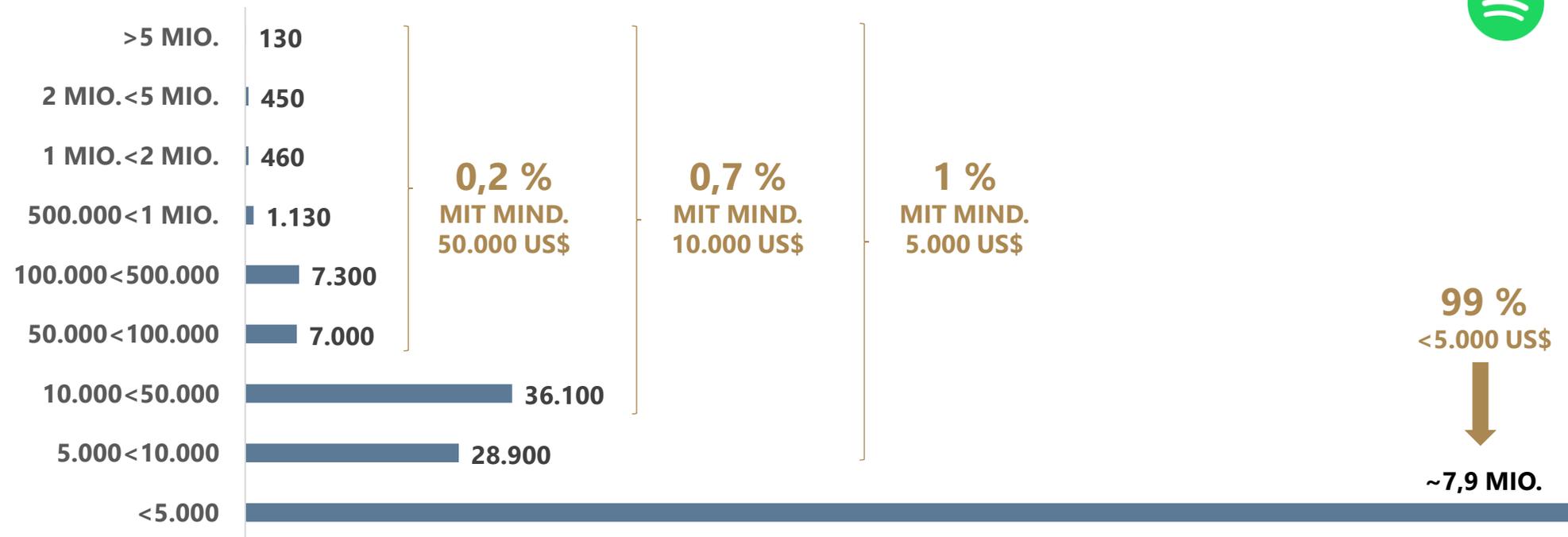
In Summe erhalten Urheber:innen sowie Interpret:innen rund **22,4 %** der Nettoeinnahmen.

Der Anteil, den Musikschaffende insgesamt an den Nettoeinnahmen im Musikstreaming erhalten, liegt somit unterhalb der Erlösanteile der Streaming-Dienste (30,0%) sowie der Labels (42,4 %)

DER LONGTAIL BEI DER UMSATZVERTEILUNG

Laut Spotify-eigenen Daten generierten im Jahr 2021 81.500 Künstler:innen (1 %) via Spotify mindestens 5.000 US\$ an Lizenzerlösen. 52.600 (0,7 %) verdienten mindestens 10.000 US\$. Lediglich 0,2 % aller Spotify-Artists generierten Umsätze von 50.000 US\$ oder mehr. Weltweit erreichten also nur rund 16.500 Künstler:innen ein Jahreseinkommen von mindestens 50.000 US\$ (rd. 42.400 EUR) durch Spotify. **99 % der vertretenen Musikschaffenden generieren über Spotify maximal 5.000 US\$ pro Jahr.**

ANZAHL DER KÜNSTLER:INNEN AUF SPOTIFY NACH UMSATZKLASSEN (ERLÖSE FÜR LIZENZEN AUF SPOTIFY) WELTWEIT; 2021



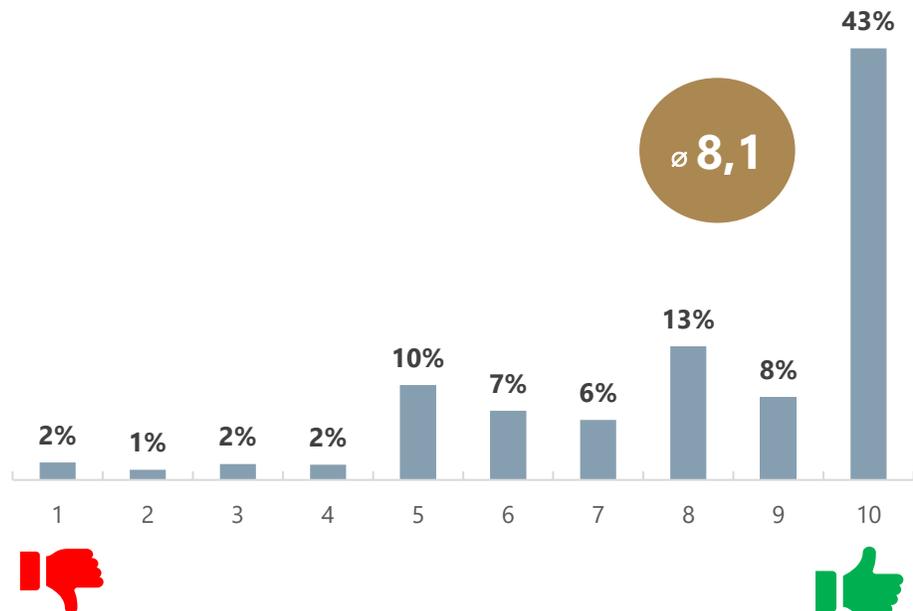


*Helienne Lindvall
Musikerin und Komponistin
Präsidentin der European Composer
& Songwriter Alliance ECSA*

Deshalb ist es so wichtig, über diesen Missstand zu sprechen. Der Songwriter wird nur minimal am Streaming seiner Musik, von der er der Urheber ist, finanziell beteiligt. Für das Geld, das ein Songwriter früher aus dem Verkauf von 1000 Platten bekommen hat, muss sein Song heute mehrere Millionen Mal gestreamt werden.“

BEURTEILUNG DER ERLÖSVERTEILUNG DURCH MUSIKSCHAFFENDE

„Die Aufteilung der Streaming-Erlöse zwischen den Musikrechteinhabern ist unausgewogen.“



Die Art und Weise, wie Streaming-Erlöse unter den beteiligten Unternehmen einerseits sowie den Musikschaffenden andererseits verteilt werden, wird von zahlreichen Musikschaffenden bereits seit langem bemängelt und als unfair kritisiert.

Auch ein großer Teil der im Rahmen dieser Studie befragten Musikschaffenden beurteilt die Aufteilung der Erlöse als unausgewogen. Im Durchschnitt wird die Aussage auf einer Skala von 1 bis 10 mit 8,1 beurteilt. Mehr als die Hälfte urteilt mit einer 9 oder 10 von 10. 43 % der Befragten stimmen der Aussage, dass die Aufteilung der Streaming-Erlöse zwischen den Musikrechteinhabern unausgewogen sei, vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10).

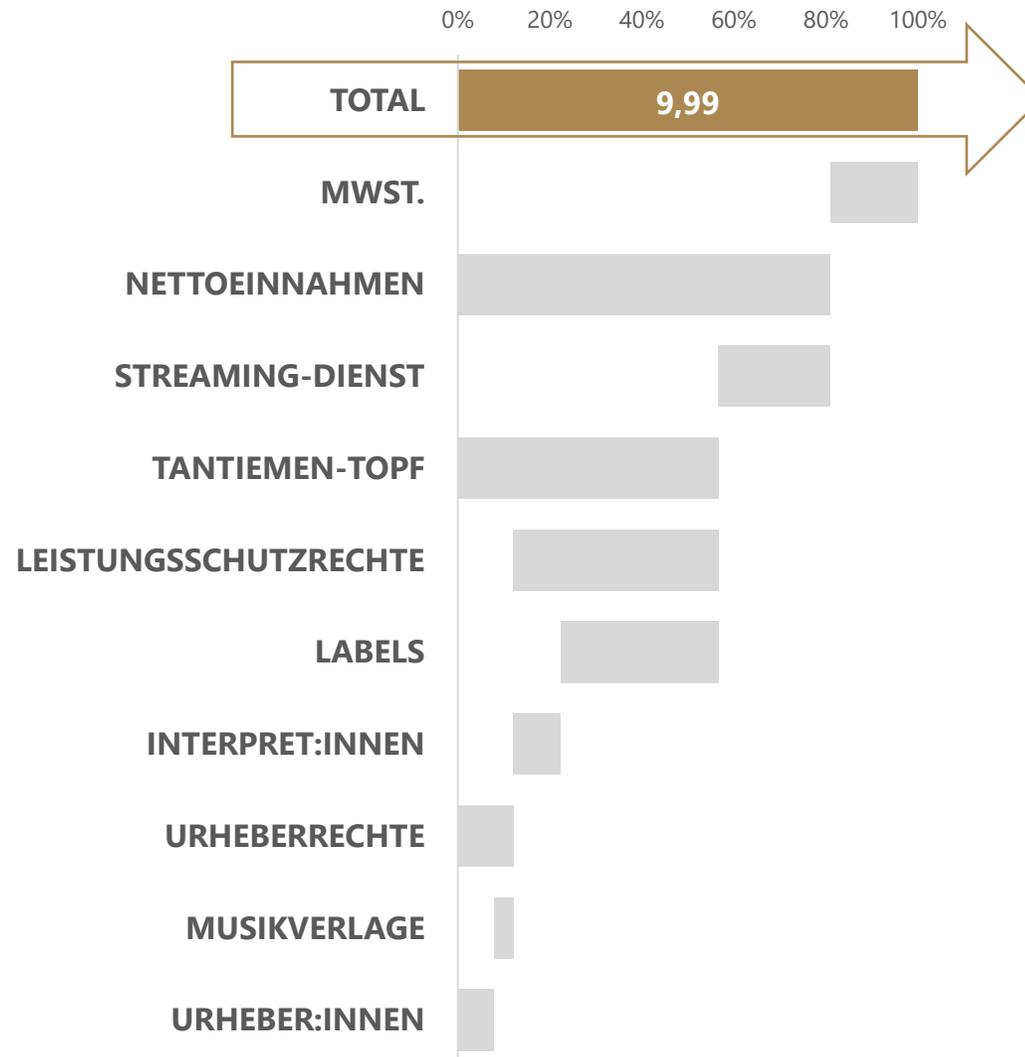
Die Diskussion über eine gerechtere Verteilung der Streaming-Erlöse umfasst mehrere Ebenen, darunter u. a. die Frage, ob der Anteil, den die Streaming-Dienste einbehalten, angemessen und ob die Verteilung zwischen der Leistungsschutz- und Urheberrechtsseite gerecht ist.

Im Wesentlichen geht es um die Frage einer fairen Vergütung aller Musikschaffenden.



DIE „GRÖÖE DES KUCHENS“

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR



DIE GRÖÖE DES KUCHENS

Im Musikstreaming in Deutschland hat sich bei vielen Anbietern ein Preis von 9,99 EUR für ein Standard-Abonnement etabliert, der sich seit Marktstart nicht erhöht hat.

Darüber hinaus existieren kostenfreie, werbefinanzierte sowie vergünstigte Angebote u. a. für Studierende, Mehrnutzertarife für die ganze Familie, Trial- und Bündelangebote.

Ein auch im Rahmen der Expert:innengespräche häufig genannter Ansatzpunkt, um den Musikschaffenden höhere Tantiemen auszuschütten, ist es, die gesamte zu verteilende Summe zu erhöhen, also die „Größe des Kuchens“ durch eine Preiserhöhung insgesamt zu vergrößern.

Chancen für eine Differenzierung und die Einführung höherer Preise ermöglicht u. a. das Angebot einer verbesserten Soundqualität. So bietet Tidal ein Hifi+ -Abonnement zum doppelten Preis von 19,99 EUR an. Andere Anbieter wie Amazon (im Unlimited-Tarif) und Apple haben besseren Sound jedoch ohne Preiserhöhung integriert.

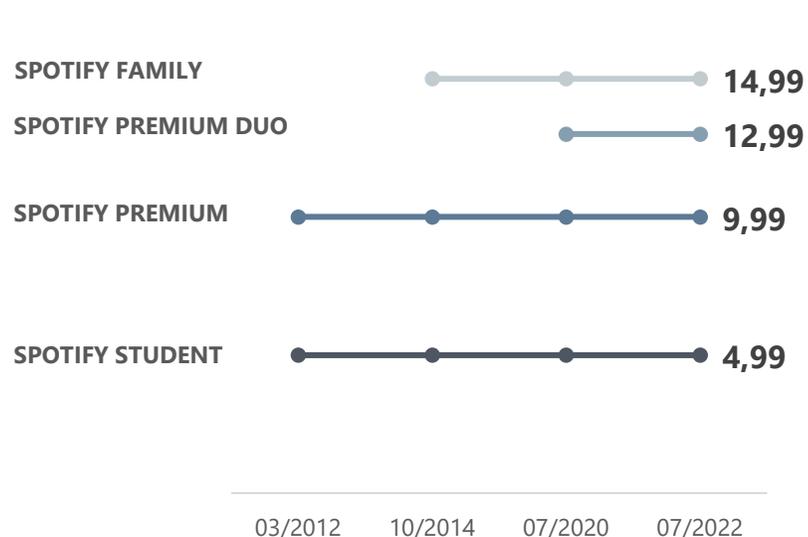
PREISENTWICKLUNG

Auffällig ist, dass der im Musikstreaming über fast alle Dienste hinweg identische Preis von 9,99 EUR für ein Einzel-Abo seit Marktstart jeweils nahezu konstant gehalten wurde. Zusätzlich wurden ermäßigte bzw. Mehrnutzertarife eingeführt. Mit Deezer hat im Februar 2022 erstmals ein Anbieter im deutschen Markt seinen Preis für Neukunden um 1 Euro erhöht und bietet seitdem obligatorisch höhere Soundqualität. Amazon kündigte ab September 2022 eine Preiserhöhung seines Prime-Dienstes um 20 EUR pro Jahr an, Spotify eine Preiserhöhung seiner Family-(+2 EUR) und Duo-Abos (+1 EUR) in Österreich. Stand August 2022 gab es von Spotify keine Pläne, die Preise auch in Deutschland anzupassen.

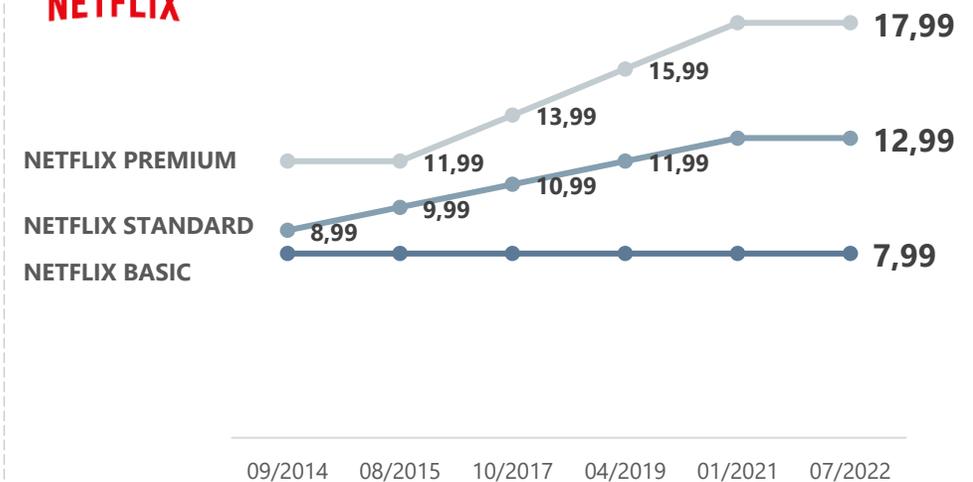
Im deutschen Markt für Musikstreaming-Dienste ist bislang nur eine sehr geringe preisliche Differenzierung zu beobachten.

Diese Entwicklung ist besonders deshalb bemerkenswert, weil in anderen Branchen, wie dem Videostreaming-Bereich, Preiserhöhungen marktüblich sind. So bietet bspw. Netflix zwar immer noch einen Basistarif zum Startpreis von 7,99 EUR an, jedoch wurden die von den meisten Kund:innen genutzten hochpreisigeren Tarife seit Marktstart um bis zu 50 % erhöht.

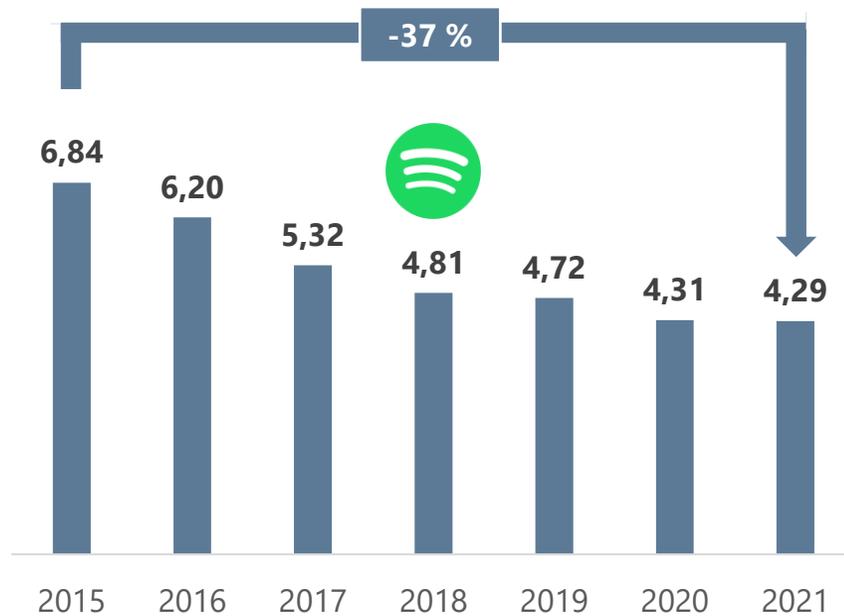
MONATLICHE ABONNEMENT-GEBÜHREN VON SPOTIFY UND NETFLIX IN DEUTSCHLAND, MARKTSTART BIS 07/2022, IN EUR



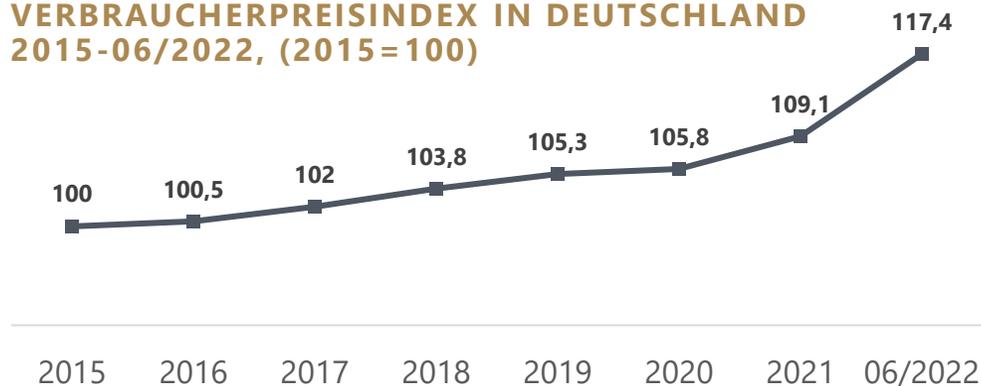
NETFLIX



AVERAGE REVENUE PER USER (ARPU) VON SPOTIFY, BEZOGEN AUF PREMIUM-ABONNENT:INNEN WELTWEIT, 2015-2021 IN EUR



VERBRAUCHERPREISINDEX IN DEUTSCHLAND 2015-06/2022, (2015=100)



ENTWICKLUNG DER UMSÄTZE PRO ZAHLENDEM NUTZER (ARPU)

Der ARPU beschreibt den durchschnittlichen Umsatz pro zahlenden Kund:innen (Average Revenue per User). Dieser Wert ist im Musikstreaming in den letzten Jahren kontinuierlich gefallen. So sank der Spotify-ARPU bei den Premium-Abonnent:innen weltweit im Zeitraum von 2015 bis 2021 von 6,84 EUR auf 4,29 EUR und damit um -37 %.

Bei einem überwiegend konstanten nominalen Preis für das Standard-Abo sind die realen Preise demnach deutlich sinkend. Wesentliche Gründe hierfür sind – neben Inflationseffekten – die Zunahme kostenloser Testversionen und Bündelangebote sowie rabattierte und Mehrnutzertarife (u. a. Studierende oder Familientarife).

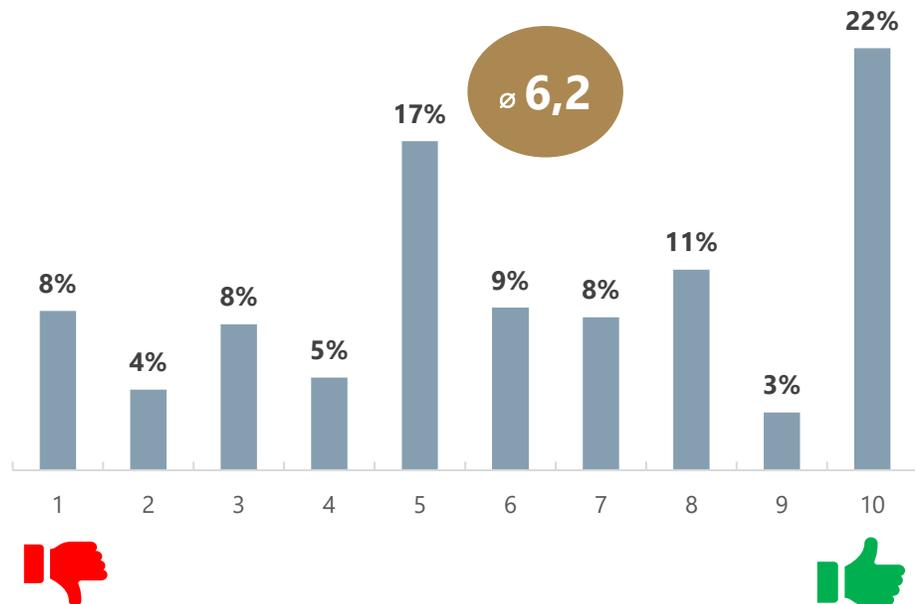
Der real pro Abonnent:in gezahlte Preis für einen Premium-Zugang liegt daher deutlich unter dem Preis von 9,99 EUR und sinkt weiter.

*Zitat aus der
GEMA-Mitgliederbefragung*

*„Die komplette ‚Musikgeschichte‘ für
10 Euro im Monat zur Verfügung zu
haben ist etwa so, wie wenn ich 10
Euro im Monat bezahle und dafür in
allen Restaurants der Welt immer was
und wie viel ich will essen zu können.
Das funktioniert nicht für die
‚Erzeuger‘.“*

BEURTEILUNG DER HÖHE DER ABOGEBÜHREN DURCH DIE MUSIKSCHAFFENDEN

„Die Abogebühren der Streaming-Dienste sind zu niedrig.“



Die Aussage, die Abogebühren der Streaming-Dienste seien zu niedrig, wird unter den befragten GEMA-Mitgliedern unterschiedlich beurteilt. Auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 10 (stimme voll und ganz zu) liegt der durchschnittlich angegebene Wert bei 6,2. Mit 22 % ist der am häufigsten genannte Wert jedoch die 10 von 10.

Die Frage nach einem angemessenen und für die verschiedenen Marktbeteiligten idealen Preis ist eine komplexe Thematik mit unterschiedlichen Facetten. Dies erklärt auch das vglw. heterogene Meinungsbild unter den Befragten. Mit Preissteigerungen können bei einzelnen Anbietern Kund:innenrückgänge einhergehen, die die positiven Erlöseffekte durch den höheren Preis überkompensieren. Dies dürfte einer der wesentlichen Gründe sein, warum die Anbieter am Markt bislang so zurückhaltend sind und sich eher auf das Kund:innenwachstum fokussieren.

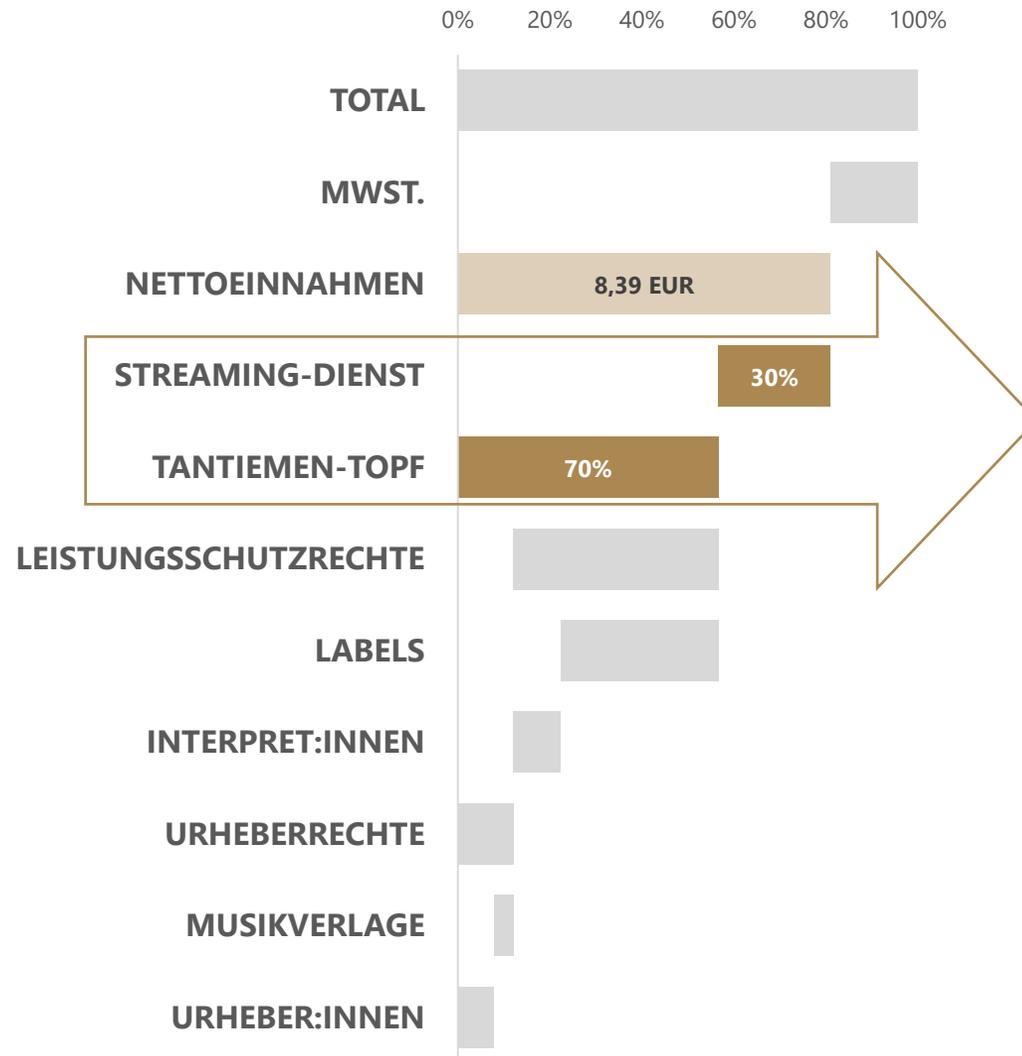
Eine solche Penetrationsstrategie mit einem niedrigen Einführungspreis ist bei Marktstart häufig üblich, um zunächst schnell ein hohes Kund:innenwachstum zu erreichen. Allerdings zeigt der Blick auf andere Branchen wie dem Videostreaming, dass mit einem weiteren Umsatzwachstum typischerweise Preiserhöhungen einhergehen, dies ist Musikstreaming-Markt bislang kaum der Fall.

Es ist zu erwarten, dass Lizenzgeber:innen von einer Preiserhöhung und einer größeren preislichen (und ggf. auch inhaltlichen) Differenzierung der Dienste profitieren würden und der Preis eine zentrale Stellschraube darstellt, wenn es um eine „Vergrößerung des Kuchens“ geht.



TANTIEMEN-TOPF UND VERTEILUNGSMODELLE

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR



DER TANTIEMEN-TOPF

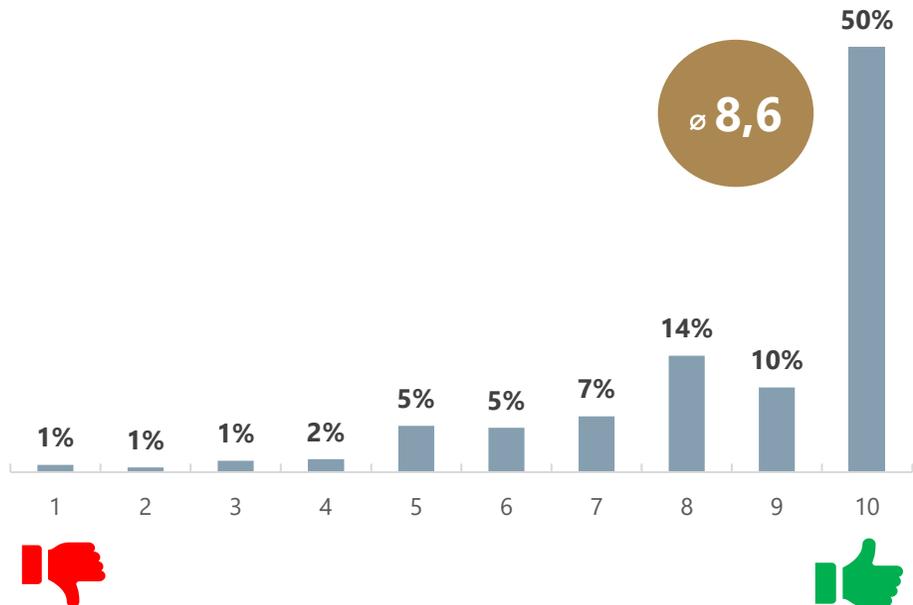
Bei einem Standard-Streaming-Abonnement liegt der vom Streaming-Dienst einbehaltene Anteil typischerweise bei **rund 30 Prozent der Nettoerlöse**. Hierbei handelt es sich um einen durchschnittlichen Marktwert, der bei einigen Anbietern auch leicht darüber oder darunter liegen kann.

Bei Nettoeinnahmen i. H. v. 8,39 EUR behält der Dienst demnach 2,52 EUR. 70 % der Erlöse werden insgesamt an die Rechteinhaber ausgeschüttet, dies sind 5,88 EUR. Dieser Anteil wird als Tantiemen-Topf bezeichnet.

Der Anteil von 30 Prozent orientiert sich an der Handelsmarge, welche Händler üblicherweise beim Verkauf von Tonträgern behalten.

BEURTEILUNG DES ANTEILS DER STREAMING-DIENSTE DURCH DIE MUSIKSCHAFFENDEN

„Der Anteil, den die Streaming-Dienste selbst behalten, ist zu hoch, darum geht zu wenig an die Musikrechteinhaber.“



Die Hälfte (50 %) der befragten GEMA-Mitglieder stimmt der Aussage vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass Streaming-Dienste einen zu hohen Anteil der Erlöse im Vergleich zu den Musikrechteinhaber:innen einbehalten.

Der Durchschnitt der angegebenen Skalenwerte zeigt mit einem Wert von 8,6 eine insgesamt sehr hohe Zustimmungsrate. Bei den befragten Subgruppen ist die Zustimmung unter den Textdichter:innen und Komponist:innen noch etwas höher als bei den Musikverlagen.

„Ich halte das, was passiert, für Ausbeutung. Viele der nachrückenden, jungen Künstler haben gar keine Möglichkeit, sich dieser Ausbeutung zu entziehen oder zu verweigern. Wenn ein Künstler nicht angemessen entlohnt wird – für das, was er geschaffen hat, dann beklaut man ihn doch einfach.“, so Peter Maffay im Juni 2022 in einem Fernsehbeitrag¹.

TARIFSTRUKTUR VON SPOTIFY UND APPLE MUSIC, STAND: 07/2022



Free

€ 0,00 /Monat

- ✓ Shuffle-Play
- ✓ Keine Werbung
- ✓ Songs uneingeschränkt überspringen
- ✓ Musik offline hören
- ✓ Jeden Song sofort abspielen
- ✓ Hervorragende Audioqualität

SPOTIFY FREE

Premium

€ 9,99 /Monat

Jetzt 30 Tage lang kostenlos testen*

- ✓ Shuffle-Play
- ✓ Keine Werbung
- ✓ Songs uneingeschränkt überspringen
- ✓ Musik offline hören
- ✓ Jeden Song sofort abspielen
- ✓ Hervorragende Audioqualität

PREMIUM HOLEN

Wähle dein Spotify Premium Abo aus

Musik und Podcasts ohne Werbung hören. Mehr. Entdecken. Und besser klingen.

1 Monat kostenlos

Einsparung: 30 Tage lang kostenlos testen*

Individual

Nur ein Musik-Abo
Angebotsbestimmtes
9,99 € /Monat
1 Konto

- ✓ Musik ohne Werbung hören
- ✓ (Beim Musik hören - sogar offline)
- ✓ Musik auf Abruf verfügbar

LOG GIBT'S

MEHR ZURÜCKSCHREIBEN

1 Monat kostenlos

Einsparung: 30 Tage lang kostenlos testen*

Duo

Nur ein Musik-Abo
Angebotsbestimmtes
12,99 € /Monat
2 Konten

- ✓ 2 Spotify Premium Konten für Familienmitglieder, die zusammen unter einem Dach leben
- ✓ Musik ohne Werbung hören
- ✓ Musik auf Abruf verfügbar

LOG GIBT'S

MEHR ZURÜCKSCHREIBEN

1 Monat kostenlos

Einsparung: 30 Tage lang kostenlos testen*

Family

Nur ein Musik-Abo
Angebotsbestimmtes
14,99 € /Monat
Bis zu 6 Konten

- ✓ 6 Spotify Premium Konten für Familienmitglieder, die zusammen unter einem Dach leben
- ✓ Unbegrenzte Musik
- ✓ Musik ohne Werbung hören
- ✓ Musik auf Abruf verfügbar
- ✓ Spotify Kids: eine separate App speziell für Kinder

LOG GIBT'S

MEHR ZURÜCKSCHREIBEN

1 Monat kostenlos

Einsparung: 30 Tage lang kostenlos testen*

Student

Nur ein Musik-Abo
Angebotsbestimmtes
4,99 € /Monat
1 Konto

- ✓ Spezieller Rabatt für berechtigte Studierende an einer Hochschule
- ✓ Musik ohne Werbung hören
- ✓ Musik auf Abruf verfügbar

LOG GIBT'S

MEHR ZURÜCKSCHREIBEN



	Voice 4,99 €/Monat	Studierende* 5,99 €/Monat	Elterngeldperson 9,99 €/Monat	Familie* 14,99 €/Monat
	Gratis testen	Gratis testen	Gratis testen	Gratis testen
90 Millionen Songs	✓	✓	✓	✓
Über 30.000 von Expert:innen kuratierte Playlists	✓	✓	✓	✓
Frage einfach Siri nach Songs, Alben, Playlists oder Sendern	✓	✓	✓	✓
Kostenlos Probabo ohne Verpflichtung*	✓	✓	✓	✓
Streamed Musik ohne Werbung	✓	✓	✓	✓
Originalsendungen, Konzerte und exklusive Inhalte	✓	✓	✓	✓
Von Künstler:innen präsentierte On-Demand und Live Radiosender	✓	✓	✓	✓
Auf Apple Geräten verfügbar	✓	✓	✓	✓
Funktioniert mit „Siri Anfragen Tippen“	✓	✓	✓	✓
Auf anderen unterstützten Geräten verfügbar	✓	✓	✓	✓
3D Audio mit Dolby Atmos	✓	✓	✓	✓
Komplette Musik in verlustfreiem Audio	✓	✓	✓	✓
Songtexte in Echtzeit	✓	✓	✓	✓
Lade 100.000 Songs in deine Mediathek	✓	✓	✓	✓
Zugriff auf deine ganze Mediathek von jedem Gerät; online oder offline hören	✓	✓	✓	✓
Stell dir an, was deine Freund:innen hören	✓	✓	✓	✓
Unbegrenzter Zugang für bis zu sechs Personen	✓	✓	✓	✓
Persönliche Musiksammlung für jedes Familienmitglied	✓	✓	✓	✓
Persönliche Musikvorläufe für jedes Familienmitglied	✓	✓	✓	✓

UNTERSCHIEDE BEI DEN VERGÜTUNGEN

Die Erlöse, die von den Streaming-Diensten an die Rechteinhaber ausgezahlt werden, unterscheiden sich erheblich zwischen den Anbietern sowie den genutzten Tarifen. Die Per-Stream-Werte schwanken zum Teil auch stark im Zeitverlauf, da sie von der Gesamtzahl der Abrufe in einer Abrechnungsperiode abhängig sind.

Die ausgezahlten Per-Stream-Raten an die Urheber:innen sind bei werbefinanzierten Tarifen deutlich geringer als im Bereich der kostenpflichtigen Tarife. Bei Mehrnutzer- und Studierenden-Tarifen sind die Auszahlungen geringer als bei Individual-Accounts.

So liegen die Vergütungen bei einem kostenpflichtigen Einzel-Account gegenüber dem Free-Tarif 5- bis 8-mal höher. Die Auszahlungen bei Family-Tarifen liegen nur bei 60-70 % der Einzel-Accounts, die der Studierenden-Tarife nur bei rund 40 %.

Die Zahlungen an die phonographische Industrie unterliegen laut Expert:innenaussagen Schwankungen je nach Label, Genre, Ort des Zugriffs oder Zeitpunkt der Abrechnung – zum Teil aber auch dann, wenn diese Parameter gleich sind.



*Dr. Birte Wiemann
Verband unabhängiger
Musikunternehmer*innen e.V. (VUT)*

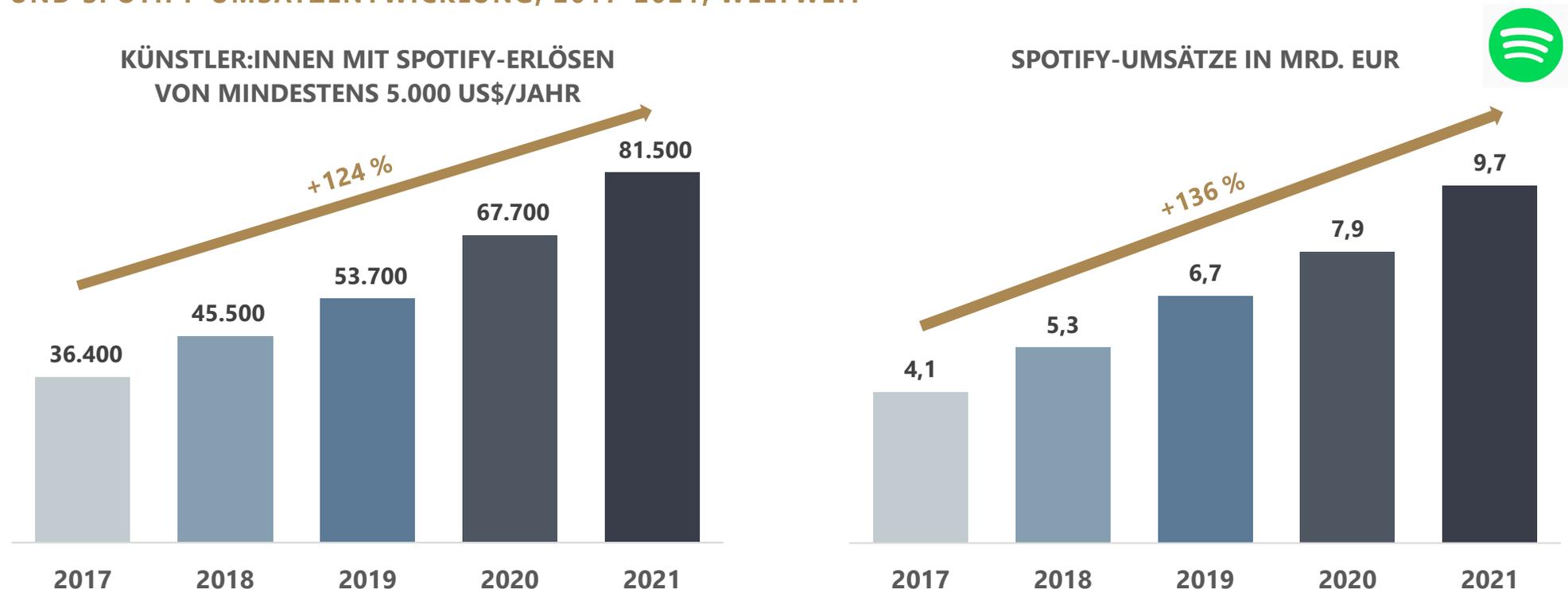
„Wir haben bei den Abrechnungen, die unsere Labels bekommen, gesehen, dass für dasselbe Lied am selben Tag auf exakt derselben Plattform verschiedene Vergütungen ausbezahlt werden. Von Transparenz in den Abrechnungen kann nicht die Rede sein, solange sich nicht stringent nachvollziehen lässt, wie sich diese Zahlungen zusammensetzen.“

ENTWICKLUNG DER SPOTIFY-PAYOUTS

Die Anzahl der Künstler:innen, die via Spotify jährlich mindestens 5.000 US\$ verdienen, stieg zwischen 2017 und 2021 von 36.400 auf 81.500 – ein Wachstum von 124 %.

Im selben Zeitraum verzeichnete Spotify ein Umsatzwachstum von +136 % von 4,09 auf 9,67 Mrd. EUR.

ENTWICKLUNG DER ANZAHL DER KÜNSTLER:INNEN MIT SPOTIFY-ERLÖSEN VON MIND. 5.000 US\$/JAHR UND SPOTIFY-UMSATZENTWICKLUNG, 2017-2021, WELTWEIT



ABRECHNUNGSMODELLE

Das marktübliche Modell zur Abrechnung der Tantiemen ist das sogenannten *Pro-Rata-Modell*. Grundsätzlich werden Streams dabei nach Marktanteilen abgerechnet. Die Vergütung richtet sich nach dem Anteil, den ein Künstler oder eine Künstlerin an allen gehörten Streams bei einem Dienst in einer Abrechnungsperiode auf sich vereinen konnte. Je nach Herkunft und Abo-Modell der Nutzenden werden Streams dabei jedoch unterschiedlich vergütet. Dabei spielt es keine Rolle, wer genau diese Streams generiert. Pro Rata als Abrechnungsmodell wird u. a. von Spotify, Amazon, Apple und YouTube Music genutzt.

Das *User Centric Payment System (UCPS)* berücksichtigt hingegen die Nutzung jedes einzelnen Streamenden. Die monatlich gezahlten Beträge verteilen sich auf die tatsächlich gehörten Künstler:innen. Das UCPS wird, Stand Juli 2022, in Deutschland teilweise von SoundCloud und Tidal verwendet. Deezer hat eine Umstellung auf das UCPS angekündigt, aber noch nicht umgesetzt.

Pro Rata und UCPS sind nicht die einzigen möglichen Abrechnungsmodelle im Musikstreaming. Mischmodelle sind ebenso denkbar wie die Berücksichtigung weiterer Faktoren, wie die Art des Zugriffs, Songlänge, Alter der Songs u. v. m.



Pro Rata

$$\text{Erlöse} = \frac{\text{Gesamtumsatz}}{\text{Anzahl aller Streams}}$$



UCPS

$$\text{Erlöse} = \frac{\text{Umsatz einzelner Accounts}}{\text{Anzahl der Streams, die durch den Account generiert wurden}}$$

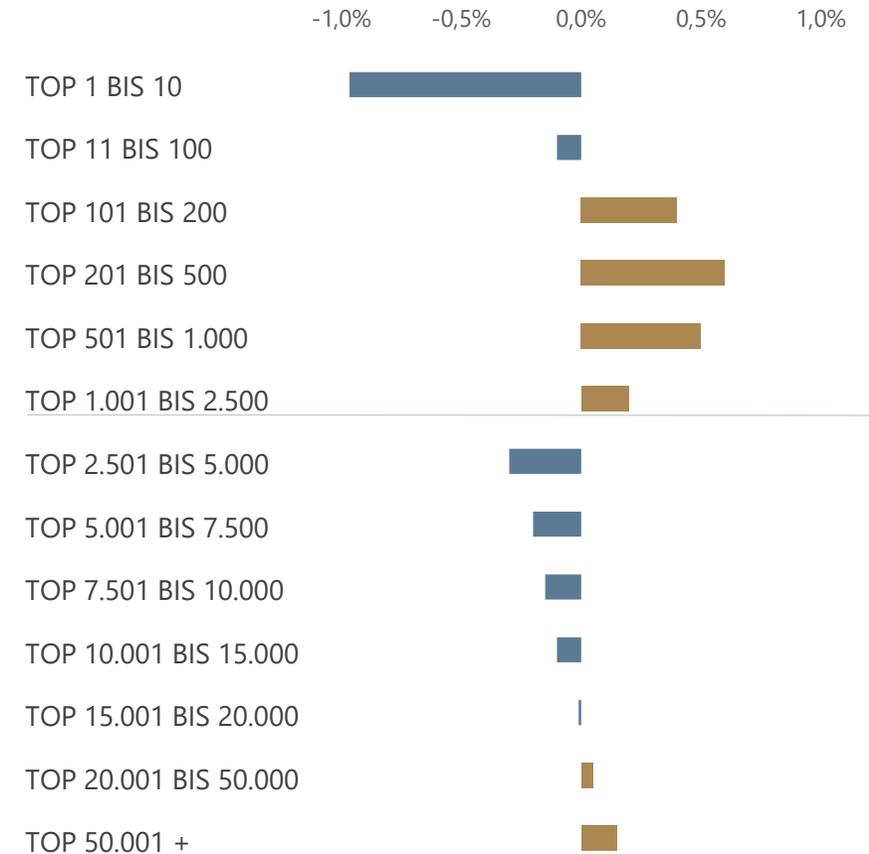
ANALYSEN ZU VERÄNDERUNGEN DURCH UCPS VS. PRO RATA

Die Auswirkungen der Einführung eines User Centric Payment Systems (UCPS) statt des bislang marktüblichen Pro-Rata-Modells wurden bereits in verschiedenen Studien untersucht¹. Eine Analyse von SoundCloud und MIDiA Research² kommt zu dem Ergebnis, dass 56 % der auf SoundCloud vertretenen Künstler:innen höhere Tantiemenzahlungen durch die Nutzung des UCPS im Vergleich zum Pro-Rata-Modell erhalten und 44 % weniger, wobei vor allem Artists mit 100-100.000 Fans mit größerer Wahrscheinlichkeit vom UCPS profitieren.

Eine Studie für das französische Centre National de la Musique (CNM)³ kommt u. a. zu dem Resultat, dass ein Wechsel zum UCPS den Einfluss der Heavy User reduziert und Genres wie Rock und Pop gegenüber Hip-Hop profitieren. Die Auszahlungen für die Top-Artists werden zwar reduziert, die der meisten kleineren Künstler:innen jedoch nur in geringem Maße beeinflusst (im Bereich von maximal 1 %). Es profitieren zudem die Back-Kataloge der großen Distributoren, während nationale (hier: französische) Produktionen tendenziell geringere Tantiemen erhalten.

Die Diskussion über verschiedene Abrechnungsmodelle muss mit Blick auf möglichst faire Modelle offen geführt werden. Allerdings handelt es sich hier letztlich immer um eine Umverteilung der identischen Gesamtsumme.

VERÄNDERUNG DES ERLÖSANTEILS NACH UCPS-VERGÜTUNG PRO KÜNSTLER:IN, NACH RANKING BEI SPOTIFY, 2019 (CNM)



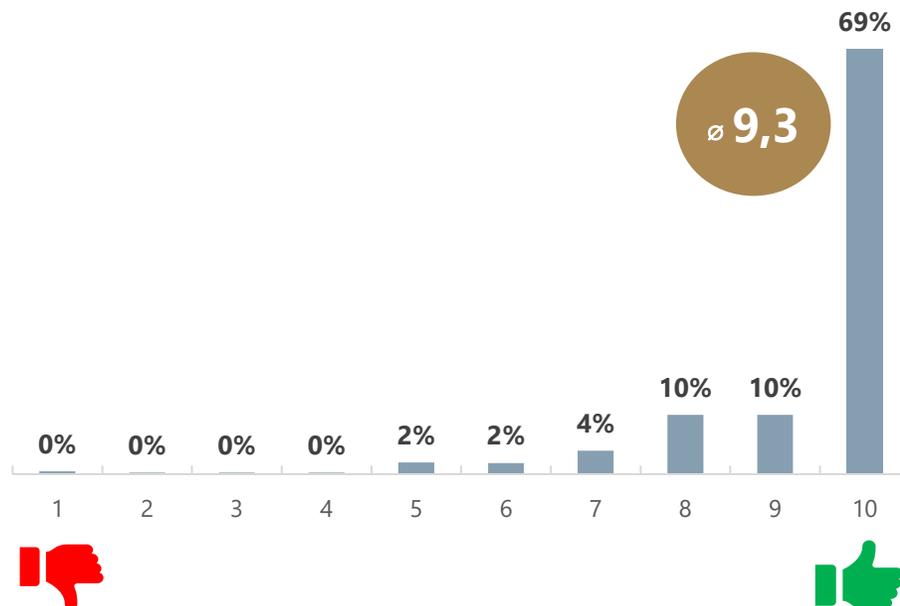


Conny Zhang
SPOTIFY
Head of Music DACH

„Spotify ist so transparent wie möglich und berücksichtigt stets die Informationen und Daten, die wir von den Rechteinhaber:innen erhalten. Wir sind offen für die Entwicklung neuer, effizienter und alternativer Abrechnungs- und Vertriebsmodelle, wenn alle Lizenzgeber:innen eine Alternative bevorzugen.“

BEURTEILUNG ZUR WEITERENTWICKLUNG DER ABRECHNUNGSMODELLE DURCH DIE MUSIKSCHAFFENDEN

„Die bisher von den Streaming-Diensten angewendeten Abrechnungs- und Verteilungsmodelle müssen weiterentwickelt werden.“



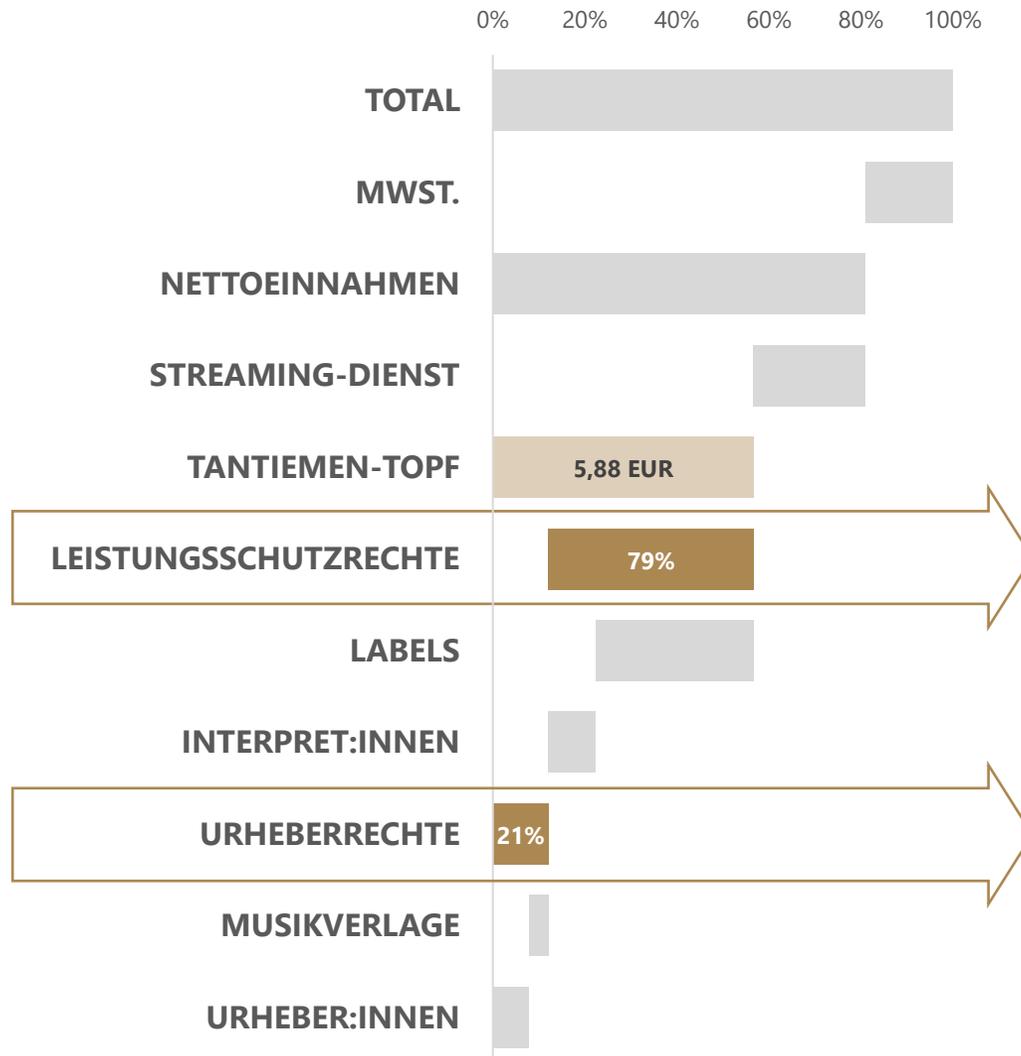
Die Abrechnungs- und Verteilungsmodelle der Streaming-Dienste werden in der Debatte rund um die Frage, ob Streaming „fair“ vergütet wird und wie man die Situation für die Musikschaffenden verbessern kann, besonders stark diskutiert¹.

Auch die meisten befragten GEMA-Mitglieder halten die Weiterentwicklung der bisher angewendeten Abrechnungs- und Verteilungsmodelle der Streaming-Dienste für unbedingt notwendig: Der durchschnittlich angegebene Skalenwert liegt bei 9,3. Ein sehr hoher Anteil von 69 % der befragten GEMA-Mitglieder stimmt der Aussage mit einer 10 auf der Skala von 1 bis 10 sogar vollumfänglich zu.



LEISTUNGSSCHUTZ- UND URHEBERRECHTE

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR



LEISTUNGSSCHUTZ- UND URHEBERRECHTE

Nach Abzug der Einnahmen für den Streaming-Dienst geht der Großteil der Erlöse an die Inhaber der Leistungsschutzrechte, die bei einem Standard-Musikstreaming-Abo rund 4,62 EUR erhalten. Den Rest der Erlöse, 1,26 EUR, erhalten die Inhaber der Urheberrechte.

Bezogen auf den Tantiemen-Topf von 5,88 EUR erhält die **Leistungsschutzrechtsseite also insgesamt rund 79 %** der Einnahmen, welche an die Musiklabels und Distributoren, ausgezahlt wird. Die **Urheberrechtsseite erhält rund 21 %**, welche an die Verwertungsgesellschaften (in Deutschland die GEMA) sowie die direkt lizenzierenden Musikverlage fließt.

Der Anteil, der an die Leistungsschutzrechtsseite fließt, ist also fast 4-mal so hoch wie der Anteil, welcher der Urheberrechtsseite zukommt.

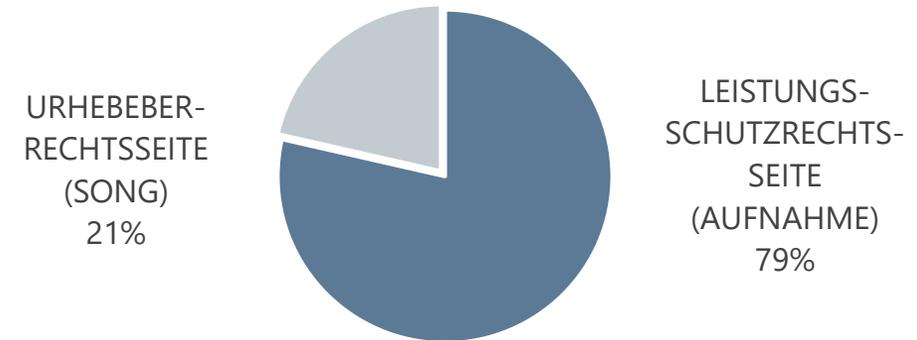
VERTEILUNG ZWISCHEN AUFNAHME UND SONG

Von den 9,99 EUR, die monatlich für ein (Einzel-) Premium-Abo bei einem Streaming-Dienst erlöst werden, verdienen die Rechteinhaber zusammen rund 5,88 EUR. Hiervon gehen 4,62 EUR (79 %) an die „Aufnahme“, also die Leistungsschutz-Seite (Labels und Interpret:innen) und 1,26 EUR an den „Song“, also die Urheberrechts-Seite (Musikverlage und Urheber:innen).

Dieser Verteilungsschlüssel von rund 4:1 geht auf die Logik der CD-Vermarktung zurück. Dazu gibt es die folgende Argumentation:

- 1. Herstellungskosten:** Aufnahme, Herstellung und Verbreitung einer CD durch ein Record-Label sind mit wesentlich höherem Aufwand verbunden als Herstellung und Verbreitung von Musiknoten und der Abschluss von Synchron-Deals durch Musikverlage.
- 2. Zeitraum:** Eine Musikaufnahme kann „nur“ 70 Jahre (in der EU) und bis zu 95 Jahre (in den USA) wirtschaftlich durch ein Label verwertet werden, bis sie gemeinfrei wird. Verlagsrechte können hingegen bis zu 70 Jahre nach Ableben der Urheber:in noch ausgewertet werden.
- 3. Wiederholung:** Verlage erhalten auch Vergütungen für Live-Aufführungen oder Aufnahmen in anderer Form (Cover-Songs).

VERTEILUNG DER ERLÖSE IM MUSIK-STREAMING 2022



Basis: Tantiemen-Topf i.H.v. 5,88 EUR bei einem Musikstreaming-Abo (Einzelvertrag)

Der niedrigere Umsatzanteil von Verlagen und Urheber:innen wurde bislang durch höhere initiale und variable Kosten der Labels sowie die Möglichkeit der wiederholten Werknutzung über einen längeren Zeitraum auf Urheberseite gerechtfertigt.

„Allerdings haben sich die Verwertungsprozesse zwischen Labels und Verlagen beim Musikstreaming deutlich angenähert, was durchaus einen höheren Einnahmenanteil für die Verlage rechtfertigen würde.“

Ao. Univ. Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck



*Björn Ulvaeus
Präsident CISAC
Songwriter und Musiker*

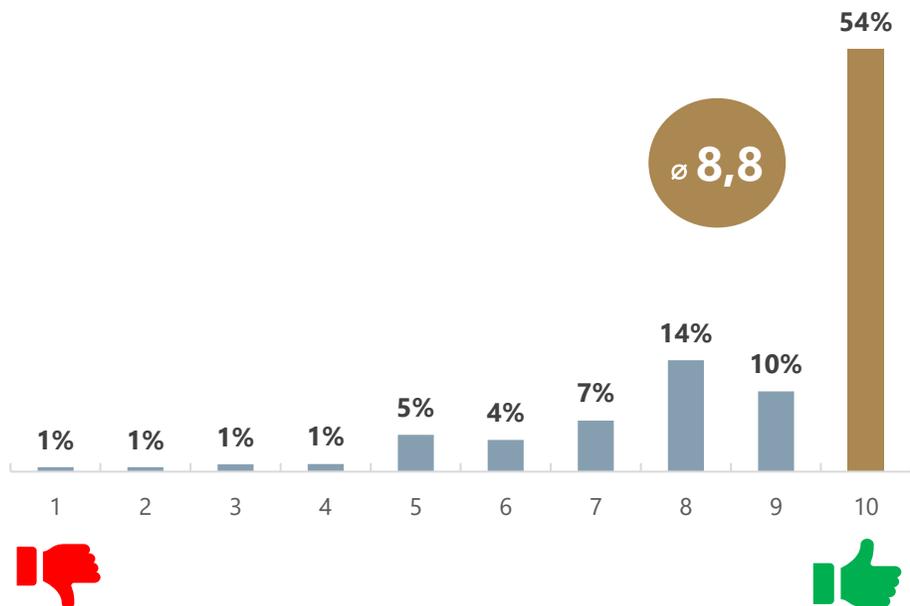
"Hier geht es wirklich um die historische Behandlung des Songwriters als untergeordneter Partner in der kreativen Kette. Das ist etwas, das ich mit allen Mitteln zu ändern versuche. Ich habe es immer als ungerecht, unfair und offen gesagt unmoralisch empfunden, dass die Person, die am Anfang des Prozesses steht, der Songwriter oder Komponist, eine so untergeordnete Rolle spielt, wenn es um Rechte und Vergütung geht."

WERT DES URHEBERRECHTS

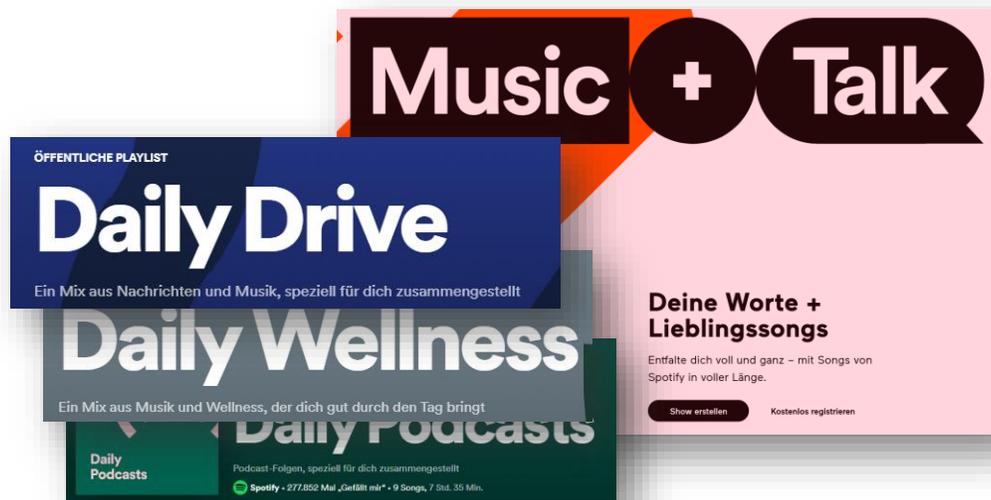
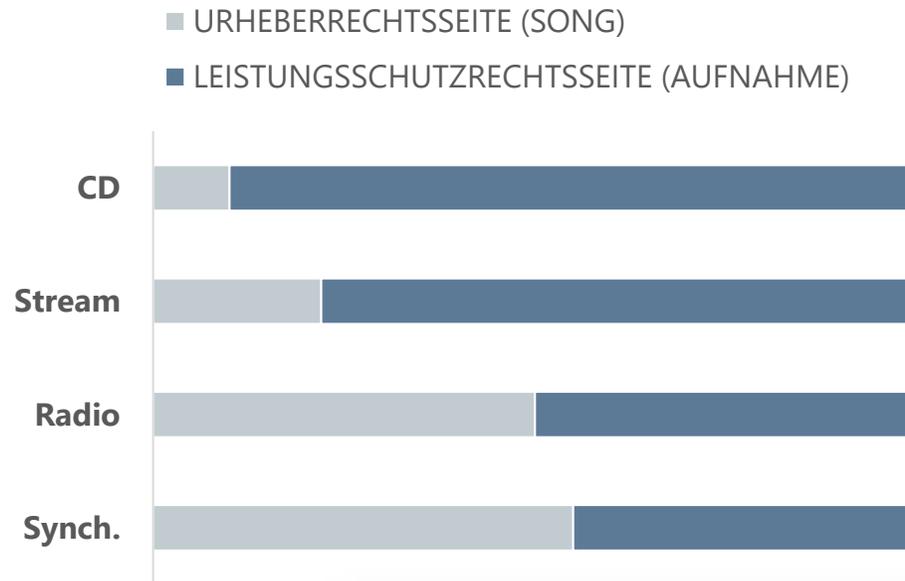
„Der Wert des Urheberrechts wird beim Musikstreaming nicht angemessen abgebildet.“

Ein großer Teil der befragten Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage, darunter auch viele ausübende Künstler:innen, sehen den Wert der Urheberrechte beim Musikstreaming als nicht angemessen abgebildet.

Im Durchschnitt wird die Aussage mit einem Skalenwert von 8,8 (von 10) von den meisten befragten GEMA-Mitgliedern bestätigt. Über die Hälfte (54 %) der Befragten stimmt dieser Aussage sogar vollumfänglich zu.



AUFTEILUNG DER ERLÖSE ZWISCHEN SONG- UND AUFNAHME-SEITE, SCHEMATISCH, 2022



STREAMING ≠ MUSIKVERKAUF

Die bislang angewendete Praxis, dass sich die Verteilung zwischen Aufnahme- und Song-Seite an den Tonträger-Verkäufen orientiert, impliziert, dass es sich auch beim Streaming um einen Verkaufsprozess von Musikaufnahmen handelt.

Dabei weist Streaming Parallelen zu anderen Verwertungsformen von Musik auf, bei denen z. T. eine deutlich andere Vergütungspraxis üblich ist.

Insbesondere existieren in der spezifischen Anwendung deutliche Ähnlichkeiten zu Charakteristika von Radio.

Dies zeigt sich auch in der starken Bedeutung der Streaming-Nutzung über Playlists bzw. Künstler-„Radios“, während das direkte Ansteuern von Alben einen geringeren Teil der Nutzung ausmacht.

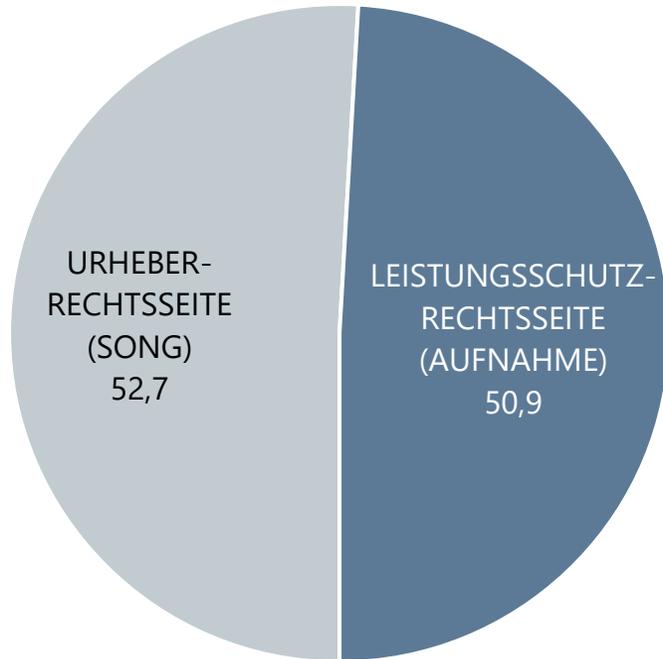
Darüber hinaus weisen einige Playlists durch den Mix aus Musik und Wortbeiträgen auch inhaltlich starke Parallelen zum Hörfunk auf. Auch die für die Streaming-Dienste immer wichtigeren Podcasts werden teilweise mit Musik angereichert und weisen so zunehmend Ähnlichkeiten zu Radio-Shows auf. So lassen sich bspw. mit der von Spotify übernommenen Podcast-Creator-App „Anchor“ vollständige Songs in Podcasts einbetten, um sog. „Music + Talk-Shows“ zu erstellen.



Conny Zhang
SPOTIFY
Head of Music DACH

„Wir planen eine enorme Veränderung als Unternehmen und auch der Fähigkeiten, die wir haben. Wir möchten einige dieser Fähigkeiten, die wir uns in den letzten zwei Jahren angeeignet haben, einsetzen, um noch bessere Inhalte für unsere Hörer:innen zu schaffen. Wir werden die Audio-Renaissance, in der wir heute leben, weiter vorantreiben und die grenzenlose Kraft von Audio voll ausschöpfen. Der Audiomarkt in Deutschland und weltweit entwickelt sich sowohl auf technischer, als auch auf inhaltlicher Ebene immer weiter und das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die Audio-Formate der Zukunft sind Hörerlebnisse, die bisher so nicht möglich waren. Dazu gehören vor allem Mixed-Media-Erlebnisse, wie ‚Music und Talk‘, interaktive Features wie Blend und Lyrics, Live-Audio oder Video-Podcasts, die Künstler:innen und Podcaster:innen weitere Möglichkeiten bieten, mit ihren Fans auf tiefere und bedeutsamere Weise in Kontakt zu treten.“

HÖRFUNK-ERTRÄGE VON GEMA UND GVL IN DEUTSCHLAND 2021, IN MIO. EUR



VERTEILUNG IM RADIO

Wird ein Song im Radio gespielt, zahlt der Hörfunkveranstalter hierfür eine Vergütung – zum einen an die GEMA für die Urheberrechte und zum anderen an die Gesellschaft zur Verwertung der Leistungsschutzrechte (GVL) für die genutzten Musikaufnahmen.

Die Vergütung richtet sich nach dem (GEMA bzw. GVL-pflichtigen) Anteil der Musik an der gesamten Sendezeit und den sendungsbezogenen Einnahmen (u. a. Rundfunkbeitrag, Werbung, Media for Equity etc.).

Die Hörfunk-Einnahmen der beiden Gesellschaften lagen damit 2021 nahezu gleichauf: Rund 51 Mio. EUR (GVL) und 53 Mio. EUR (GEMA).

Bei einer Sendung im Radio werden Urheberrechte am Song sowie Leistungsschutzrechte an der Musikaufnahme gleich vergütet. Es ist daher zu diskutieren, ob die Parallelen von Streaming und Radio auch eine weitere Annäherung in der Vergütungspraxis beim Musikstreaming rechtfertigen könnten.

VERTEILUNG STREAMING VS. RADIO

Im direkten Vergleich der Verteilung der Erlöse an die Leistungsschutzrechts- und Urheberrechtsseite beim Streaming bzw. beim Radio zeigt sich ein deutlicher Unterschied: **Beim Streaming liegt das Verhältnis etwa bei 4:1, während die Vergütung für ausgestrahlte Musik im Radio deutlich ausgewogener ist und nahezu 1:1 verteilt wird.**

VERTEILUNG DER ERLÖSE AUF URHEBERRECHTS- UND LEISTUNGSSCHUTZRECHTSSEITE, STREAMING VS. RADIO, 2021, IN %

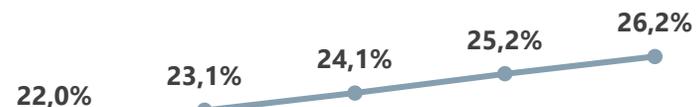


WACHSENDER ANTEIL DER URHEBERRECHTSSEITE IN DEN USA (COPYRIGHT ROYALTY BOARD)

ANTEIL DER MUSIK-URHEBERRECHTEINHABER:INNEN AN DEN STREAMING-EINNAHMEN IN DEN USA 2018-2022



URHEBERRECHTSVERGÜTUNG ALS ANTEIL AN STREAMING-ERLÖSEN DER MUSIK-LABELS



URHEBERRECHTSVERGÜTUNG ALS ANTEIL AN GESAMT-EINNAHMEN DER MUSIK-STREAMING-DIENSTE



2018 2019 2020 2021 2022

Zur Anwendung kommt der jeweils höhere Betrag.

In den USA legt das unabhängige Copyright Royalty Board bestimmte Vergütungssätze fest, die Musikurheber:innen und deren Verlage von den Streaming-Diensten erhalten. Diese Vergütungssätze nehmen zwei Faktoren in den Blick, zum einen die **Gesamteinnahmen der Musikstreaming-Dienste** und zum anderen die **Streaming-Erlöse der Musik-Labels** (sog. „total cost of content“, TCC).

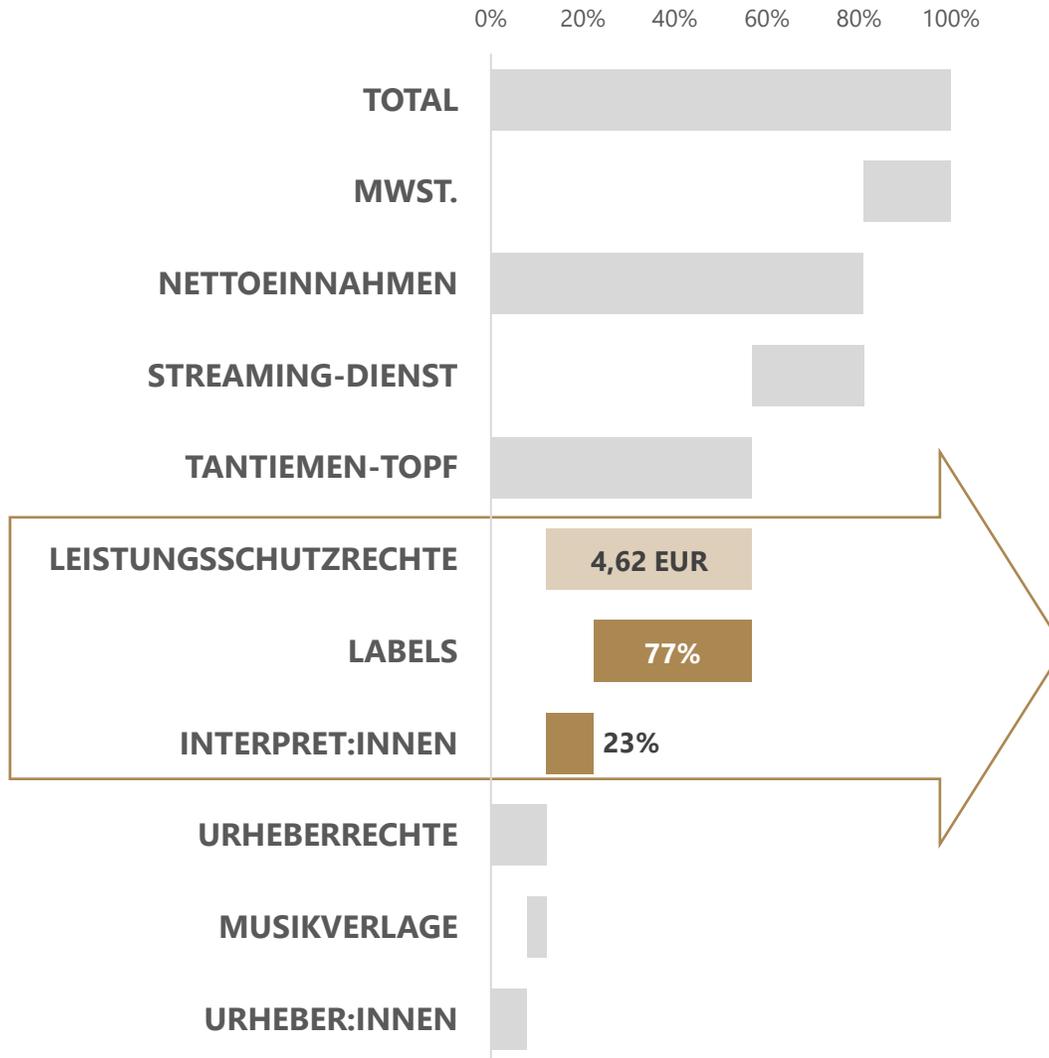
Im Jahr 2018 entschied das US Copyright Royalty Board, dass die Vergütungen für Urheberrechte bis 2022 sukzessive angehoben werden müssen – auf 15,1 % der Gesamteinnahmen der Musikstreaming-Dienste bzw. auf 26,2% Streaming-Erlöse der Musik-Labels („total cost of content“, TCC).

Aktuell berät das Copyright Royalty Board über die Entwicklung dieser Vergütungssätze für die Jahre 2023 bis 2027. Die National Music Publishers Association (NMPA) fordert eine Erhöhung der Urheberrechtsvergütungen auf 20 % der Gesamteinnahmen bzw. auf 40 % der Streaming-Erlöse der Labels. Mit einer finalen Entscheidung des Copyright Royalty Board wird 2023 gerechnet.



VERGÜTUNG DER LEISTUNGSSCHUTZRECHTE

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR



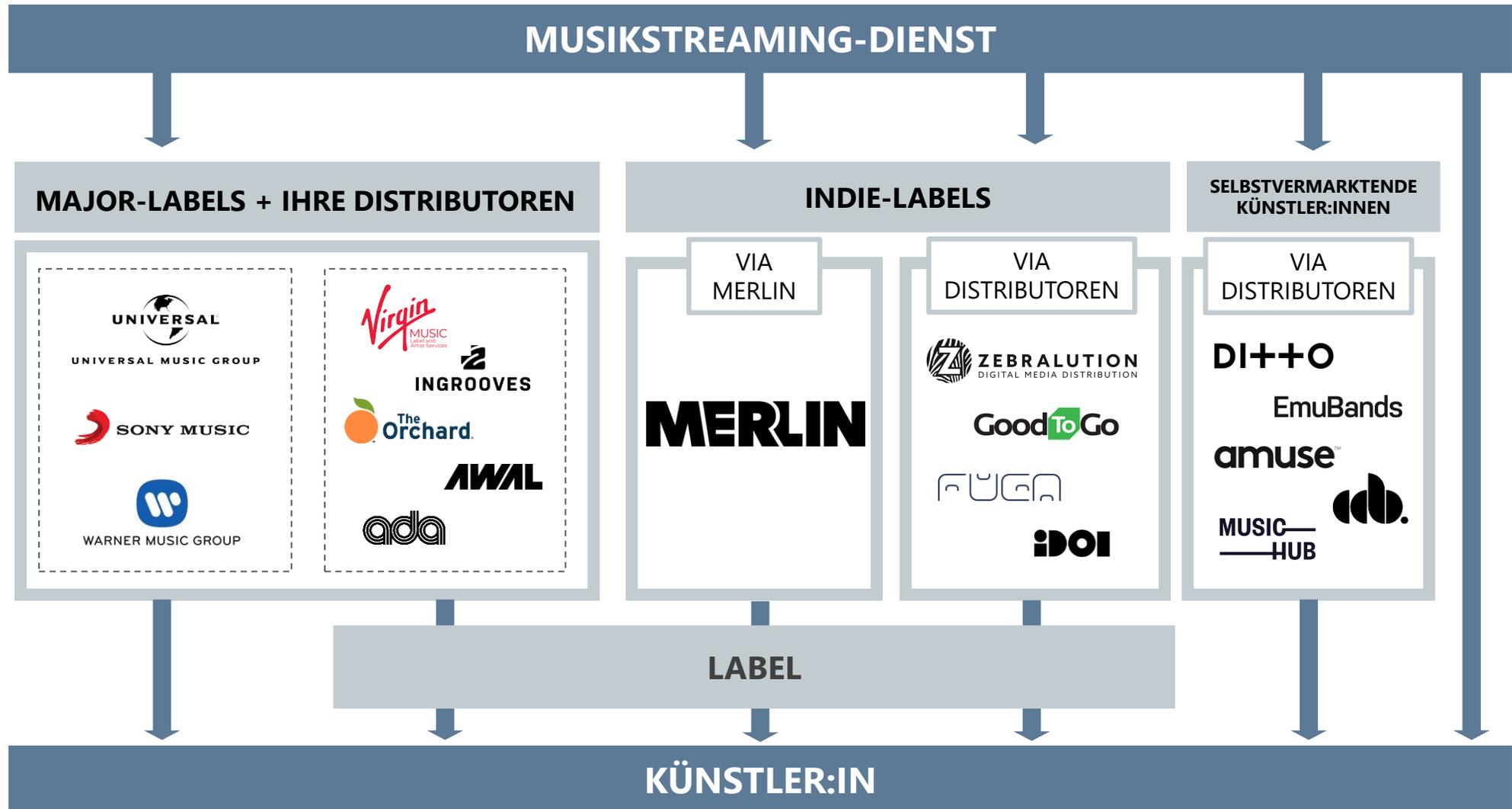
VERGÜTUNG DER LEISTUNGSSCHUTZRECHTE

Von den 9,99 EUR, die im Rahmen eines Streaming-Abos monatlich erlöst werden, erhalten Inhaber der Leistungsschutzrechte rund 4,62 EUR. Dies sind 55 % der Nettoeinnahmen bzw. 79 % des Tantiemen-Topfes.

Der Erlösanteil wird von den Streaming-Diensten an die Musiklabels bzw. die Distributoren ausgezahlt. Diese vergüten die unter Vertrag stehenden Interpret:innen auf Basis individueller vertraglicher Vereinbarungen. Die Verträge können sich erheblich unterscheiden. Bei einem aktuellen Major-Label-Vertrag kann ein:e Künstler:in bis zu 20 % der Erlöse erwarten, etabliertere Musiker:innen erreichen einen höheren Share, bei Altverträgen liegt er jedoch deutlich darunter. Indie-Labels zahlen rund die Hälfte der Erlöse an die Künstler:innen aus. An Bedeutung gewinnen Vertriebsverträge, bei denen der Leistungsumfang der Labels deutlich reduziert und der Anteil für die Musiker:innen höher ist. Zudem besteht die Möglichkeit, als selbstvermarktende:r Künstler:in aufgenommene Songs mit Hilfe eines Distributors direkt bei den Plattformen zu platzieren und so komplett ohne Label eigene Musik zu publizieren.

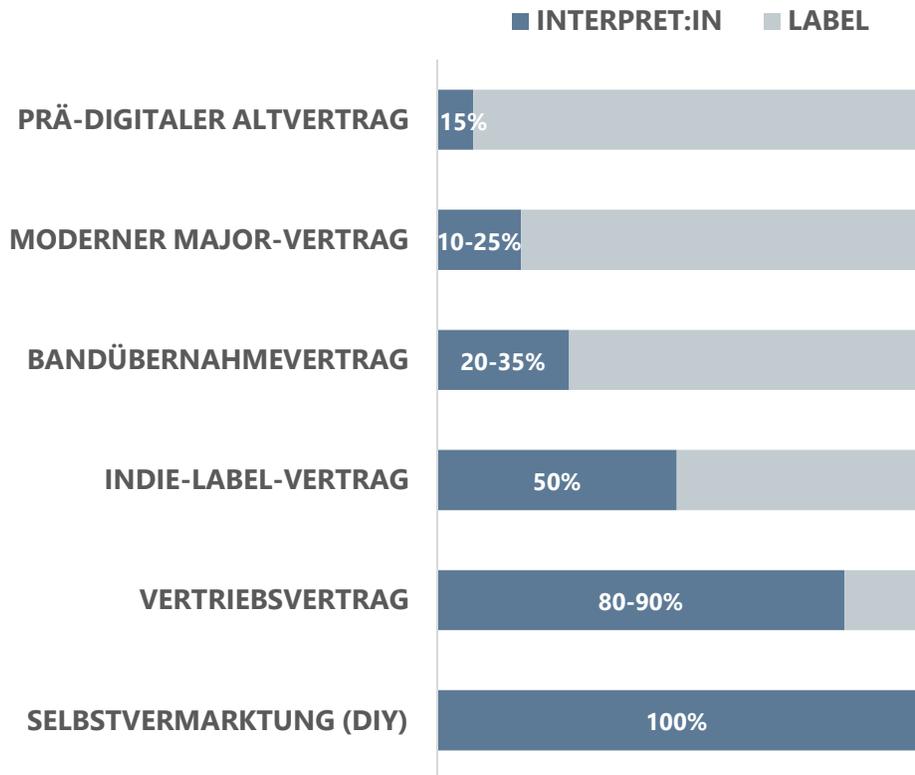
Über alle Vertragsarten liegt der durchschnittliche Anteil der Labels bei rund 77% (3,56 EUR) und der der Musiker:innen bei rund 23 % (1,06 EUR) der Erlöse auf Leistungsschutzrechtseite.

PROZESS DER VERGÜTUNG DER LEISTUNGSSCHUTZRECHTE



VERTEILUNG ZWISCHEN INTERPRET:IN UND LABEL

UMSATZVERTEILUNG ZWISCHEN INTERPRET:IN UND LABEL NACH VERTRAGSART, 2021



Die Verteilung der Streaming-Umsätze zwischen Interpret:in und dem Label unterscheidet sich je nach Vertrag erheblich. Jeder Vertrag ist anders und wird individuell vereinbart.

Künstler:innen mit alten Künstlerexklusivverträgen aus Zeiten vor dem Streaming erhalten i. d. R. **maximal 15 %** des erzielten Umsatzes, häufig aber auch nur im einstelligen Prozentbereich.

In aktuellen Major-Verträgen, in denen Streaming-Erlöse explizit berücksichtigt werden, fällt die Verteilung stärker zugunsten der Artists mit **10-20 %** aus, wobei etablierte Künstler:innen mit besserer Verhandlungsbasis ihren Share auch auf **25 %** und mehr erhöhen können.

Bei einem Bandübernahmevertrag liefert der Artist die vollständig produzierten Tonaufnahmen. Daher ist die Vergütung deutlich höher als beim Künstlerexklusivvertrag. Sie beträgt etwa das Doppelte der Vergütung, wobei im Streaming Basislizenzen von **30 % und mehr** erreicht werden können.

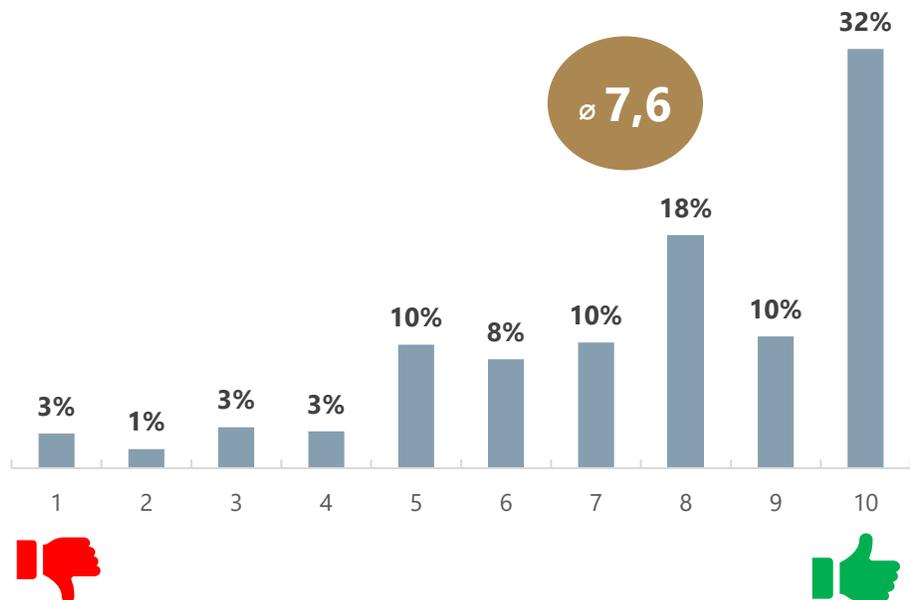
Künstler:innen, die bei einem Independent Record Label unter Vertrag stehen, haben überwiegend sog. „*Advance and Profit Share*“-Deals, bei welchen die Umsatzerlöse i. d. R. gleichwertig (**50/50**) auf beide Vertragsparteien aufgeteilt werden.

Ist das Label nur für die Verbreitung zuständig, fällt der Künstler:innenanteil noch höher aus und liegt bei ca. **80-85 %**.

Künstler:innen, die im Eigenvertrieb arbeiten, behalten den **kompletten** Share der Streaming-Erträge.

SELBSTVERMARKTUNG BEIM STREAMING

**„Streaming eröffnet ‚selbstvermarktenden‘
Musikschaffenden neue Möglichkeiten,
etwa bei Vertrieb und Marketing.“**



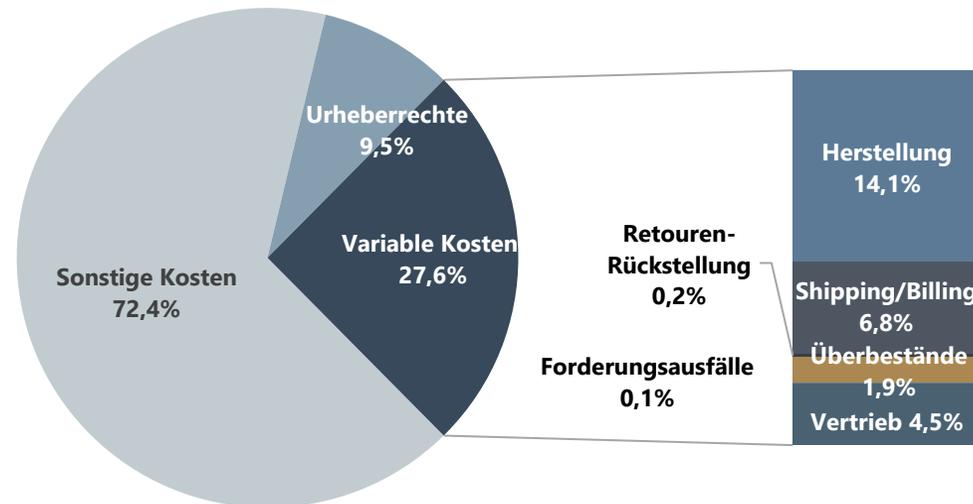
Im Zeitalter des Streamings und des schnellen Zugangs zu digitalen Tools wird es für Musikschaffende immer einfacher, die eigene Musik selbstständig und über verschiedene Kanäle zu vertreiben. Anstelle der Zusammenarbeit mit einem Label existieren inzwischen Möglichkeiten des eigenen Vertriebs und der eigenen Vermarktung.

Streaming-Dienste unterstützen diese Entwicklung und bieten eine Reihe von Tools u. a. in den Bereichen Songwriting, Marketing, Publishing, Analysen und Vertrieb¹.

Auch die befragten GEMA-Mitglieder stimmen zu, dass das Streaming DIY-Musikschaffenden neue Möglichkeiten, z. B. für Vertrieb und Marketing, eröffnet. 32 % der Befragten stimmen dabei völlig zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), bei der Gesamtheit der befragten GEMA-Mitglieder ergibt sich eine Zustimmung mit einem Skalenwert von 7,6.

VERÄNDERTE KOSTENSTRUKTUR AUF LABEL-SEITE

KOSTENSTRUKTUR DER UNIVERSAL GMBH 2002



Bei Verwertungen im Rahmen des Musikstreamings entfällt ein Teil der variablen Kosten des Labels, da eine Reihe von Kosten wie im physischen Markt überhaupt nicht entstehen (z. B. Fertigungskosten, Lagerhaltung, Logistik).

So machten im Jahr 2002, bevor Streaming und generell das Digitalgeschäft relevant wurden, variable Kosten für die Universal GmbH in der Konzernbilanz 27,6 % des Gesamtumsatzes aus (Herstellung 14,1 %, Shipping/Billing 6,8 %, Retouren-Rückstellung 0,2 %, Überbestände 1,9 %, Forderungsausfälle 0,1 %, Vertrieb 4,5 %).

Mehr als ein Viertel des Umsatzes der Universal GmbH war 2002 für die Herstellung und den Vertrieb der Tonträger gebunden. Diese Kosten fallen im Musikstreaming in weiten Teilen weg.

Ebenfalls entfällt die Urheberrechtsvergütung (in der Universal-Bilanz des Vergleichsjahres mit 9,5 % des Umsatzes ausgewiesen), da diese im Streaming-Bereich durch die Streaming-Dienste abgeführt wird. Damit fällt ein erheblicher Teil der Kosten für die Label-Seite im Musikstreaming (hier: mehr als 37 %) nicht mehr an.



*Sylvia Kollek
Musikmanagerin,
Marken Medien Musik,
Vorstand der Fair Share Initiative**

*„Die gesamte Grundlage für
Verträge im Bereich
Musikstreaming ist völlig
outdatet – das digitale Produkt
wird oft noch genauso behandelt
wie früher das physische
Produkt.“*

Foto: © Sylvia Kollek;

*Die gemeinnützige Initiative Fair Share setzt sich für einen fairen und transparenten Musikmarkt ein. Hauptziele und Forderungen sind alternative Vergütungsmodelle, Transparenz, faire Vergütung und Manipulationssicherung. <https://fairshare-music.com>

BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN BEI DER VERGÜTUNG AUF LEISTUNGSSCHUTZRECHTSSEITE

360-GRAD-DEALS

Die Beteiligung der Labels an den Nebeneinkünften der/des Künstler:in im Rahmen sog. „**360-Grad-Deals**“ **hat noch nicht ihre Bedeutung verloren**. Diese wurden von der phonographischen Industrie gefordert, als die Einnahmen aus der Tonträgerverwertung massiv einbrachen und „der Tonträger quasi zum Promotionartikel der/des Künstler:in für dessen sonstige Verwertungen“ (Live, Merch. etc.) degradierte. Da mittlerweile die Einnahmen der Labels dank der Streaming-Dienste stark gestiegen sind, dürften sowohl die Notwendigkeit als auch die Begründung hierfür entfallen sein. **„Dennoch bestehen die meisten Tonträgerunternehmen noch auf Beteiligungen an den sonstigen Einnahmen der/des Künstler*in“** (Fierdag/Westphal (2021), S. 182).

NICHT-VERRECHNETE VORSCHÜSSE

Über die Lizenzeeinnahmen hinaus existiert eine Reihe von Einnahmen der Labels, welche nicht vertraglich mit den Künstler:innen geregelt sind.

Dies betrifft zum einen **nicht-verrechnete Vorschüsse** der Streaming-Dienste an die Labels. Wenn z. B. ein Streaming-Dienst für eine Vertragsperiode 1 Mio. US\$ an ein Label als Vorschuss bezahlt hat, aber der Katalog des Labels nur im Wert von 750.000 US\$ gestreamt wurde, dann hat das Label 250.000 US\$ an Mehreinnahmen („Breakage“). Für dessen Verteilung an die Interpret:innen besteht i. d. R. keine vertragliche Vereinbarung. Hier liegt es im Ermessen der Labels, ob sie diesen Betrag mit den unter Vertrag stehenden Künstler:innen teilen oder nicht.

EQUITY-DEALS

Zum anderen haben Streaming-Dienste, insbesondere in der Frühphase, **Unternehmensanteile** an verschiedene Labels abgegeben, da in dieser Phase häufig keine monetären Mittel für den Erwerb der Kataloge bestanden. Hier existierte i. d. R. ebenfalls keine Vereinbarung über die Beteiligung der Künstler:innen an den Erlösen aus dem späteren Verkauf der Unternehmensanteile. Es ist in verschiedenen Fällen nicht transparent, ob und in welcher Form eine Beteiligung der Künstler:innen bspw. nach dem Börsengang von Spotify und der anschließenden Veräußerung der Anteile durch die Labels stattgefunden hat, obwohl deren kreative Leistungen letztendlich erheblich zur Wertsteigerung des Streaming-Dienstes beigetragen haben. Noch immer bestehen Eigentumsverflechtungen zwischen Labels und Streaming-Diensten.¹

BRANCHENVEREINBARUNG ZUR MINDESTVERGÜTUNG VON MUSIKER:INNEN IN FRANKREICH

ACCORD HISTORIQUE ENTRE LES PRODUCTEURS ET LES ARTISTES SUR LA RÉMUNÉRATION DE LA MUSIQUE EN STREAMING

Le 13 mai 2022



Les membres du SNEP et de la SCPP saluent la signature à l'unanimité d'un accord historique pour garantir à tous les artistes-interprètes une rémunération minimale au titre de l'exploitation de leurs enregistrements en streaming.

Cet accord pose un nouveau cadre qui adapte les relations entre artistes-interprètes et producteurs aux nouveaux usages de consommation de la musique. S'il engage plus que jamais les producteurs auprès des artistes-interprètes, il veille également à respecter le modèle économique de l'ensemble des entreprises de la musique, quelle que soit leur taille, et leur capacité à produire et développer des artistes-interprètes en France.

En définissant notamment, pour les artistes principaux, des taux de redevance minimum et le principe d'une avance minimale, et pour les artistes musiciens, un forfait spécifique au titre du streaming et des rémunérations supplémentaires automatiques lors du franchissement de seuils d'écoutes, producteurs et artistes-interprètes renforcent leur partenariat pour l'avenir.

Ce compromis est aussi le fruit d'une solidarité professionnelle réaffirmée entre tous les producteurs qui rend ces avancées soutenables et signe le réengagement de la profession dans le financement de dispositifs d'aides à l'emploi artistique pour les labels TPE.

Le SNEP et la SCPP remercient l'ensemble de leurs partenaires négociateurs pour leur volonté partagée d'aboutir, les équipes du ministère de la Culture pour leur appui technique et tout particulièrement le médiateur de la musique, Jean-Philippe Mochon, pour son engagement soutenu auprès de toutes les parties.

Im Mai 2022 wurde in **Frankreich eine von der Regierung moderierte Branchenvereinbarung beschlossen.**¹



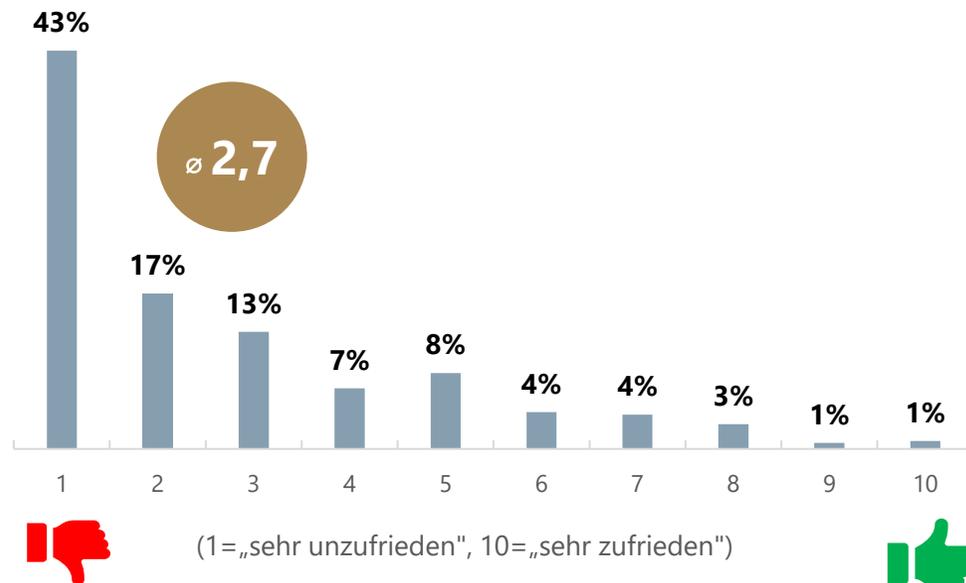
Musiker:innen erhalten nun einen Mindestanteil von 10 % der an die Labels ausgezahlten Erlöse und darüber hinaus einen Mindestvorschuss auf diese Erlöse in Höhe von 1.000 EUR pro Album. Begleitmusiker:innen oder Chorsänger:innen, die auf Honorarbasis bezahlt werden, erhalten zusätzlich ein Paket i. H. v. mindestens 18 EUR pro Titel.

Im Mai 2021 hatte die französische Regierung Vertretungen von Musiker:innen und der Tonträgerindustrie 12 Monate Zeit gegeben, um eine Vereinbarung auszuhandeln, die „eine angemessene und verhältnismäßige Mindestvergütung für die Künstler“ garantiert.

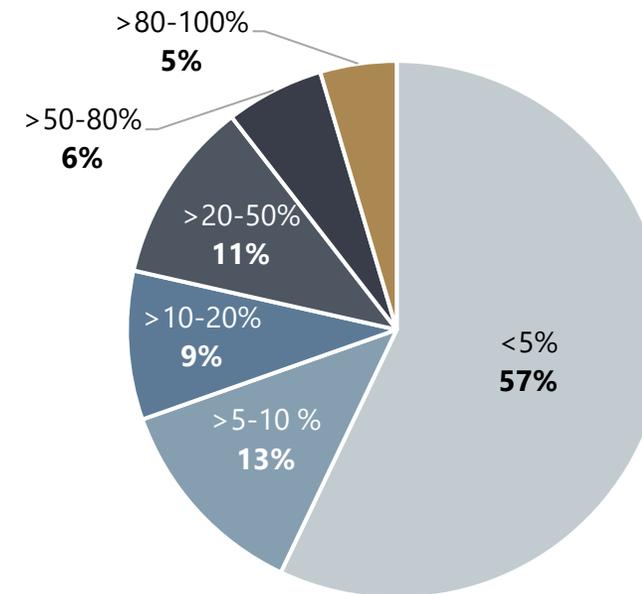
ZUFRIEDENHEIT MIT DEN EINNAHMEN AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN

Von den befragten GEMA-Mitgliedern, die 2021 Einnahmen aus dem Musikstreaming generierten, haben dabei 52 % Einnahmen aus Leistungsschutzrechten erzielt. Die Zufriedenheit über deren Höhe ist gering und liegt auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) im Durchschnitt nur bei 2,7. **43 % der Befragten gaben an, sehr unzufrieden (1 auf der Skala von 1 bis 10) zu sein.** Mehr als die Hälfte (57 %) der Befragten, die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten aus dem Musikstreaming erhielten, schätzen den Anteil auf unter 5 % ihrer Gesamteinnahmen.

„Wie zufrieden sind Sie mit der Höhe der Einnahmen, die Sie über Leistungsschutzrechte aus dem Musikstreaming erzielen?“



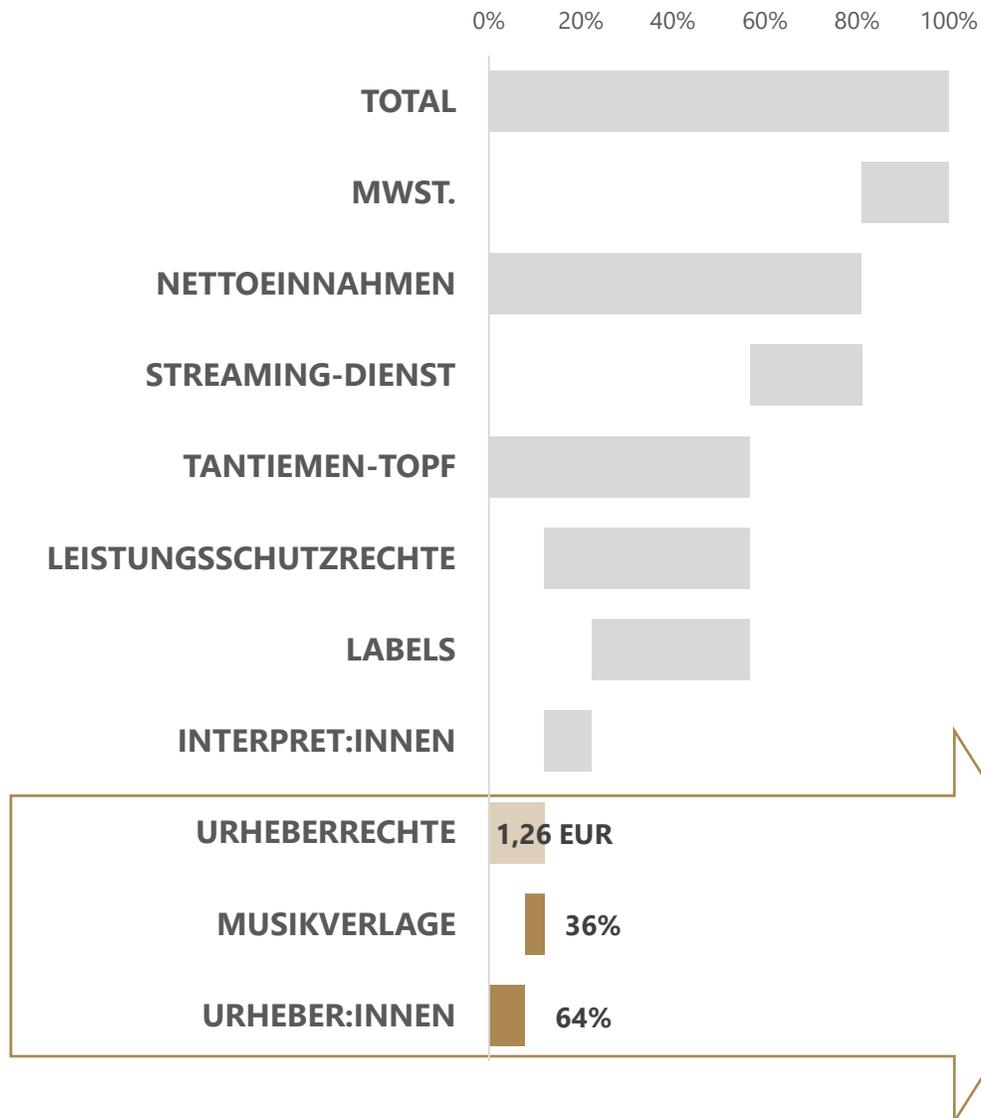
„Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Bereich Musikstreaming an Ihren (musikbezogenen) Gesamteinnahmen?“





VERGÜTUNG DER URHEBERRECHTE

VERTEILUNG DER MONATLICHEN ERLÖSE ÜBER EIN STANDARD-MUSIKSTREAMING-ABO IN DEUTSCHLAND 2022, IN EUR



VERGÜTUNG DER URHEBERRECHTE

Von den 9,99 EUR, die für ein Streaming-Abo monatlich bezahlt werden, erhalten Inhaber der Urheberrechte rund 1,26 EUR. Dies sind 15 % der Nettoeinnahmen bzw. 21 % des Tantiemen-Topfes.

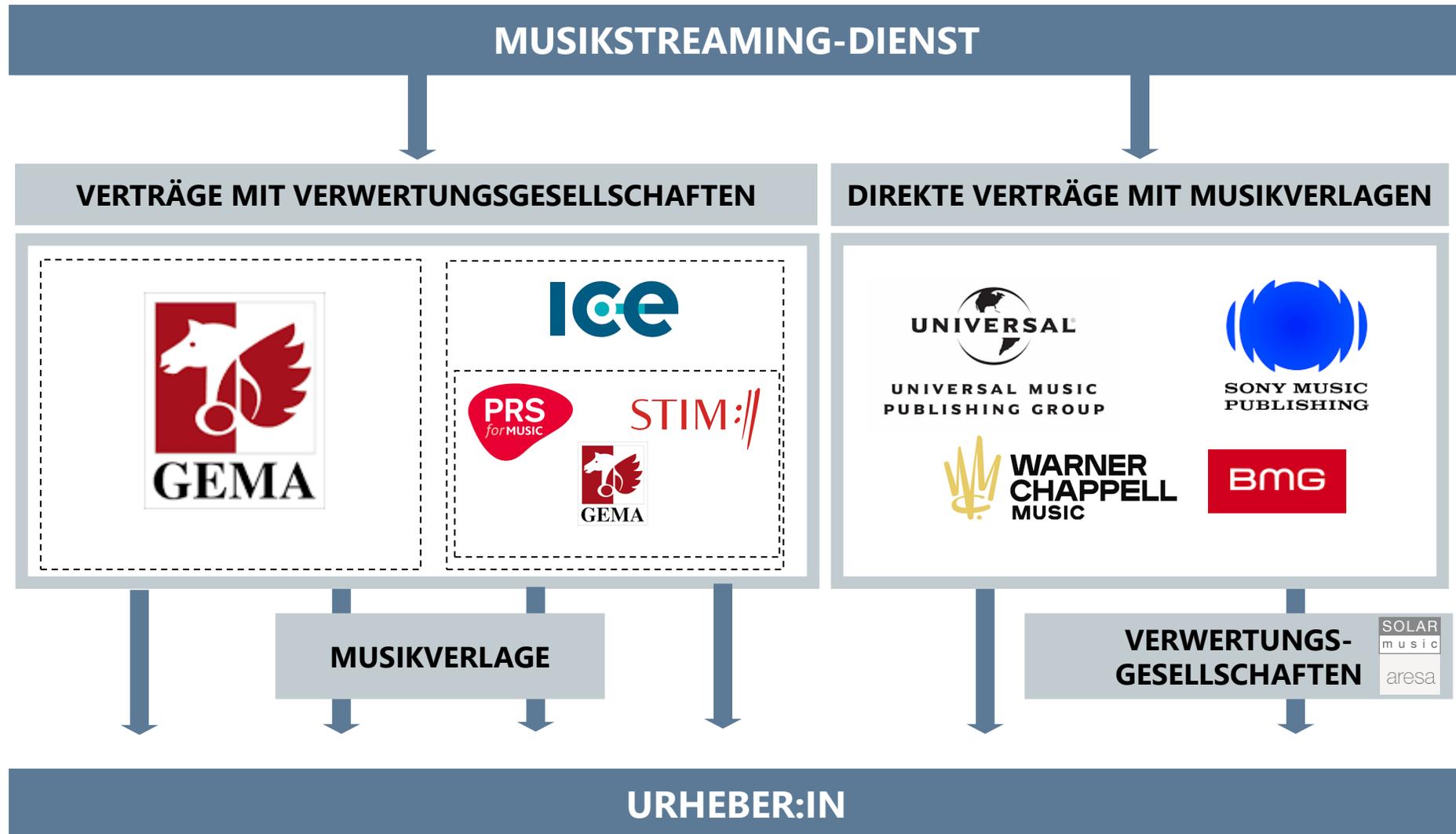
Die Lizenzierung der Urheberrechte erfolgt in Europa in der Regel über die Verwertungsgesellschaften (in Deutschland die GEMA). Diese schütten die Vergütungen von den Streaming-Diensten nach Abzug der Verwaltungskosten direkt an ihre Mitglieder – die Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage – aus.

Über die europäische Lizenzierungsplattform ICE bieten die GEMA und weitere europäische Verwertungsgesellschaften eine gemeinsame Online-Lizenz für Europa und darüber hinaus an.

Das sogenannte anglo-amerikanische Repertoire wird von den großen Musikverlagen häufig direkt oder in Zusammenarbeit mit den Verwertungsgesellschaften lizenziert.

Von den Erlösen auf Seite der Urheberrechte erhalten die Komponist:innen und Textdichter:innen rund 64 % (81 Cent) und die Musikverlage 36 % (45 Cent). Hierbei handelt es sich um den durchschnittlichen Split der von der GEMA ausgeschütteten Erlöse.

PROZESS DER VERGÜTUNG DER URHEBERRECHTE





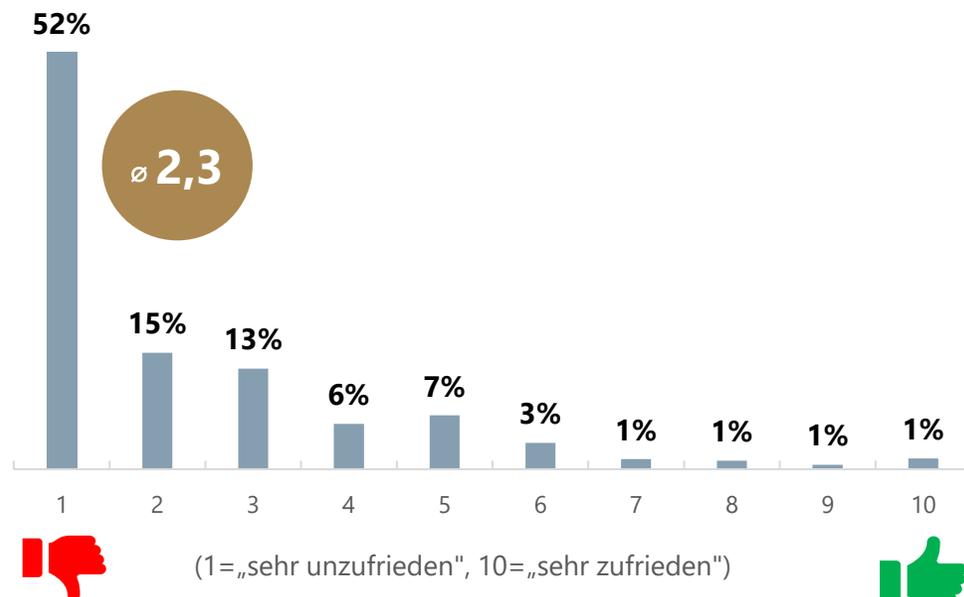
*Helienne Lindvall
Musikerin und Komponistin
Präsidentin der European Composer
& Songwriter Alliance ECSA*

„Der Song steht im Zentrum der Musikindustrie. Das ist eine Entwicklung, die insbesondere durch das Streaming hervorgerufen wurde. Und trotzdem sind diejenigen, die den Song geschrieben haben, die Letzten, die bezahlt werden. Und dazu werden sie meistens auch noch am schlechtesten bezahlt, insbesondere wenn es um Streaming geht. Für Songwriter ist es unheimlich schwer, in Zeiten wie diesen zu überleben, außer vielleicht, du hast irgendwann mal einen großen Hit gelandet.“

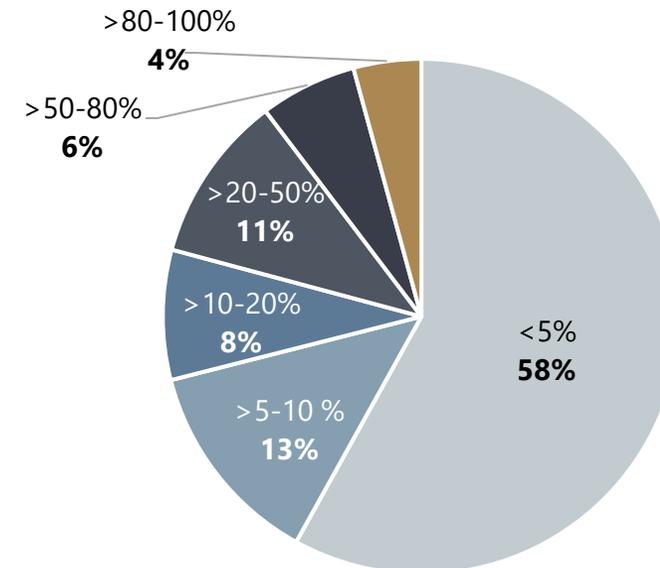
ZUFRIEDENHEIT MIT DEN EINNAHMEN AUS URHEBERRECHTEN

Von den befragten GEMA-Mitgliedern, die 2021 Einnahmen aus dem Musikstreaming generiert haben, erzielten 86 % dabei Einnahmen über Urheberrechte. Die Zufriedenheit über deren Höhe ist gering und liegt auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) im Durchschnitt nur bei 2,3. **52 % der Befragten gaben an, sehr unzufrieden (1 auf der Skala von 1 bis 10) zu sein.** Mehr als die Hälfte (58 %) der Befragten, die Einnahmen aus Urheberrechten aus dem Musikstreaming erhielten, schätzen den Anteil auf unter 5 % ihrer Gesamteinnahmen.

„Wie zufrieden sind Sie mit der Höhe der Einnahmen, die Sie über Urheberrechte aus dem Musikstreaming erzielen?“



„Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Einnahmen, die Sie über Urheberrechte aus dem Musikstreaming erzielt haben an Ihren (musikbezogenen) Gesamteinnahmen?“

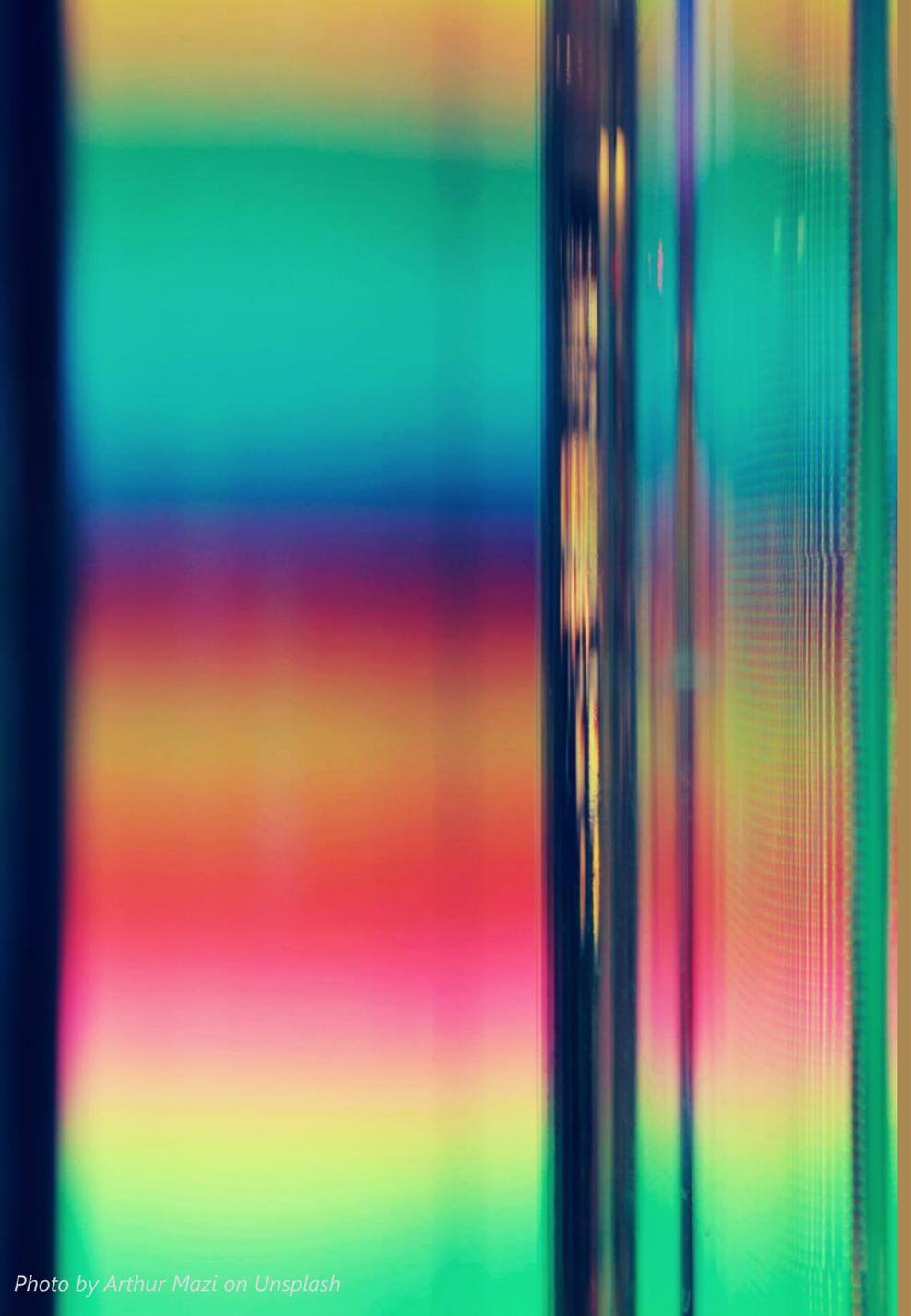




Dr. Götz von Einem

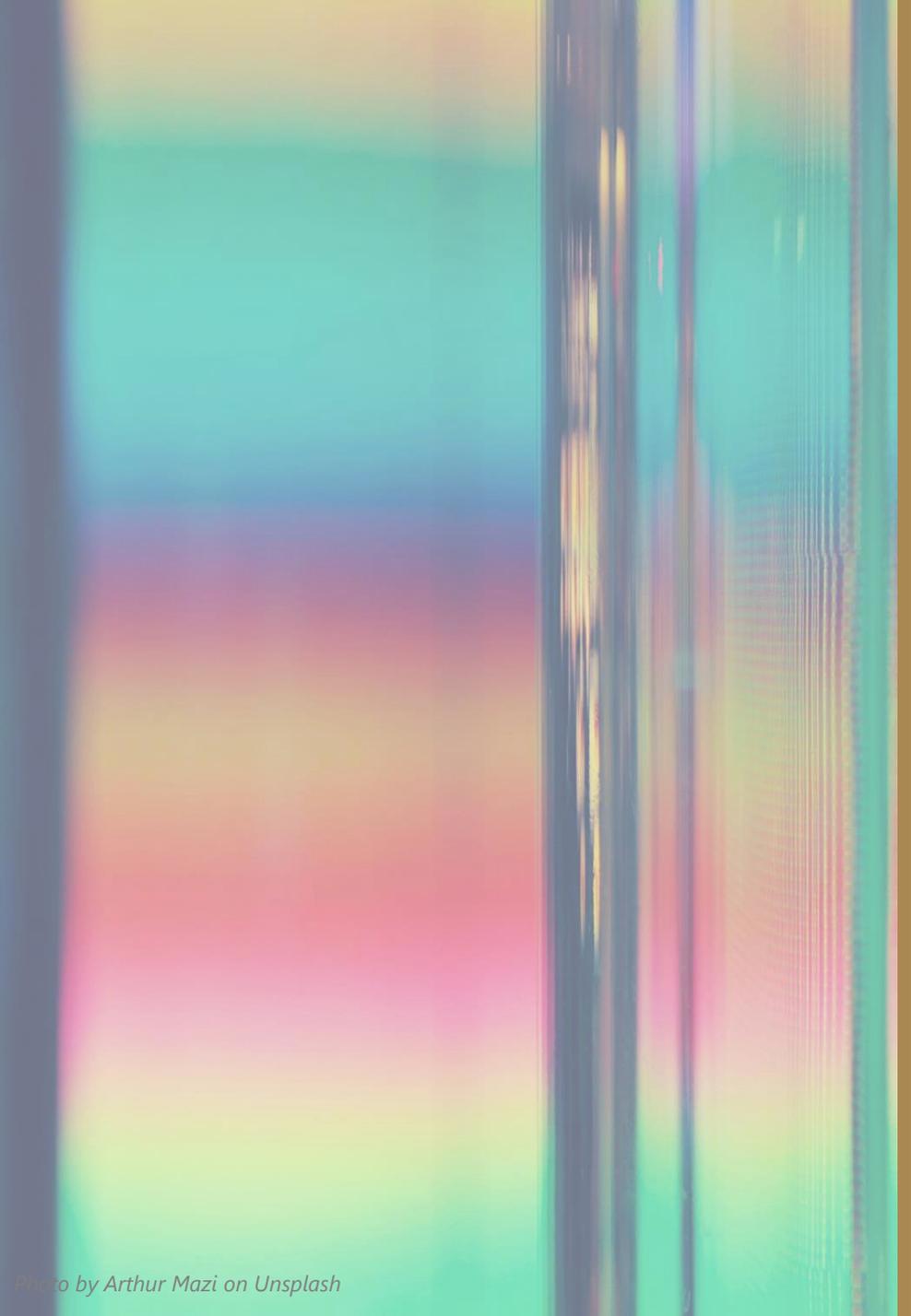
*Managing Director GSA, Peermusic (Germany),
Stv. Aufsichtsratsvorsitzender der GEMA,
Präsident Deutscher Musikverleger-Verband e.V.*

„Trotz der sehr wichtigen Funktion, die dem Musik-Streaming bei der Verbreitung und dem Konsum von Musik heutzutage zukommt, profitieren Musikautoren und Musikautorinnen sowie deren Musikverlage weiterhin nicht angemessen von den Erlösen der Streamingnutzung. Da Musik-Streaming andere Auswertungsformate ersetzt, sollten Musikschafter und Rechteinhaber jedoch bei erfolgreichen Titeln gleichermaßen in der Lage sein, von Streamingerlösen zu leben; bedauerlicherweise ist dieses immer noch nicht der Fall. Eine angemessene Vergütung ist aber im Interesse aller Beteiligten, denn Songs sind die Grundlage jeder Musikauswertung. Angesichts der stetig ansteigenden Anzahl von neuen Aufnahmen, die täglich bei Streamingdiensten veröffentlicht werden, müssen alle Marktteilnehmer dafür sorgen, dass der ‚Topf‘ der Streamingerlöse vergrößert wird und dass Songwriter insgesamt einen größeren Anteil an den Auszahlungen der Streamingdienste erhalten. Auch sollte die Aufteilung der Lizenzlöhne so ausgestaltet sein, dass lokales und sog. Nischen-Repertoire nicht unterbewertet wird.“



WEITERE HERAUS- FORDERUNGEN

Wie Streaming die Musik verändert	S. 89
Die wachsende Bedeutung der Musikkataloge	S. 94
Playlists, Algorithmen und Intransparenz	S. 97
Streaming-Betrug	S. 105
Mangelnde Sichtbarkeit der Urheber:innen	S. 107
Synchronisation und Social Media	S. 110



WIE STREAMING DIE MUSIK VERÄNDERT

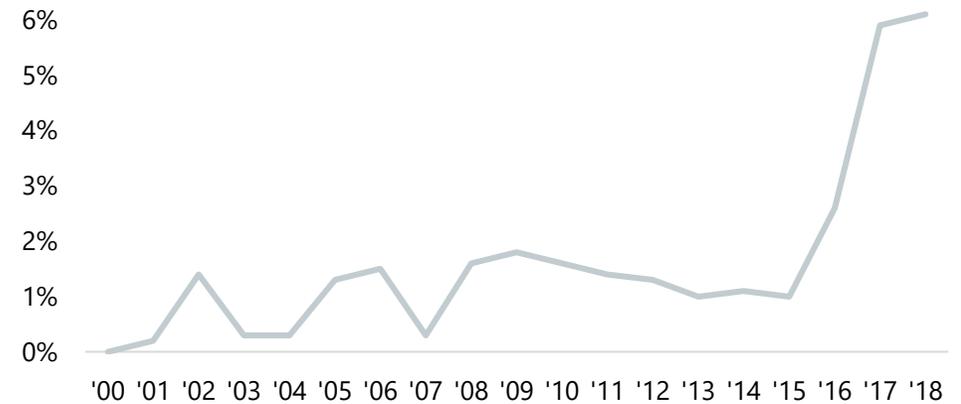
DIE 30-SEKUNDEN-SCHWELLE

In den üblichen Abrechnungsmodellen wird ein Stream nur gezählt und vergütet, wenn Nutzer:innen sich den Titel mindestens 30 Sekunden lang angehört haben, unabhängig von der Länge des Titels. Dies hat inzwischen großen Einfluss auf die Art und Weise, wie Songs geschrieben und produziert werden. So sind Titel heute im Durchschnitt bereits signifikant kürzer, auch weil sie dann häufiger abgerechnet werden können. Um zu verhindern, dass Songs zu früh abgebrochen werden, müssen Songwriter viel früher „auf den Punkt kommen“, Intros verkürzen, zeitiger den ersten Refrain einbauen usw. Damit soll sichergestellt werden, dass die Nutzer:innen mehr als 30 Sekunden zuhören.

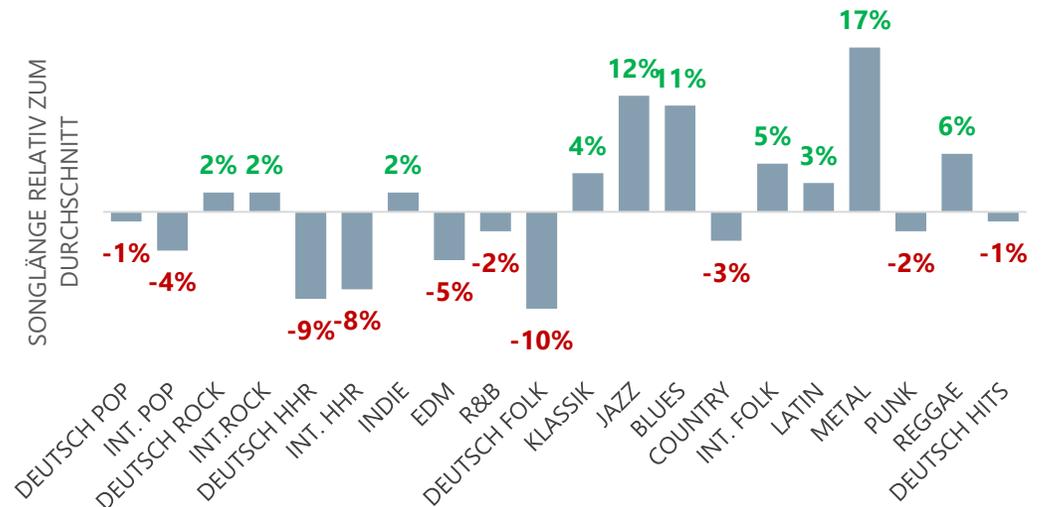
Diese Entwicklung kann zu einer verstärkten Konformität der aktuellen Chart-Musik und damit letztlich zu einer Reduktion der kulturellen Vielfalt führen. Viele aufwändigere und längere Hits wie bspw. „Bohemian Rhapsody“ von Queen wären in einem System, das dieser Songwriting-Logik folgt, nicht entstanden.

Die Abrechnungslogik benachteiligt auch bestimmte Musikgenres, deren Werke häufig überdurchschnittlich lang sind, wie z. B. klassische Musik (die daher bereits häufig in viele kleinere Tracks geteilt wird), Metal, Progressive Rock, Jazz, Reggae usw..

ANTEIL DER SONGS <2:30 MIN. IN DEN TOP 100 BILLBOARD-CHARTS 2000-2018



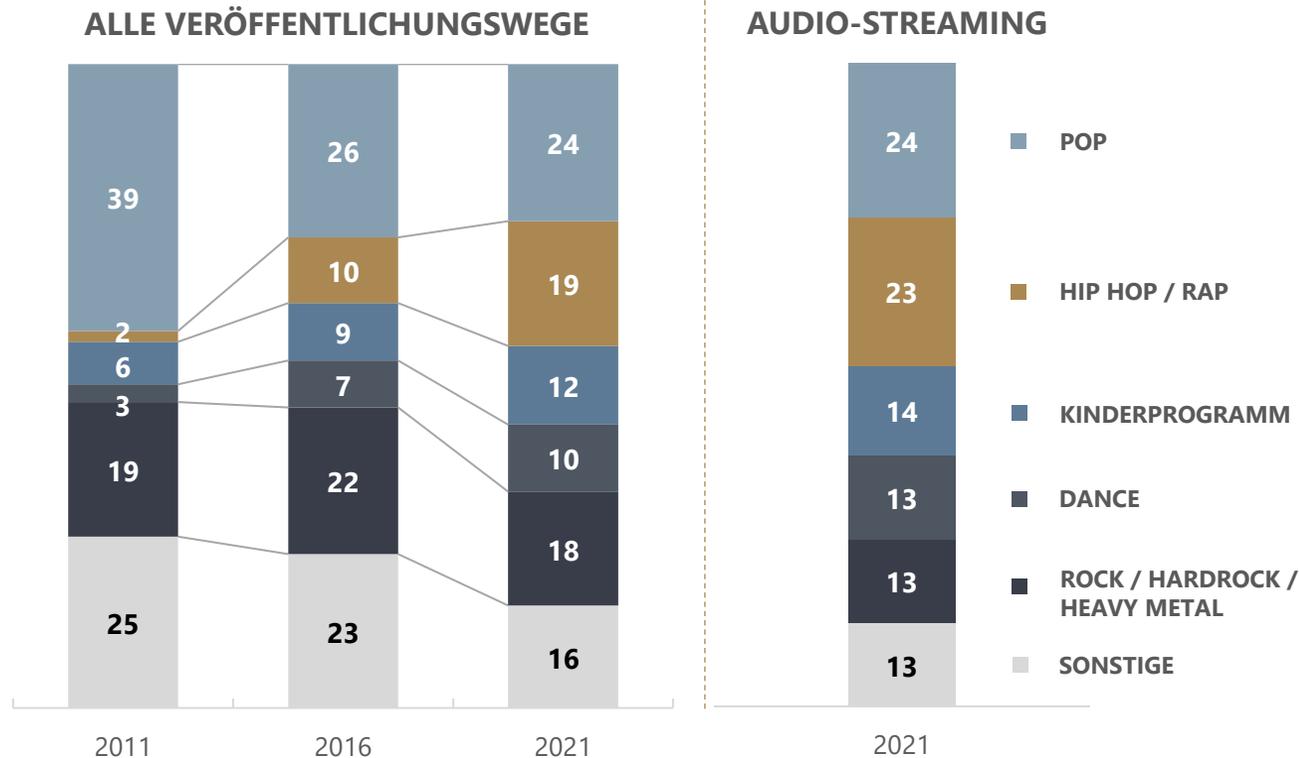
RELATIVE SONGLÄNGEN NACH GENRES (BASIS: ANALYSE VON 40.000 SONGS AUF SPOTIFY)



VERÄNDERUNG DER GENRE-PRIORITÄTEN

Seit 2011 haben sich die Umsatzanteile der Repertoiresegmente stark verschoben: Dies ist vor allem beim Anteil des Hip-Hop/Rap-Genres zu beobachten. Während 2011 nur rund 2 % der Gesamtumsätze auf das Genre entfielen, lag der Anteil 2021 fast zehn Mal so hoch (19 %). Betrachtet man allein den Streaming-Bereich, dann lag der Anteil des Hip-Hop-Genres 2021 sogar bei 23 %. Auch die Liste der jährlichen Top-Künstler:innen auf Spotify ist fast vollständig von Hip-Hop-Artists besetzt. Klassische Genres wie Pop haben rückläufige Marktanteile. Andere Genres (Rock/Hardrock/Heavy Metal) sind im Streaming unterrepräsentiert

UMSATZANTEILE DER REPERTOIRESEGMENTE IN DEUTSCHLAND 2011/2016/2021, IN %



TOP-KÜNSTLER:INNEN IN DEUTSCHLAND AUF SPOTIFY 2021

2012	CRO
2013	MACKLEMORE & RYAN LEWIS
2014	KOLLEGAH
2015	ED SHEERAN
2016	DRAKE
2017	ED SHEERAN
2018	RAF CAMORA
2019	CAPITAL BRA
2020	CAPITAL BRA
2021	BONEZ MC



Axel Müller
PRO MUSIK - Verband freier
Musikschaffender e.V.

„Das kommerzielle Interesse der Musikindustrie, gepaart mit den Eigenheiten des Musikstreamings, führt zu einem stereotypen Mainstream-Sound. Der Markt dominiert die Kunst. Junge Acts, individuelle Klänge, künstlerische Artenvielfalt werden dabei im Keim erstickt.“

DER EINFLUSS AUF DIE VERÖFFENTLICHUNG VON MUSIK

Die Mechanismen in der Streaming-Ökonomie nehmen auch Einfluss auf die Art und Weise, in welcher Form und in welcher Frequenz Musik veröffentlicht wird.

So wird Musik immer häufiger in Form von Singles veröffentlicht, welche eine höhere Chance haben, in den relevanten Playlists aufgenommen und monetarisiert werden zu können. Hingegen verliert das gezielte Ansteuern und Durchhören ganzer Alben und damit die klassische Albumveröffentlichung an Bedeutung. Musikschaffende können über reine Albumtracks häufig nur sehr niedrige Umsätze generieren:

„Während man früher ein Album mit 10 bis 12 Tracks verkaufte, welches durch die Singleauskopplung und deren Vermarktung die notwendige Aufmerksamkeit erhielt, muss heute nahezu jeder einzelne Song gesondert gearbeitet und dem Wettbewerb der Aufmerksamkeit gestellt werden.“ (Fierdag/Westphal (2021): 176)



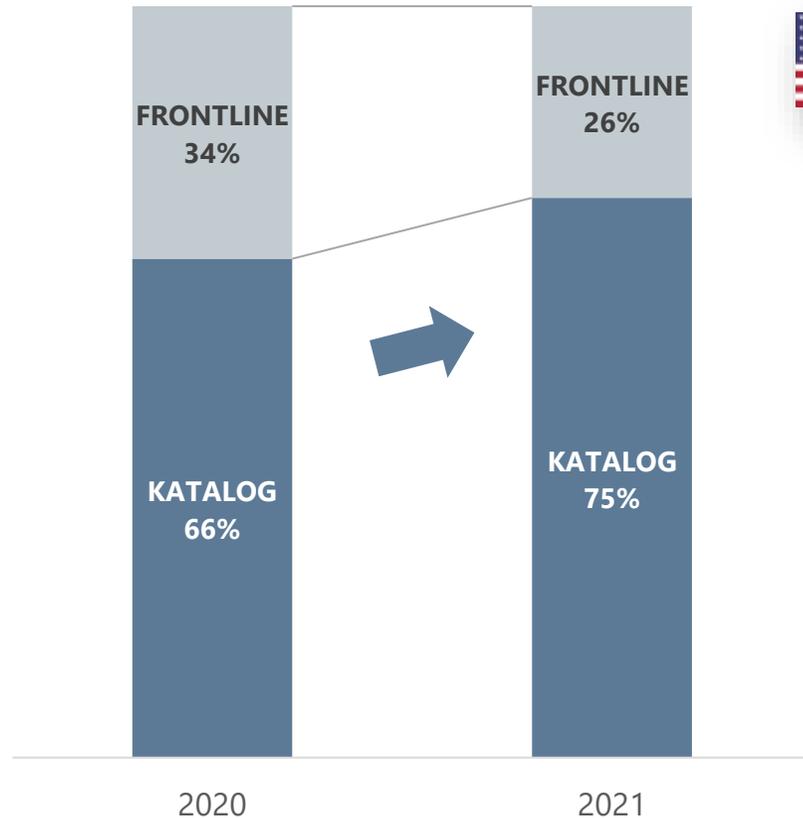
Darüber hinaus bevorzugen Streaming-Dienste die Veröffentlichung von Songs in hoher Frequenz:

“You can’t record music once every three to four years and think that’s going to be enough. The artists today that are making it realise that it’s about creating a continuous engagement with their fans. It is about putting the work in, about the storytelling around the album, and about keeping a continuous dialogue with your fans” (Spotify CEO Daniel Ek)



DIE WACHSENDE BEDEUTUNG DER MUSIKKATALOGE

NUTZUNGSANTEIL DER TITEL AUF STREAMING-PLATTFORMEN, KATALOG (ÄLTER ALS 18 MONATE) VS. FRONTLINE (NEUERE TITEL), USA, 2020/2021



NUTZUNG VON KATALOG-TITELN IM STREAMING

Nicht mehr der einmalige Kauf eines Tonträgers entscheidet darüber, wie viel Geld Musikschaaffende für ihr Werk erhalten, sondern die Streaming-Nutzung einzelner Songs über die gesamte Lebensdauer.

Dies führt dazu, dass ein großer Teil der Erlöse an Katalogtitel von ohnehin erfolgreichen Künstler:innen geht, deren Position durch die Streaming-Ökonomie weiter gefestigt wird.

Für Newcomer und Indie-Musiker:innen verbleiben hingegen deutlich geringere Erlösanteile. Zwar standen neue Veröffentlichungen schon immer in Konkurrenz zu Re-Releases und langfristig erfolgreichen "Evergreens", jedoch wird die umsatzseitige Bedeutung der Katalogtitel im Zuge des Streamings immer größer. **So entfielen in den USA 2021 rund 75 % der Nutzung auf Katalogtitel, die 18 Monate oder älter sind, 2020 waren es noch 66 %.** Umgekehrt ging die Nutzung neuer (Frontline-) Titel zurück.

Spotify's Billions Club
Hipgnosis has 67 out of 271 Songs that by June 2022 had surpassed the Billion Streams mark on Spotify

1-800-273-8255
• Logic • Andrew Taggart

2002
• Anne-Marie • Benny Blanco, Nelly

A Thousand Years
• Christina Perri • Christina Perri

All I Want For Christmas Is You
• Mariah Carey • Walter Afanador

Blueberry Fogyo
• Lil Mosey • Kenneth Edmonds

Castle On The Hill
• Ed Sheeran • Benny Blanco

Closer (feat. Halsey) #1
• The Chainsmokers • The Chainsmokers, Halsey, Justin Bieber, Justin Bieber & MØ

Cold Water (feat. Justin Bieber & MØ)
• Major Lazer • Benny Blanco, Jamie Scott

Despacito - Remix #1
• Luis Fonsi, Daddy Yankee, Justin Bieber • Justin Bieber, Daddy Yankee, Luis Fonsi, Jhay Cortez

Don't Let Me Down (feat. Daya)
• The Chainsmokers • Andrew Taggart, Scott Harris

Don't Stop Believin' #1
• Journey • Jonathan Cain, Neal Schon

Eastside (with Halsey & Khalid)
• Nathan (Hobby) Perez

Galway Girl
• Ed Sheeran • Johnny McDaid

Girls Like You (feat. Cardi B) #1
• Maroon 5 • Swish

Halo
• Beyoncé • Evan Bogart

Happier
• Ed Sheeran • Benny Blanco

Havana (feat. Young Thug) #1
• Camila Cabello • Andrew Watt, Swish

Heat Waves #1
• Glass Animals • HSG Admin

Hey, Soul Sister
• Train • Espionage

High Hopes
• Panic! At The Disco • Sam Hollander

Hips Don't Lie (feat. Wyclef Jean)
• Shakira, Wyclef Jean • Shakira

I Don't Wanna Live Forever (360 Shades Darker)
• ZAYN, Taylor Swift • Jack Antonoff

In the end
• Linkin Park • Andy Wallace

In The Name Of Love
• Martin Garrix, Bebe Rexha • Iley Juber

song title • Artist(s) • Hipgnosis contributor(s)
Over 2 billion streams | 100 most-streamed songs on Spotify
Source: Spotify, 8 July 2022

Issues
• Julia Michaels • Benny Blanco
It Ain't Me (feat. Selena Gomez)
• Kygo • Andrew Watt
Just The Way You Are
• Bruno Mars
Lean On
• Major Lazer • MØ
Let Me Down
• Justin Bieber
Locked
• Bruno Mars
Love You Like a Love Song
• Justin Bieber
Maps
• Maroon 5
Me, Myself and I
• G-Eazy
Memories
• Maroon 5
Mercy
• Shawn Mendes
Need a Fire
• Rihanna
New Rules
• Dua Lipa
Nice For My Body
• Drake
no fear
• Atlantic
Numb
• Linkin Park
Payphone
• Maroon 5
Photograph
• Ed Sheeran
Rockabye
• Anne-Marie
• Clean Bandit
Scared to Live
• Martin Garrix
• Glastonbury
Sprinter
• Shazam
• Andrew Watt
Shallow
• Lady Gaga
• Mark Ronson

Shape Of You #1
• Ed Sheeran • Johnny McDaid
Sign Of The Times
• Harry Styles • Jeff Bhasker
Smells Like Teen Spirit
• Bruno Mars

STRATEGIC REPORT

The Chainsmokers

Bob Dylan Sells His Songwriting Catalog in Blockbuster Deal

Universal Music purchased his entire songwriting catalog of more than 600 songs in what may be the biggest acquisition ever of a single act's publishing rights.



Universal Music purchased Bob Dylan's songwriting catalog, including classics like "Blowin' in the Wind," "The Times They Are A-Changin'" and "Like a Rolling Stone." Chris Pizzello/Associated Press

By Ben Sisario

Bob Dylan's memoir "Chronicles: Volume One" opens in 1962 with the signing of his first music publishing deal — a contract for the copyrights of the budding songwriter's work. The terms of that agreement, brokered by Lou Levy of Leeds Music Publishing, met young Dylan's approval.

DER EINFLUSS DER KATALOGKÄUFE

Die wachsende ökonomische Bedeutung der Musikkataloge zeigt sich auch in den hohen Summen, die für die Kataloge erfolgreicher Musiker:innen gezahlt werden. Eine rapide steigende Zahl etablierter Künstler:innen wie Bob Dylan, Neil Young, Tina Turner oder Justin Bieber veräußert ihre Songrechte an Major-Companies oder Investmentunternehmen wie Hipgnosis – zum Teil für dreistellige Millionenbeträge¹. Diese Entwicklung erlebte im Zuge der Pandemie und den damit einhergehenden Einkommensverlusten durch den Wegfall von Live-Auftritten noch einmal einen deutlich Aufschwung.

So kauft der 2018 gegründete Hipgnosis „Song Fund“ überwiegend Rechte an Musik auf, die zehn Jahre oder älter ist. Rund 60 % des Hipgnosis-Portfolios besteht aus Klassikern, die immer wieder gehört werden. Der Katalogwert belief sich Ende Juni 2022 auf über 2,2 Mrd. US\$.

Die hohen Investments führen wiederum zu einem wachsenden ökonomischen Interesse, den Nutzer:innen die alten Songs immer wieder über passende Playlists etc. zu präsentieren. **Hieraus entsteht eine Spirale, welche die Position etablierter Musiker:innen festigt, während die Situation junger und neuer Künstler:innen zunehmend erschwert wird.** Deren Förderung stellt sich für Labels, Verlage und Gesellschafter im Vergleich zum Kauf von und der Arbeit mit etablierten Katalogtiteln häufig als risikoreicher und weniger rentabel dar.

¹ Universal Music zahlte gerüchteweise rund 300 Mio. US\$ für die Rechte an dem 600 Songs umfassenden Katalog von Bob Dylan; Quelle: Cornils (2021); Hipgnosis Song Fund (2022); Screenshots: <https://www.hipgnosissongs.com/wp-content/uploads/2022/07/HSFL-AR22-web.pdf>, <https://www.nytimes.com/2020/12/07/arts/music/bob-dylan-universal-music.html>,



PLAYLISTS, ALGORITHMEN UND INTRANSPARENZ

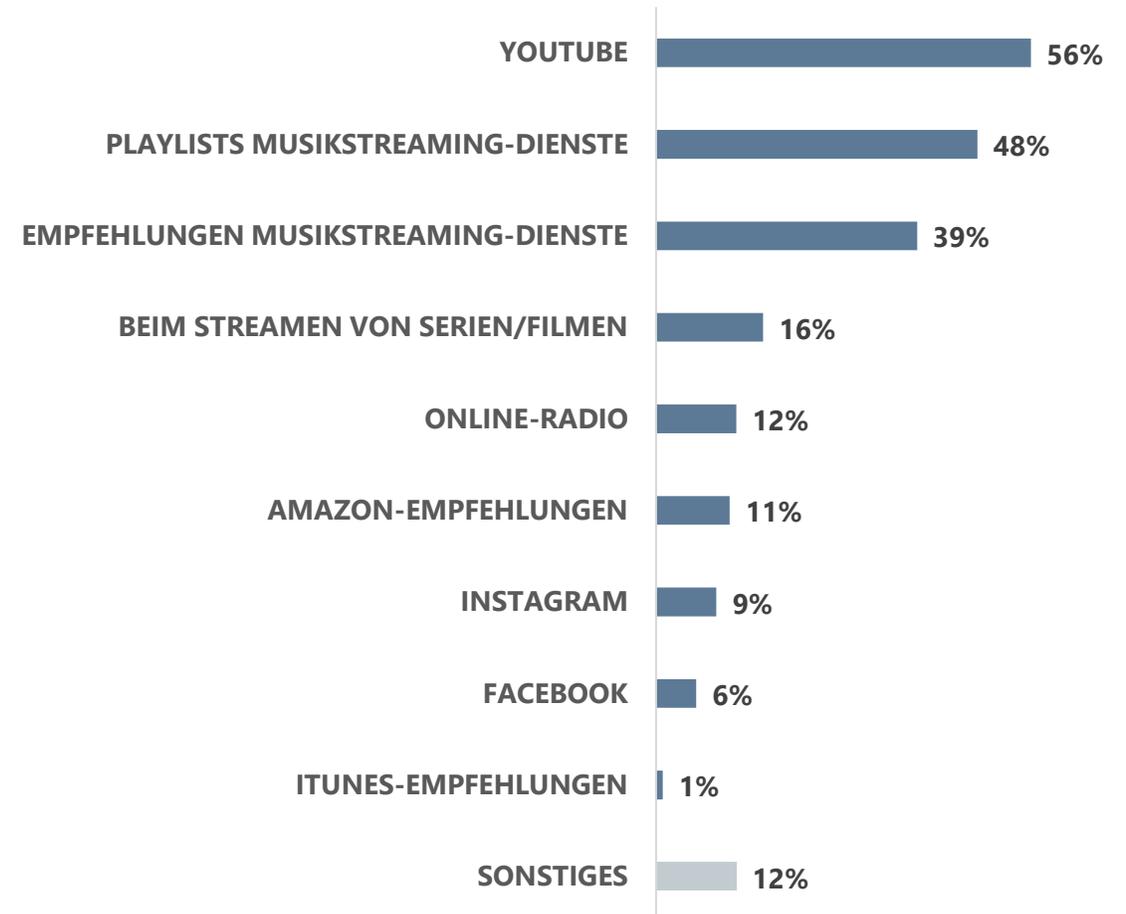
WIE MUSIK IM INTERNET ENTDECKT WIRD

Streaming bietet den Nutzer:innen Zugang zu einer historisch noch nie da gewesenen Menge an Musik. Die Art und Weise, wie die Musik zugänglich und handhabbar gemacht wird, spielt eine entscheidende Rolle.

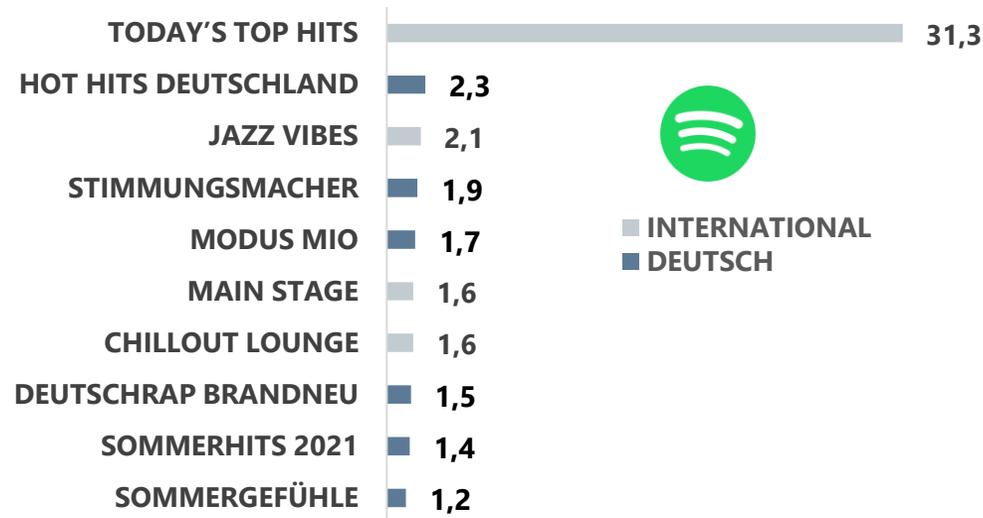
Bei der stetig steigenden Zahl an neuen musikalischen Veröffentlichungen sind rund 30 % der Nutzer:innen regelmäßig aktiv auf der Suche nach neuer Musik: Der Großteil von ihnen (87 %) verbringt wöchentlich mehr als eine Stunde mit der Suche.

Besonders häufig wird neue Musik dabei zum einen über YouTube und zum anderen mit Hilfe der Playlists sowie auf Basis der Empfehlungssysteme der Musikstreaming-Dienste entdeckt und konsumiert.

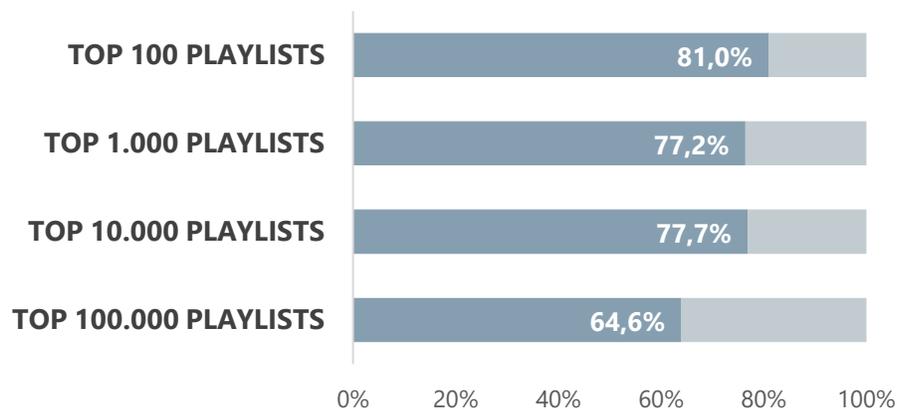
ZUGANGSART ZU NEUER MUSIK IM INTERNET, ANTEIL DER BEFRAGTEN IN %, DEUTSCHLAND, 08/2021



TOP-PLAYLISTS IN DEUTSCHLAND AUF SPOTIFY 2021, NACH „GEFÄLLT MIR“-ANGABEN (STAND: 07/22) IN MIO.



ANTEIL DER TITEL VON MAJOR-LABELS IN DEN TOP-PLAYLISTS, UK, 2020, IN %



PLAYLISTS IN DEUTSCHLAND

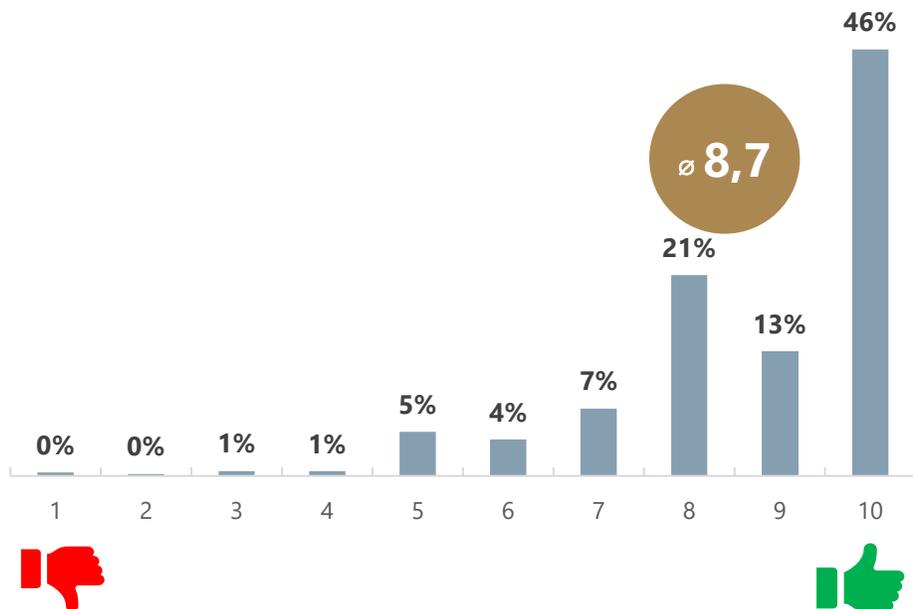
Musikstreaming-Dienste bieten eine riesige Auswahl an Playlists verschiedener Genres oder passend zu unterschiedlichsten Stimmungen und Anlässen. Die beliebteste von Spotify kuratierte Playlist in Deutschland ist die „Today's Top Hits“ mit rund 31,3 Mio. „Gefällt mir“-Angaben (Juni 2022). Hier werden regelmäßig die Top 50-Hits der internationalen Charts zusammengestellt. Bereits 2018 kam eine Untersuchung zu dem Ergebnis, dass **eine Platzierung auf dieser Playlist in erheblichem Maße die Reichweite von Songs beeinflusst und für rund 20 Millionen zusätzliche Klicks** sorgen kann¹.

Auf den Plätzen 2 bis 10 folgen weitere nationale und internationale Playlists mit aktuellen Hits, genrespezifischen Zusammenstellungen (Jazz, Chillout, Hip-Hop, Deutsch-Rap) oder Songs passend zur Saison. Diese verbuchten im Juni 2022 „Gefällt mir“-Zahlen zwischen 1,2 und 2,3 Mio.

Eine Studie aus Großbritannien zeigt, dass vor allem in den großen, relevanten Playlists eine Dominanz von Songs aus dem Repertoire der Major-Companies vorzufinden ist. „The overall effect [...] is that major label recorded music has a greater share of the most popular playlists, which really drive streams, than they do in the less popular playlists. This [...] suggests that independent label artists are getting far less than their fair share of access to the most popular playlists.“²

EINFLUSS DER PLAYLISTS

„Streaming-Dienste haben erheblichen Einfluss auf die Musikauswahl ihrer Nutzer:innen, z. B. über Playlists.“



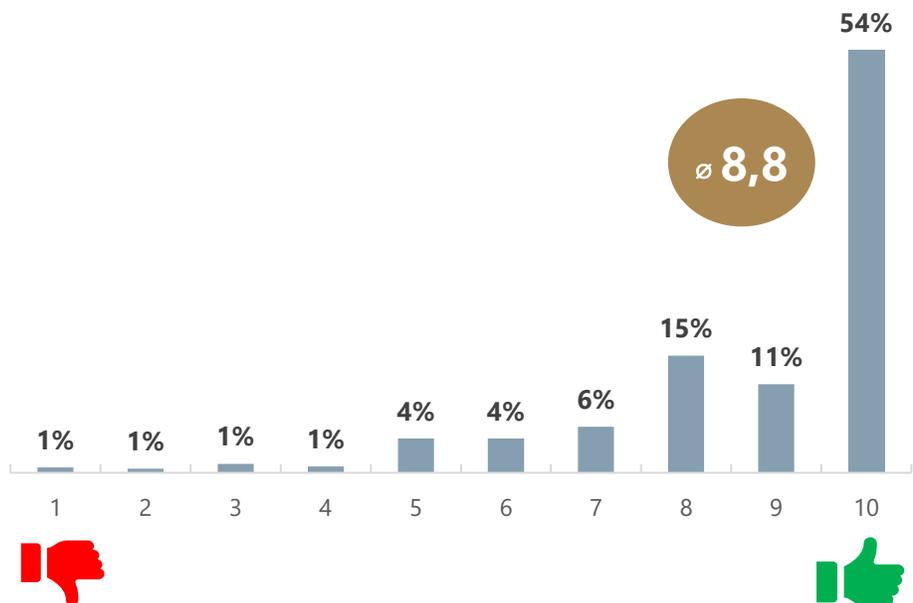
Musikstreaming-Dienste stellen zum einen kuratierte Playlists zu allen denkbaren Genres, Stimmungen oder Anlässen zur Verfügung. Zum anderen werden Playlists über Algorithmen-basierte Empfehlungssysteme zusammengestellt, um auf Basis des individuellen Musikgeschmacks weitere Titel anzubieten oder um auf Basis gehörter Songs sogenannte Alben- oder Künstler-Radios zu generieren. Diese Angebote befanden sich 2021 unter den wichtigsten Zugangsformen zu neuer Musik im Internet.

Dies gibt sowohl Musikkuratoren als auch den Algorithmen eine einflussreiche Rolle dabei, welche Musik die Nutzer:innen tatsächlich hören. Für Musikschafter hat es damit einen erheblichen, auch ökonomischen Einfluss, ob Songs in den relevanten Playlists auftauchen und ob die Algorithmen der Dienste eigene Songs berücksichtigen.

Auch die befragten GEMA-Mitglieder sind zum größten Teil der Meinung, dass die Streaming-Dienste einen erheblichen Einfluss auf die Musikauswahl ihrer Nutzer:innen haben.

TRANSPARENT KRIERIEN BEI PLAYLISTS UND EMPFEHLUNGEN

„Kriterien zur Erstellung von Playlists sowie Musikempfehlungen auf Basis von Algorithmen müssen transparenter werden.“



Der größte Teil der reichweitenstarken Playlists wird durch die Streaming-Dienste selbst zur Verfügung gestellt – bei Spotify waren es im Jahr 2020 98 % der größten 100 und 91 % der größten 1.000 Playlists (nach follows).¹

Grundsätzlich geben die Streaming-Dienste an, dass alle Labels und Artists die Möglichkeit haben, Songs für diese proprietären Playlists zu pitch. In der Praxis bleibt der genaue Auswahlprozess jedoch für die meisten Muskschaffenden intransparent. Dies gilt auch für die Algorithmen-basierten Listen und Empfehlungen. Hier sind zwar einige grundsätzliche Einflussgrößen (u. a. die Metadaten der Tracks, bislang gehörte Musik sowie das Nutzungsverhalten der Hörenden wie Likes, Dislikes oder Skips) offenbar, jedoch gibt Spotify bspw. an, dass „Tausende“ von Daten („Signals“) in ihre Empfehlungssysteme einfließen². Das genaue Ausmaß, Funktionsweisen und Einflüsse der verschiedenen Größen werden vertraulich behandelt bzw. diese Informationen bleiben im Wesentlichen den Plattformen vorbehalten.

Der große Einfluss der Playlists und Empfehlungen verbunden mit dem geringen wahrgenommenen Grad der Transparenz über die Art und Weise, wie dort Songs platziert werden, führt zu einer sehr einhelligen Forderung der befragten Muskschaffenden, dass die Kriterien zur Erstellung von Playlists sowie Musikempfehlungen auf Algorithmen-Basis transparenter werden müssen.



*Balbina
Musikerin | Autorin*

„Populäre Playlists bewirken automatisch eine höhere Streaming-Anzahl. Der ‚Kuchen‘ für die Künstler:innen, deren Songs nicht dort gelistet sind, wird entsprechend kleiner. Das System belohnt dabei Künstler:innen, die sich an Vielhörer:innen wenden, die regelmäßig denselben Song streamen. Was bleibt ist die Tatsache, dass Musik danach bewertet wird, wie häufig sie gehört wird, und nicht, ob sie gehört wird. Der Wert eines Kunstwerks, eines Bildes beispielsweise, wird auch nicht daran gemessen, wie oft man es ansieht. Der einzige Weg sich aus eigener Kraft in die populären Playlists zu pushen ist eine hohe existierende Reichweite in den sozialen Medien, mit welcher man Millionen an Verbraucher:innen gleichzeitig zum Vielhören animieren kann. Deswegen werden heutzutage oftmals Influencer:innen von Plattenfirmen proaktiv angeschrieben, ob sie nicht Lust hätten, Musik zu machen. Wenn Hans Wurst mit 10 Millionen aktiven Fans auf Instagram eine Aktion zum repetitiven Konsum seiner neuen Hitsingle ‚Spiel mich‘ startet, bewirkt das aktiven Konsum auf der Streaming-Plattform und wird dann algorithmisch natürlich registriert“.



PROMOTION FOR ROYALTIES

Im November 2020 hat Spotify eine neue *Discovery-Funktion* eingeführt, die es Musikschaaffenden und Labels ermöglicht, Titel zu kennzeichnen, die im Empfehlungssystem des Dienstes für Autoplay und Album-/Artist-Radios besonders hervorgehoben werden sollen. Hierfür werde eine angepasste „promotional recording royalty rate“ gezahlt.

Dieses Angebot von „*promotion for royalties*“ wurde im Rahmen der Expert:innengespräche zum Teil scharf kritisiert. Sollte es sich durchsetzen, dass eine solche Priorisierung nötig wird, um neue Songs besser sichtbar zu machen, führe dies letztlich dazu, dass die Tantiemen für alle Beteiligten sanken.



Carolin Kebekus
Musikerin, Komikerin

„Seit letztem Jahr erlaubt Spotify Künstler:innen sogar offiziell, sich in den Algorithmus einzukaufen, damit ihre Songs bevorzugt behandelt werden. Okay – die wollen den Künstler:innen sogar noch Geld wegnehmen. Spotify nennt das ‚verstärkenden Künstler-Input‘ – eine schöne Umschreibung für ‚Beschiss‘.“



STREAMING-BETRUG

STREAMING-BETRUG

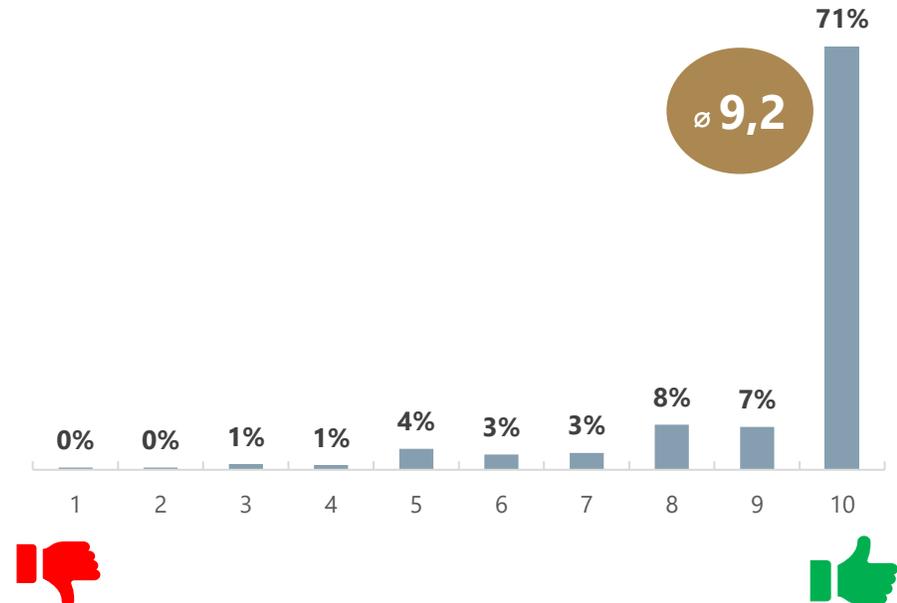
Eine erhebliche Zahl der Streaming-Abrufe im einstelligen Prozentbereich¹ wird nicht durch echte Nutzer:innen, sondern durch automatisierte Abrufe über Fake Accounts bzw. Bots mit Hilfe entsprechender Skripte erzeugt.

Auf diese Weise werden Platzierung in den Charts, Playlists und Suchergebnisse manipuliert, um höhere Einnahmen generieren zu können. Es existiert mittlerweile eine Reihe von spezialisierten Promotion- oder Playlisting-Firmen, die mit Bots für die gewünschte Manipulation sorgen können und garantieren, dass Songs in Playlists platziert werden.

Diese Form der Manipulation verstößt gegen die Geschäftsbedingungen der Dienste und führt letztlich dazu, dass Erlöse ungerechter verteilt werden.

Die Musikschaaffenden sehen hier großen Handlungsbedarf, um gegen solchen Betrug vorzugehen. So ist **der wesentliche Anteil der befragten GEMA-Mitglieder der Meinung, dass Streaming-Betrug eingedämmt werden muss**: Der durchschnittliche Zustimmungswert von 9,2 (von 10) unterstreicht die Bedeutung des Themas bei den befragten GEMA-Mitgliedern. Mit 71 % ist der Anteil der Befragten, die dieser Aussage vollkommen zustimmen (10 auf der Skala von 1-10) der höchste unter allen abgefragten Themenstellungen.

„Streaming-Betrug muss eingedämmt werden (manipulierte Abrufzahlen, etc.).“

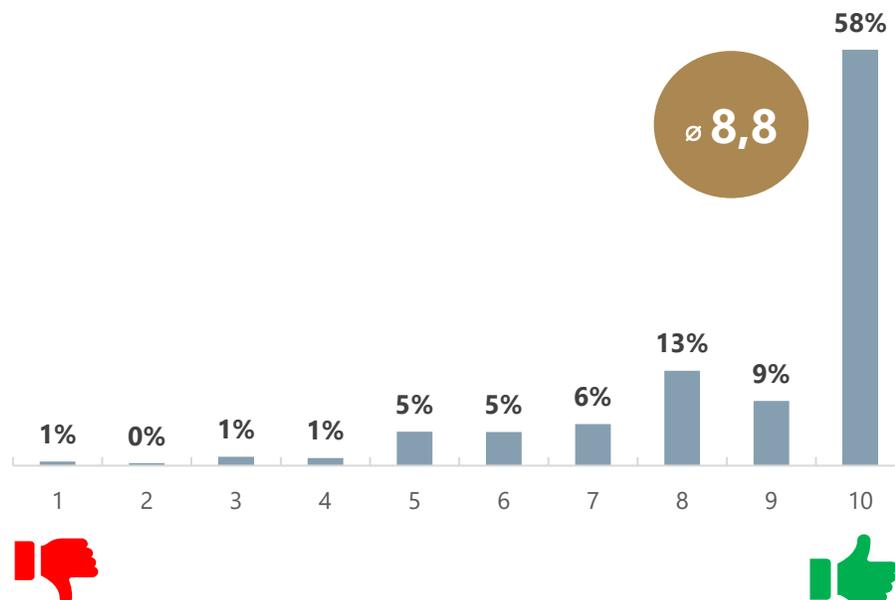




MANGELNDE SICHTBARKEIT DER URHEBER:INNEN

KREATIVE SICHTBAR MACHEN

„Die Kreativen hinter der Musik sollten auf den Streaming-Diensten stärker sichtbar sein (,Songwriter/Performer Credits').“



Die Urheber:innen der Songs, aber auch Produzent:innen, Gastmusiker:innen und andere Beteiligte an Songs sind bei den Streaming-Diensten häufig nicht sichtbar. Es fehlen Credits im Rahmen der bei Tonträgern üblichen Liner Notes ganz oder sie sind eingeschränkt bzw. nur bei gezielter Suche sichtbar.

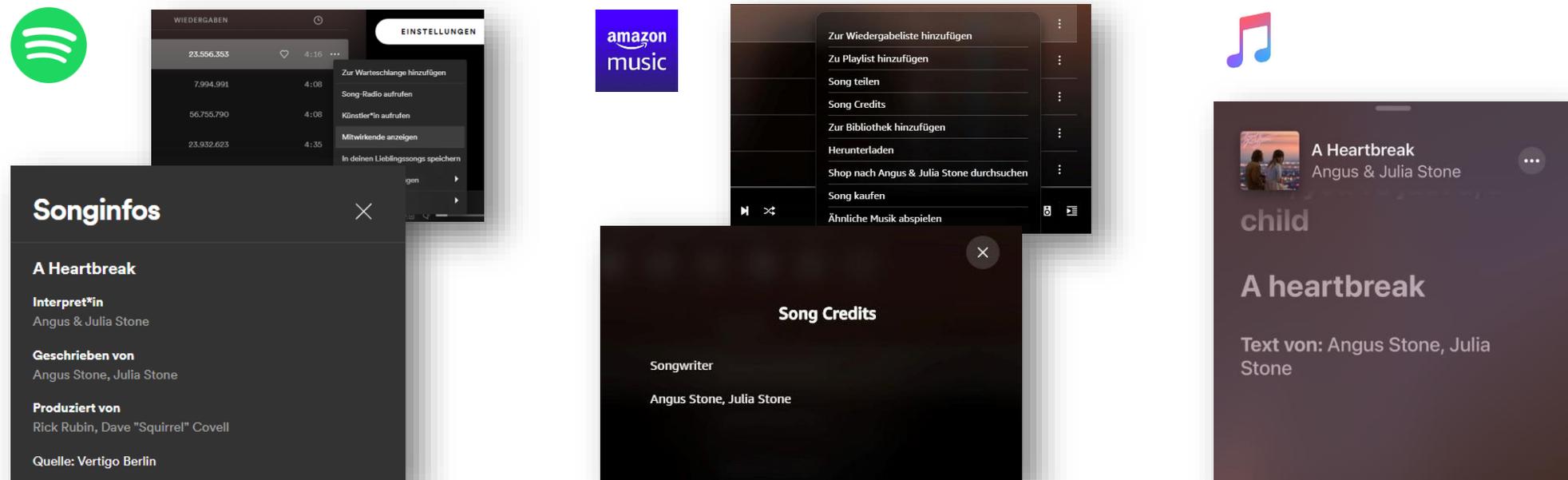
Ein großer Teil der befragten Komponist:innen, Textdichter:innen und Musikverlage plädiert daher dafür, dass die Kreativen hinter der Musik auf den Streaming-Diensten stärker sichtbar werden sollten. Durchschnittlich stimmen die befragten GEMA-Mitglieder der Aussage mit einem Skalenwert von 8,8/10 stark zu. 58 % der Befragten stimmen dieser Aussage sogar vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10).

SONGWRITER-CREDITS

Die Songwriter/Performer-Credits werden bei den verschiedenen Diensten in unterschiedlichen Detailgraden angegeben: Während Song- und Albumnamen sowie der Name des/der Interpret:in als zentrale Informationen und Suchkriterien sehr präsent sind, können Informationen zu den Urheber:innen, aber bspw. auch zu den Produzent:innen oder Labels erst über einen Menükontext geklickt werden oder sie sind gar nicht sichtbar. Als Suchkriterien fungieren diese i. d. R. nicht.

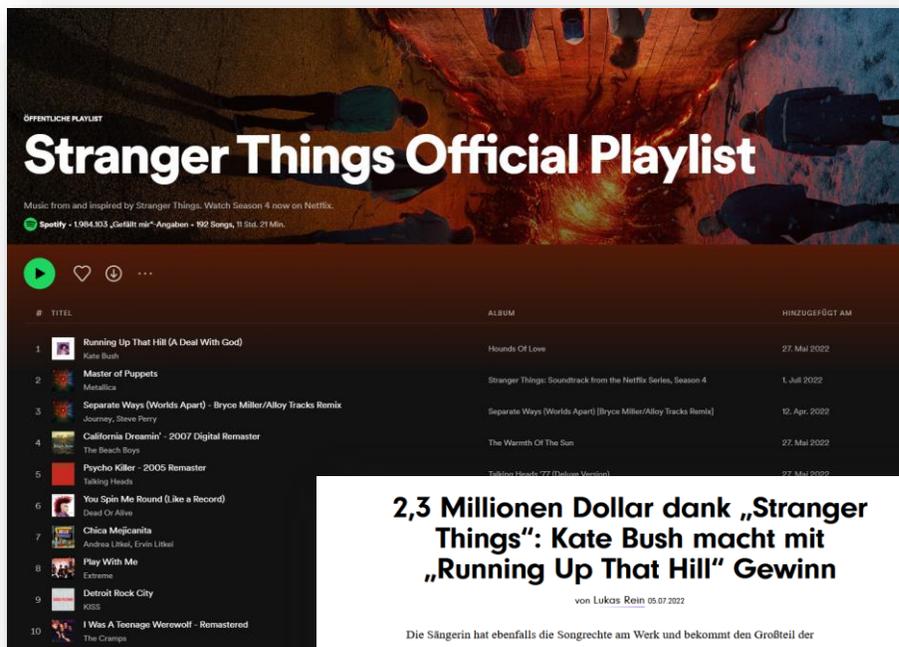
Teilweise kommt es außerdem vor, dass Streamingdienste Komponist:innen und Textautor:innen zusammenfassen. Spotify macht dies bspw. unter „Geschrieben von“. Dies führt zu mangelhaften Informationen darüber, in welcher Form Künstler:innen an einem Song beteiligt sind.

SONGSCHREIBER/PERFORMER-CREDITS BEI SPOTIFY, AMAZON MUSIC UND APPLE MUSIC (STAND: 07/2022)





SYNCHRONISATION UND SOCIAL MEDIA



2,3 Millionen Dollar dank „Stranger Things“: Kate Bush macht mit „Running Up That Hill“ Gewinn

von Lukas Rein 05.07.2022

Die Sängerin hat ebenfalls die Songrechte am Werk und bekommt den Großteil der Einnahmen.



Die britische Pop­sängerin Kate Bush signiert ihr Album „Never Forever“ 1980.
Foto: Getty Images, Chris Sims. All rights reserved.

Netflix lässt *Kate Bushs* Karriere wieder aufstehen. Dabei freut sich die Britin, und das Konto der Künstlerin freut sich erst recht. Durch den Song „*Running Up That Hill*“, der in der vierten Staffel der Mystery-Serie „*Stranger Things*“ eine prominente Rolle spielt, soll Kate Bush 2,3 Millionen US-Dollar eingenommen haben.




SYNCHRONISATIONS-DEALS

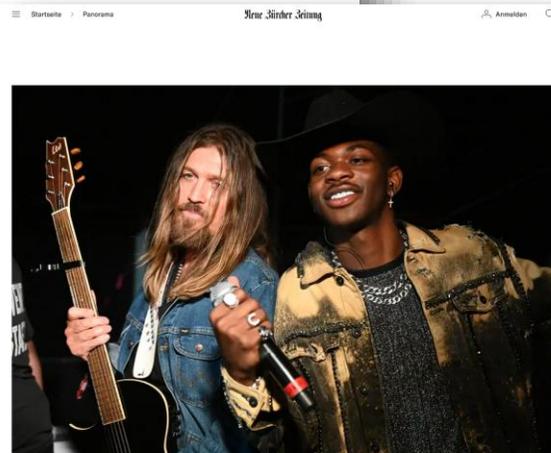
Die Bedeutung von Synchronisations-(Synch-)Deals hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Songs, die im Rahmen von Synch-Deals bspw. in erfolgreichen Serien auf Netflix, Prime Video oder bei anderen Video-on-Demand-Services eingesetzt werden, können teilweise erhebliche Nutzungszahlen bei den Streaming-Diensten auf sich vereinen.

Dank eines Synch-Deals und der damit verbundenen Verwendung in der Erfolgsserie „Stranger Things“ belegte bspw. der Song „Running Up That Hill“ von Kate Bush 37 Jahre nach seiner Veröffentlichung den 1. Platz der Billboard-Charts. Innerhalb eines Monats nach Premiere der 4. Staffel der Serie generierte der Song rund 2,3 Mio. US\$ an Streaming-Tantiemen. Weitere Songs, die in der Serie eingesetzt wurden, konnten ebenfalls große Streaming-Erfolge erzielen – bspw. „Master of Puppets“ von Metallica.

Die Synch-Platzierungen stellen dabei also nicht nur eine wichtige Einnahmequelle dar, sondern bieten gleichzeitig das Potenzial, das allgemeine Interesse an Katalogtiteln zu verstärken und ihre Position bei den Streaming-Anbietern sowie dem Publikum weiter zu festigen und auszubauen.

Giant Rooks und AnnenMayKantereit landen globalen TikTok-Hit

... nachdem es die "Tom's Diner"-
... beiden deutschen Bands Giant Rooks und
... in die Billboard Hot 100 schaffte,
... auf rund 112 Millionen Aufrufe bei



Ein Moment, der so nicht geglaubt war: Der Countrymusiker Billy Ray Cyrus (links) mit dem jungen Musiker Lil Nas X bei einem Auftritt in Kalifornien. (Bild: Scott Duttonson / Getty)

Vom Meme zum Nummer-1-Hit: Wie Tiktok die Pop-Kultur verändert

Noch nie war ein Lied so lange die Nummer 1 in den US-Charts wie
... mit seinem Erfolg vor
... nken hat.

TikTok wird Partner des Eurovision Song Contest 2022



MUSIK AUF TIK TOK & SOCIAL MEDIA

Nach Instagram gewinnt der Kurzvideo-Dienst TikTok als Marketing-Plattform immer mehr an Bedeutung für die Musikbranche und die Social-Media-Arbeit der Künstler:innen. Auch Kooperationen mit Bands wie Pink Floyd oder die Partnerschaft mit dem Eurovision Songcontest 2022 zeigen den wachsenden Einfluss der Video-Plattform auf dem Musikmarkt.

TikTok fungiert – wie Netflix – dabei teilweise selbst als Hitmaschine sowohl für etablierte Musiker:innen als auch für vormals unbekannte Acts. So können Songs, die bei TikTok viral gehen, zum Teil auch dafür sorgen, dass die Musikstreaming-Zahlen auf Spotify oder Apple Music in die Höhe gehen.

Musik spielte für das aus der App Musically hervorgegangene TikTok dabei von Anfang an die zentrale Rolle und ist elementar für den Erfolg des Dienstes. **So basieren die Lip-Synch-Videos, Tanz-Challenges und viralen Trends häufig auf ausgewählten Songs und deren Musikvideos, lange ohne dass es dafür eine geregelte Vergütung gab, wenn es darum geht, Musik Dritter zu verwenden. Anders als bspw. bei der Verwendung von Musik auf Netflix oder Werbung, sind bei TikTok und auch anderen Social-Media-Plattformen bislang keine Synchronisations-Deals üblich.**

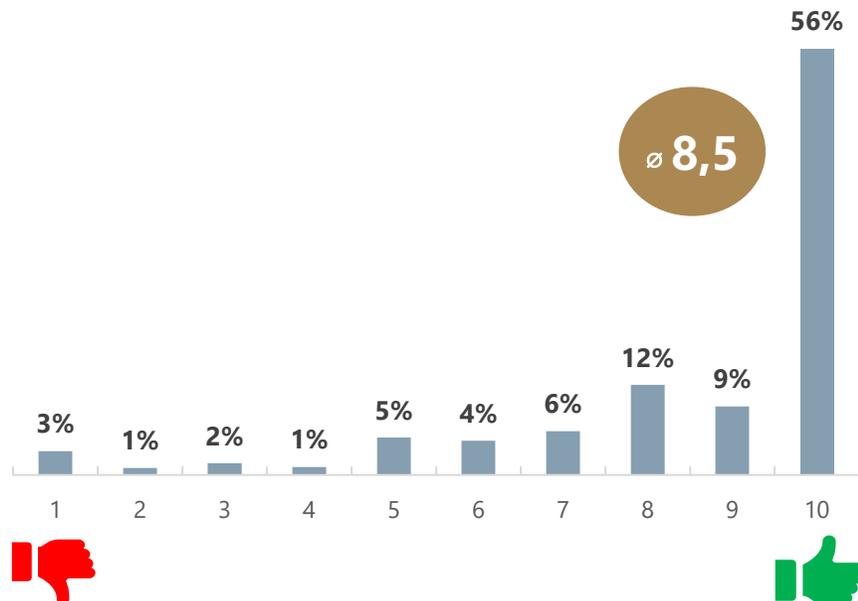
Nach einer längeren Auseinandersetzung zwischen TikTok und u. a. GEMA sowie ICE, in denen sich TikTok vor allem auf seine Promotion-Wirkung für die Songs und Artists berief¹, folgte im November 2020 eine Einigung über die Urheberrechtstantiemen². Stand Juli 2022 basiert die Vergütung von TikTok auf der Zahl der veröffentlichten Videos (nicht auf der Zahl der Streams).³



HANDLUNGSFELDER

STREAMING AUF DIE POLITISCHE AGENDA SETZEN

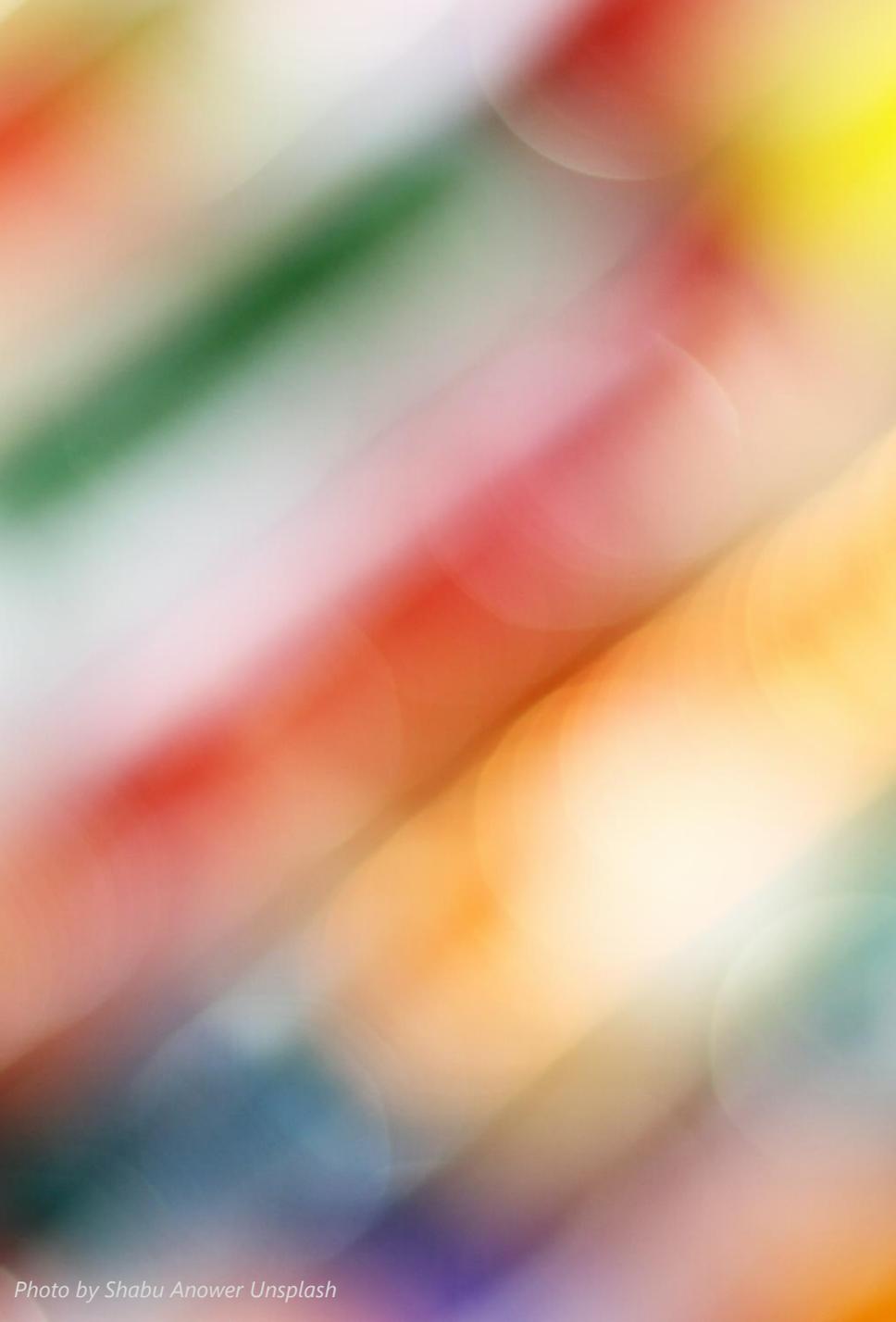
„Die Politik sollte sich mit den Herausforderungen im Streaming-Markt beschäftigen.“



Dass auch die Politik sich mit den Herausforderungen im Streaming-Markt beschäftigen sollte, trifft auf vollkommene Zustimmung (10 auf der Skala von 1 bis 10) bei über der Hälfte der befragten GEMA-Mitglieder (56%). Nur 3 Prozent stimmen dieser Aussage überhaupt nicht zu (1 auf der Skala von 1 bis 10). Im Schnitt liegt der gewählte Skalenwert der Befragten bei 8,5, unter den Komponist:innen etwas höher bei 8,6, was einer hohen Zustimmung entspricht.

HANDLUNGSFELDER IM MUSIKSTREAMING





ANHANG

Befragungsmethodik	S. 117
Detaillierte Befragungsergebnisse	S. 118
Quellenverzeichnis	S. 153

BEFRAGUNGSMETHODIK

GRUNDGESAMTHEIT:

Im Rahmen der Erhebung wurde eine Online-Befragung unter den GEMA-Mitgliedern durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildeten alle bei der GEMA registrierten Mitglieder, die von der GEMA im Rahmen eines Mitglieder-mailings am 24. Mai 2022 adressiert werden konnten.

STICHPROBE:

Insgesamt nahmen 4.278 GEMA-Mitglieder im Zeitraum vom 24. Mai 2022 bis 23. Juni 2022 an der Umfrage teil.

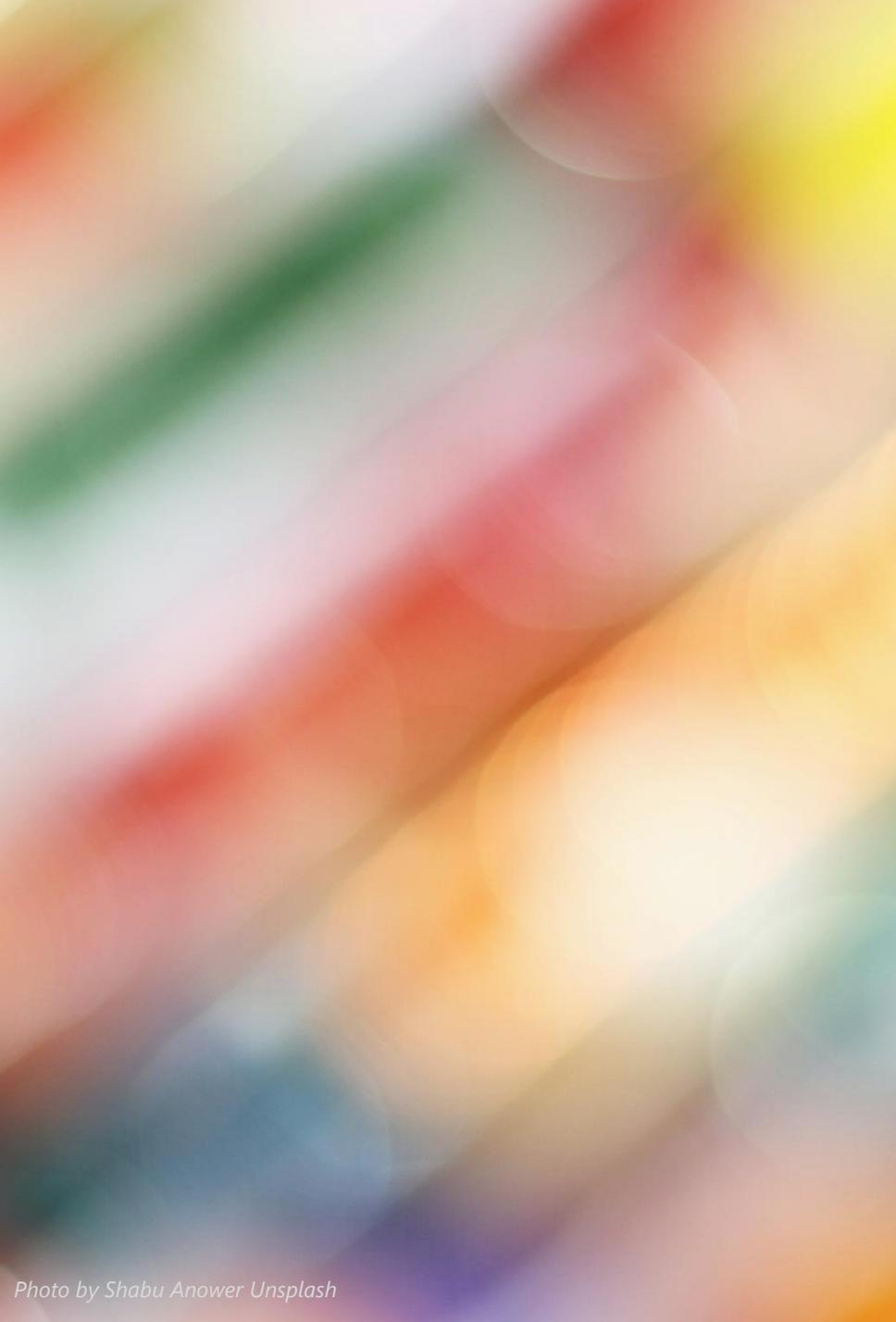
BEFRAGUNG:

Die Online-Befragung war in deutscher und englischer Sprache verfügbar. Die Umfrage wurde mit Hilfe des Tools Typeform erstellt und die Ergebnisse anonym gesammelt.

DETAILBETRACHTUNG:

Neben der Auswertung der Fragen nach der Gesamtheit der Teilnehmer:innen (n=4.278), wurden Detailbetrachtungen folgender angelegt:

- Komponist:innen (n=3.444)
- Textdichter:innen (n=523)
- Musikverlage (n=230)

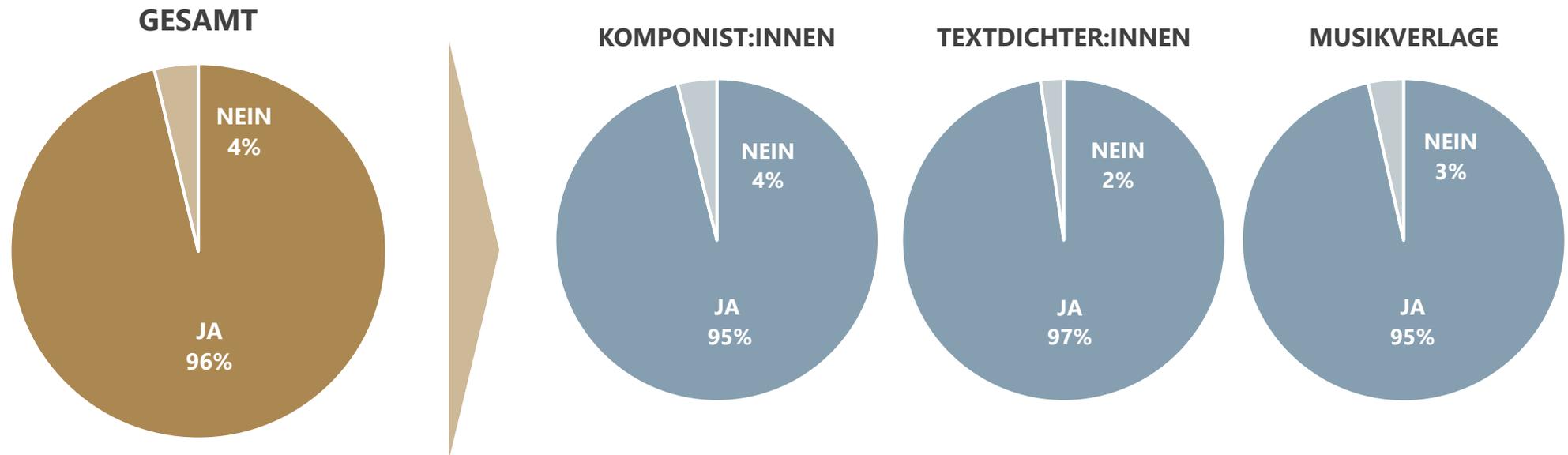


DETAILLIERTE BEFRAGUNGSERGEBNISSE

96 % DER BEFRAGTEN GEMA-MITGLIEDER SIND IN DEUTSCHLAND ANSÄSSIG

Insgesamt sind 96 % der befragten GEMA-Mitglieder in Deutschland ansässig. Die Betrachtung der einzelnen Subgruppen zeigt eine ähnliche Verteilung: Von den befragten Komponist:innen und Musikverlagen haben jeweils 95 % ihren Standort in Deutschland, von den Textdichter:innen sind es 97 %.

„SIND SIE IN DEUTSCHLAND ANSÄSSIG?“



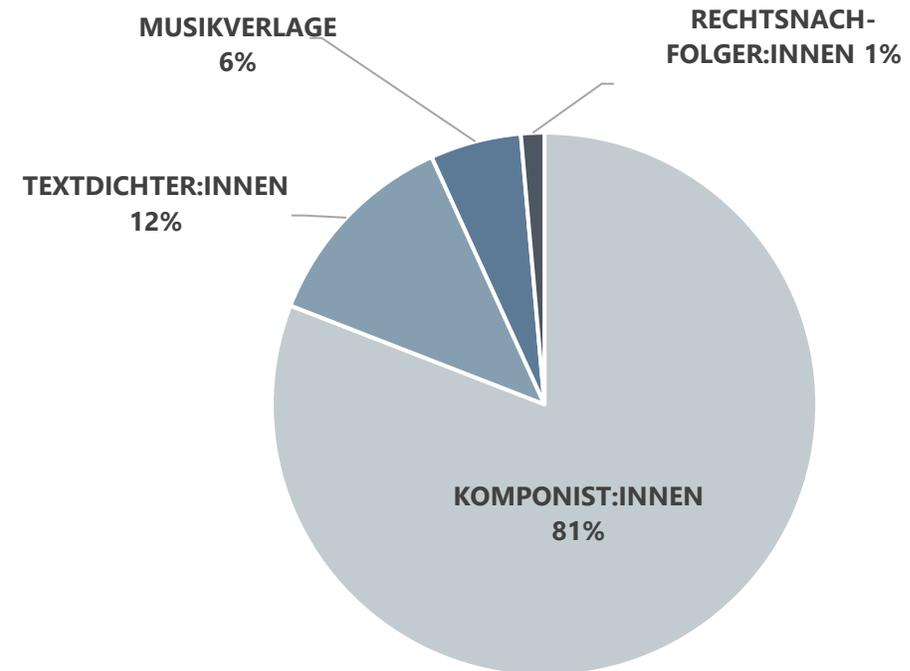
81 % DER BEFRAGTEN GEMA-MITGLIEDER SIND ALS KOMPONIST:INNEN HAUPTTÄTIG

Mit einem Anteil von 81 % gibt die überwiegende Mehrheit der Befragten an, als GEMA-Mitglieder hauptsächlich als Komponist:in tätig zu sein. 12 % der Befragten haben ihren Tätigkeitsschwerpunkt in der Textdichterei und weitere 6 % bei Musikverlagen. Diese drei Tätigkeitsgruppen stellen den Kern der Beschäftigten unter den GEMA-Mitgliedern dar.

Nur rund 1 % der Befragten tritt vor allem als Rechtsnachfolger:in in einer der Kategorien auf. Im Folgenden wird diese Subgruppe daher in den Detailbetrachtungen nicht separat berücksichtigt.

„IN WELCHEM BEREICH DER MUSIKWIRTSCHAFT SIND SIE ALS GEMA-MITGLIED ÜBERWIEGEND TÄTIG?“

WENN SIE MEHRERE DER GENANNTEN TÄTIGKEITEN AUSÜBEN, DANN WÄHLEN SIE BITTE DIEJENIGE, DIE DEN SCHWERPUNKT IHRER ARBEIT BILDET.

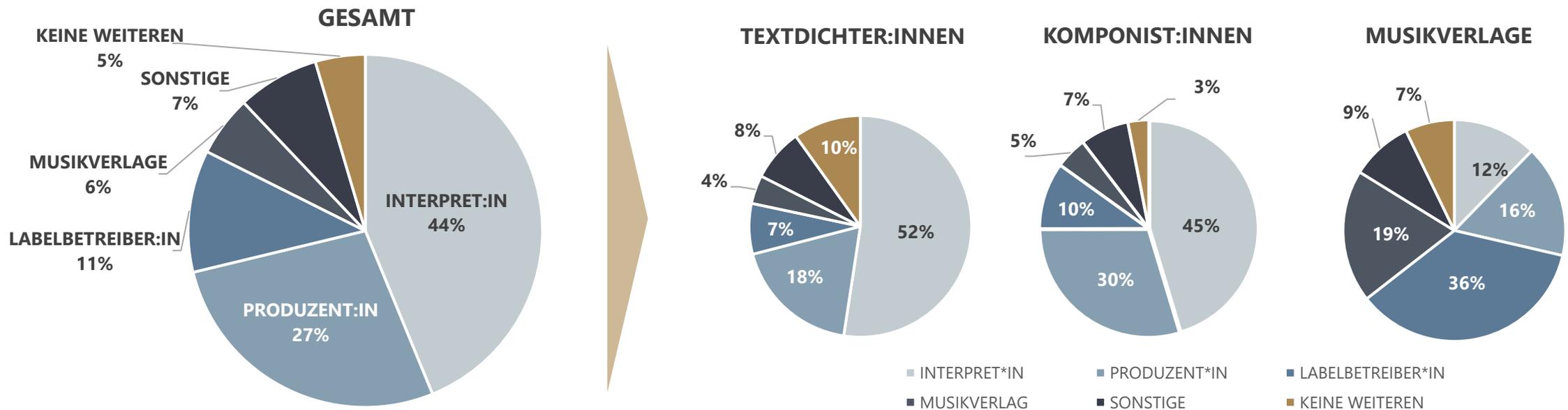


95 % ÜBEN NEBEN DER HAUPT- NOCH WEITERE TÄTIGKEITEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT AUS

Neben ihrer Haupttätigkeit geben insgesamt 95 % der Befragten an, mindestens eine weitere Tätigkeit auszuüben. Führend sind dabei in der Gesamtheit die Nebentätigkeit als Interpret:in (44 %) sowie als Produzent:in (27 %). In der Einzelbetrachtung finden sich diese beiden Tätigkeiten auch bei den hauptberuflichen Komponist:innen und Textdichter:innen an der Spitze. Lediglich bei einer Haupttätigkeit in Musikverlagen wird die Nebentätigkeit als Labelbetreiber:in (36 %) am häufigsten genannt.

„ÜBEN SIE DARÜBER HINAUS WEITERE TÄTIGKEITEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT AUS?“

WÄHLEN SIE SO VIELE WIE SIE MÖCHTEN.



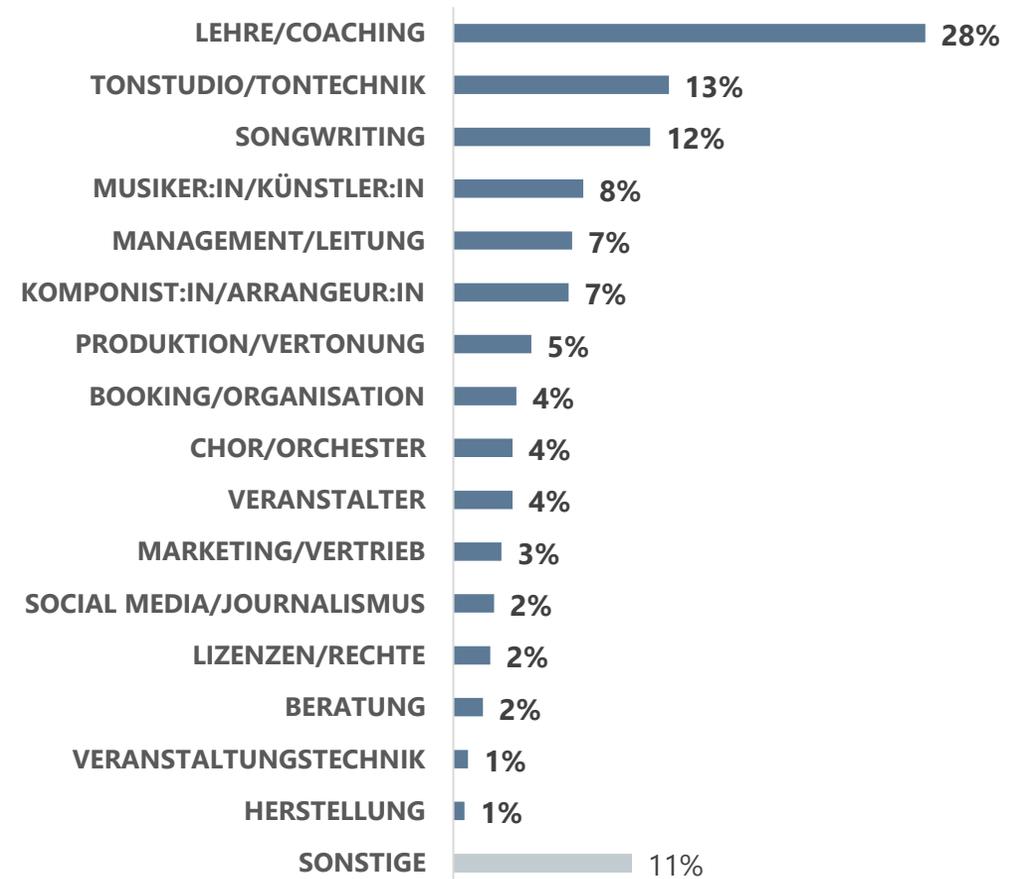
LEHRE UND COACHING BILDEN DIE HÄUFIGSTEN SONSTIGEN TÄTIGKEITEN

Durchschnittlich üben 7 % der befragten GEMA-Mitglieder neben ihrer Haupttätigkeit noch weitere „sonstige“ Tätigkeiten aus. Aus den Angaben der Befragten ergibt sich eine vielfältige Sammlung an weiteren Tätigkeitsbereichen.

Die meisten der Befragten mit einer „sonstigen“ Tätigkeit (28 %) sind im Bereich der Lehre und des Coachings aktiv. Darunter fallen Instrumental-lehrer:innen, Gesangscoaches, musikalische Lehrer:innen an Hochschulen und Universitäten usw.. Tätigkeiten im Tonstudio und in der Tontechnik machen rund 13 % der sonstigen Tätigkeiten, das Songwriting rund 12 % aus.

Auch die Tätigkeit als Musiker:in (8 %), das Künstler:innenmanagement und die Leitung musikalischer Einrichtungen (7 %) sowie die Komponist:innen-Tätigkeit (7 %) werden häufig genannt.

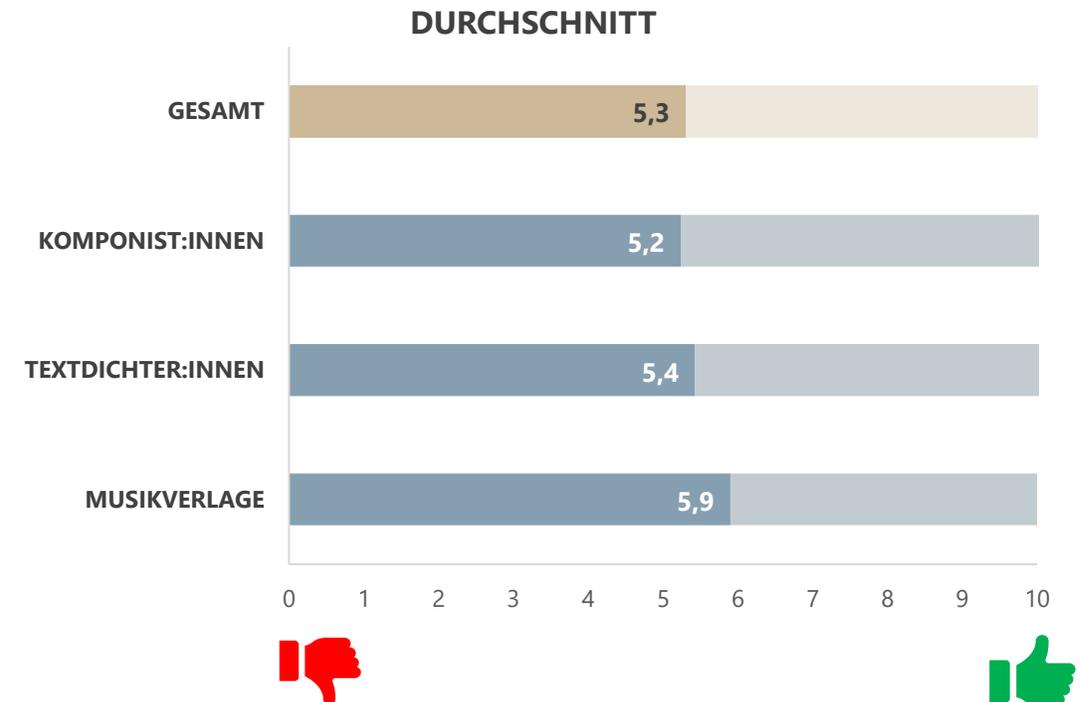
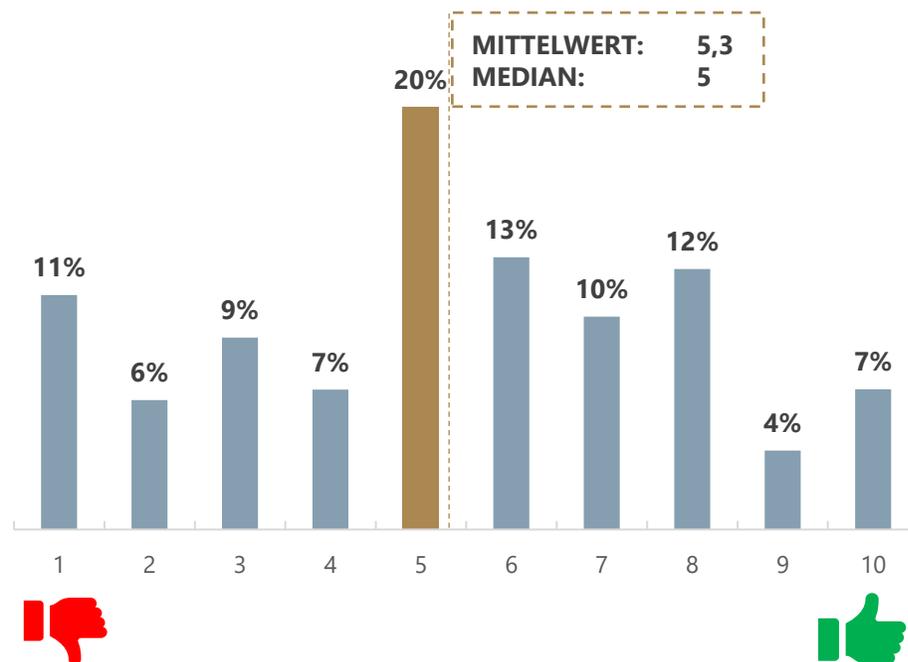
„WELCHE SONSTIGEN TÄTIGKEITEN ÜBEN SIE IM BEREICH DER MUSIKWIRTSCHAFT AUS?“



DIE ENTWICKLUNG HIN ZUM STREAMING WIRD SEHR UNEINHEITLICH BEURTEILT

Musik wird zunehmend über Musikstreaming-Dienste genutzt. Diese Entwicklung wird unter den befragten Musikschaffenden sehr unterschiedlich beurteilt. Auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv) liegt der durchschnittlich angegebene Wert bei 5,3. Für 20 % und somit den größten Anteil der Befragten liegt die Beurteilung mit 5 genau in der Mitte. Durchschnittlich bewerten Komponist:innen die Entwicklung dabei am negativsten (ø: 5,2), Musikverlage am positivsten (ø: 5,9).

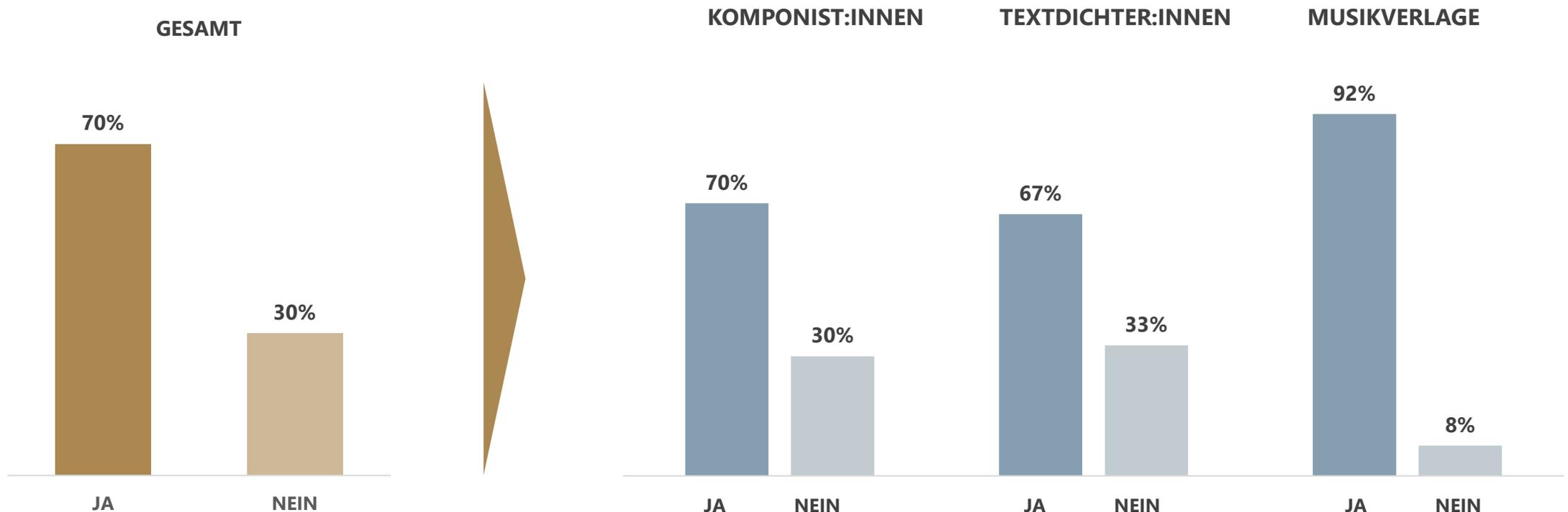
„WIE BEURTEILEN SIE GANZ GRUNDSÄTZLICH DIE DYNAMISCHE ENTWICKLUNG HIN ZUM STREAMING?“
(1 = „SEHR NEGATIV“, 10 = „SEHR POSITIV“)



70 % DER BEFRAGTEN GENERIEREN STREAMING- EINNAHMEN

Insgesamt gaben 70 % der befragten GEMA-Mitglieder an, im Jahr 2021 Einnahmen aus dem Musikstreaming generiert zu haben. Das gleiche Verhältnis zeigt sich im Einzelnen bei den befragten haupttätigen Komponist:innen und ähnlich bei den Textdichter:innen (Verhältnis: 67 % zu 33 %). Fast alle Musikverlage (92 %) gaben an, 2021 Einnahmen aus dem Musikstreaming generiert zu haben.

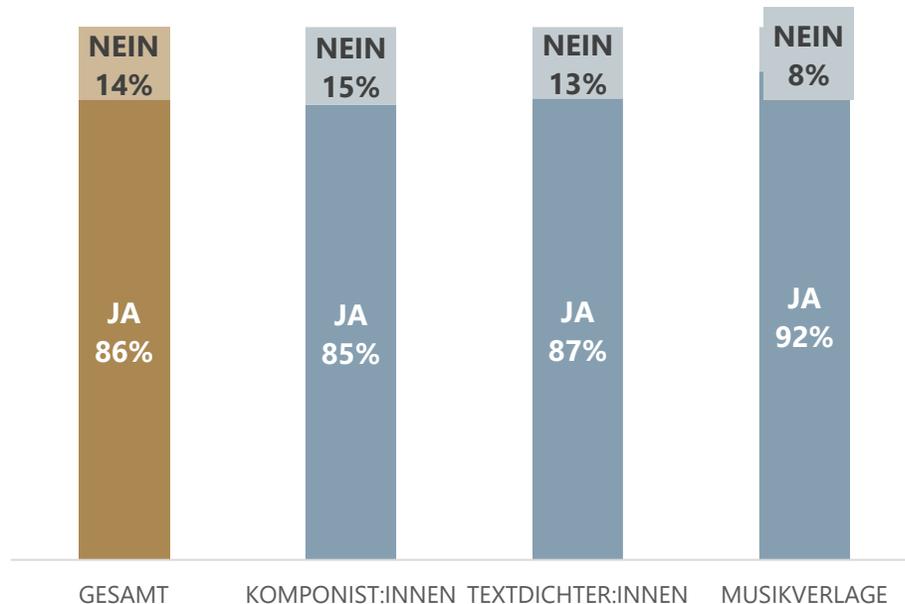
„HABEN SIE 2021 EINNAHMEN AUS DEM MUSIKSTREAMING GENERIERT?“



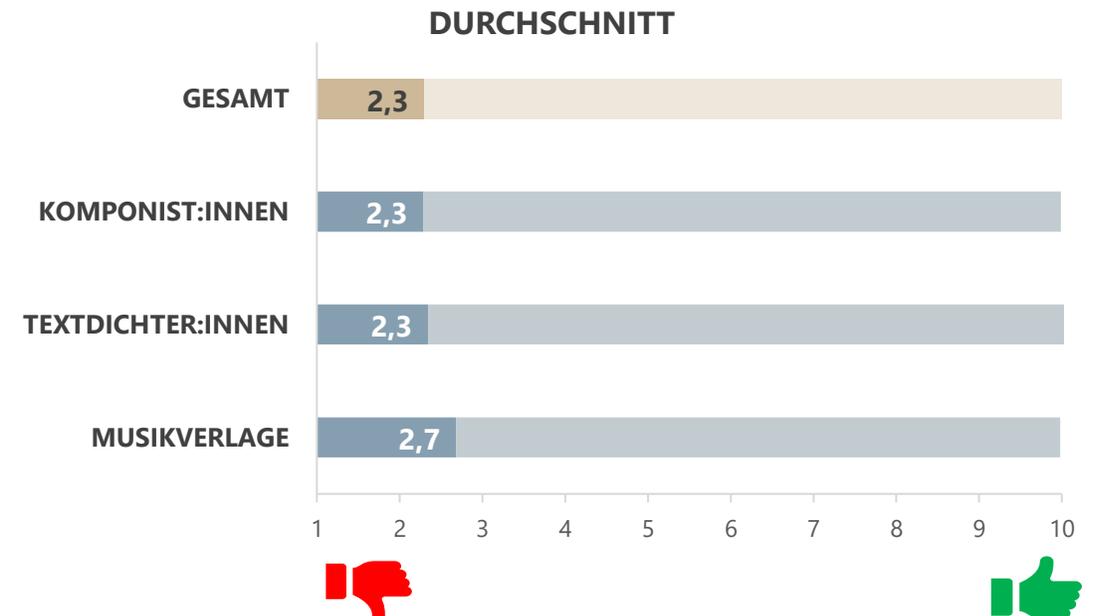
UNZUFRIEDENHEIT ÜBER DIE HÖHE DER EINNAHMEN DURCH URHEBERRECHTE

Von den Befragten, die 2021 Einnahmen aus dem Musikstreaming generiert haben, haben 86 % Einnahmen aus Urheberrechten generiert. Im Durchschnitt sind die Befragten mit Werten von 2,3 bis maximal 2,7 sehr unzufrieden mit der Höhe dieser Einnahmen.

„HABEN SIE 2021 EINNAHMEN ÜBER URHEBERRECHTE AUS DEM MUSIKSTREAMING GENERIERT?“



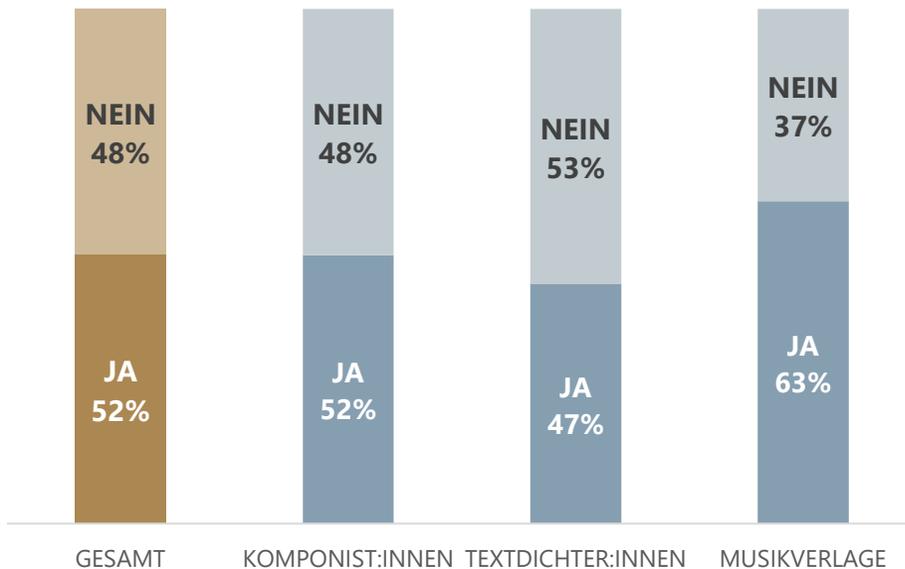
„WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DER HÖHE DER EINNAHMEN, DIE SIE ÜBER URHEBERRECHTE AUS DEM MUSIKSTREAMING ERZIELEN?“ (1=„SEHR UNZUFRIEDEN“, 10=„SEHR ZUFRIEDEN“)



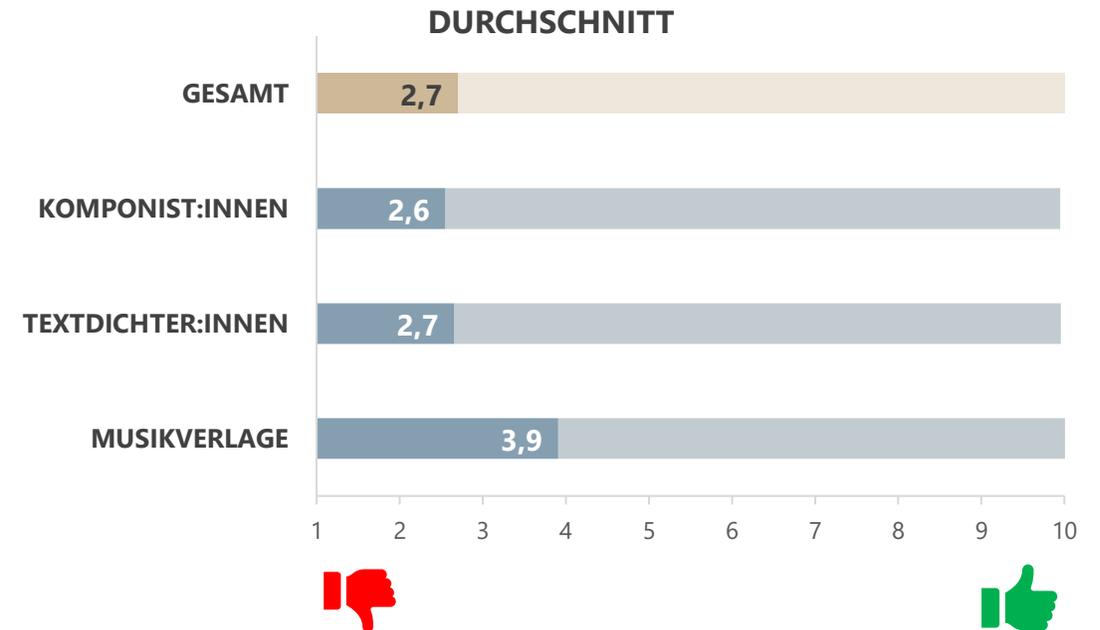
UNZUFRIEDENHEIT ÜBER DIE HÖHE DER EINNAHMEN AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN

Von den Befragten, die 2021 Einnahmen aus dem Musikstreaming generiert haben, haben 52 % Einnahmen aus Leistungsschutzrechten generiert. Die Zufriedenheit über die Höhe der Einnahmen liegt hier durchschnittlich etwas höher als bei den Einnahmen aus Urheberrechten, bei Werten von 2,6 (bei den Komponist:innen) bis 3,9 (bei den Musikverlagen).

„HABEN SIE 2021 EINNAHMEN ÜBER LEISTUNGSSCHUTZRECHTE AUS DEM MUSIKSTREAMING GENERIERT?“



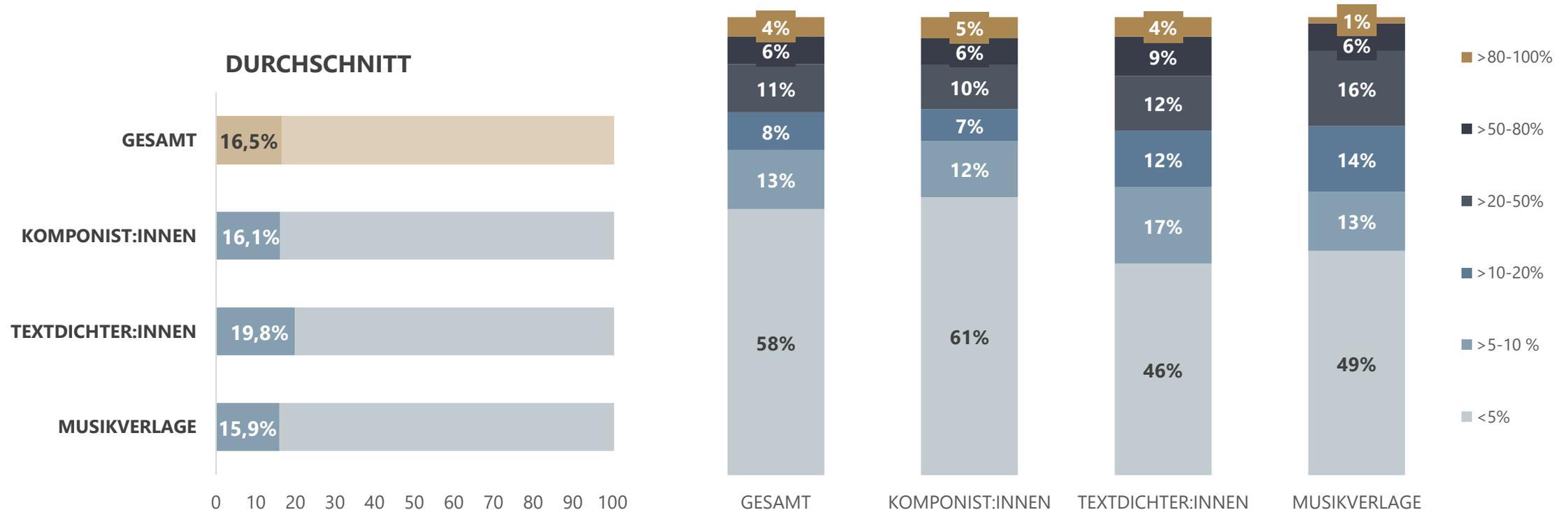
„WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DER HÖHE DER EINNAHMEN, DIE SIE ÜBER LEISTUNGSSCHUTZRECHTE AUS DEM MUSIKSTREAMING ERZIELEN?“ (1=„SEHR UNZUFRIEDEN“, 10=„SEHR ZUFRIEDEN“)



ANTEIL DER EINNAHMEN AUS URHEBERRECHTEN BEI Ø 16,5 %

Der geschätzte Anteil der über Urheberrechte aus dem Musikstreaming erzielten Einnahmen an den musikbezogenen Gesamteinnahmen der GEMA-Mitglieder, liegt bei durchschnittlich 16,5 %. In der detaillierteren Betrachtung (rechts) zeigt sich aber, dass der Anteil der Einnahmen aus dem Urheberrecht insgesamt von rund 58 % der Befragten auf unter 5 % geschätzt wird. Bei weiteren 32 % liegt er bei 5 bis maximal 50 %, nur bei rund 10 % bei über 50 %.

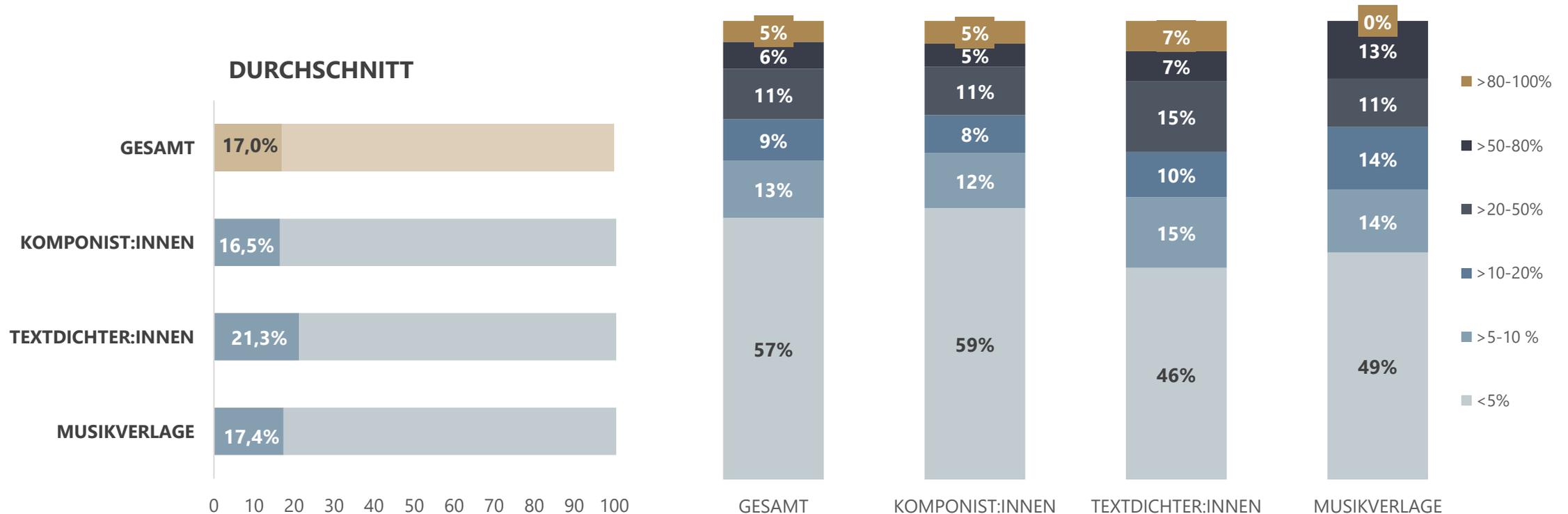
„WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DEN ANTEIL DER EINNAHMEN, DIE SIE ÜBER URHEBERRECHTE AUS DEM MUSIKSTREAMING ERZIELT HABEN, AN IHREN (MUSIKBEZOGENEN) GESAMTEINNAHMEN?“



ANTEIL DER EINNAHMEN LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN BEI Ø 17,0 %

Der geschätzte Anteil der aus dem Leistungsschutzrecht erzielten Einnahmen an den musikbezogenen Gesamteinnahmen der GEMA-Mitglieder liegt bei durchschnittlich 17,0 %. Ähnlich wie der Anteil der Urheberrechtseinnahmen, wird der Anteil der Einnahmen aus dem Leistungsschutzrecht von rund 57 % der Befragten auf unter 5 % geschätzt. Weitere 33 % schätzen den Anteil auf eine Höhe von 5 bis maximal 50 %, 11 % auf 50 % oder mehr.

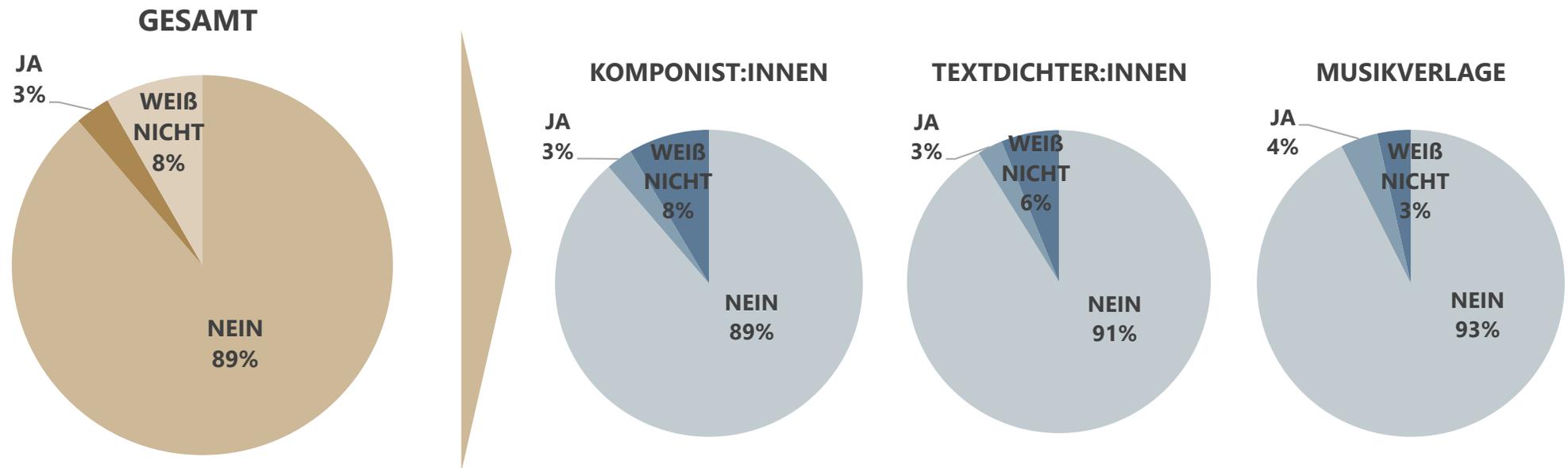
„WIE HOCH SCHÄTZEN SIE DEN ANTEIL DER EINNAHMEN AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN IM BEREICH MUSIK- STREAMING AN IHREN (MUSIKBEZOGENEN) GESAMTEINNAHMEN?“

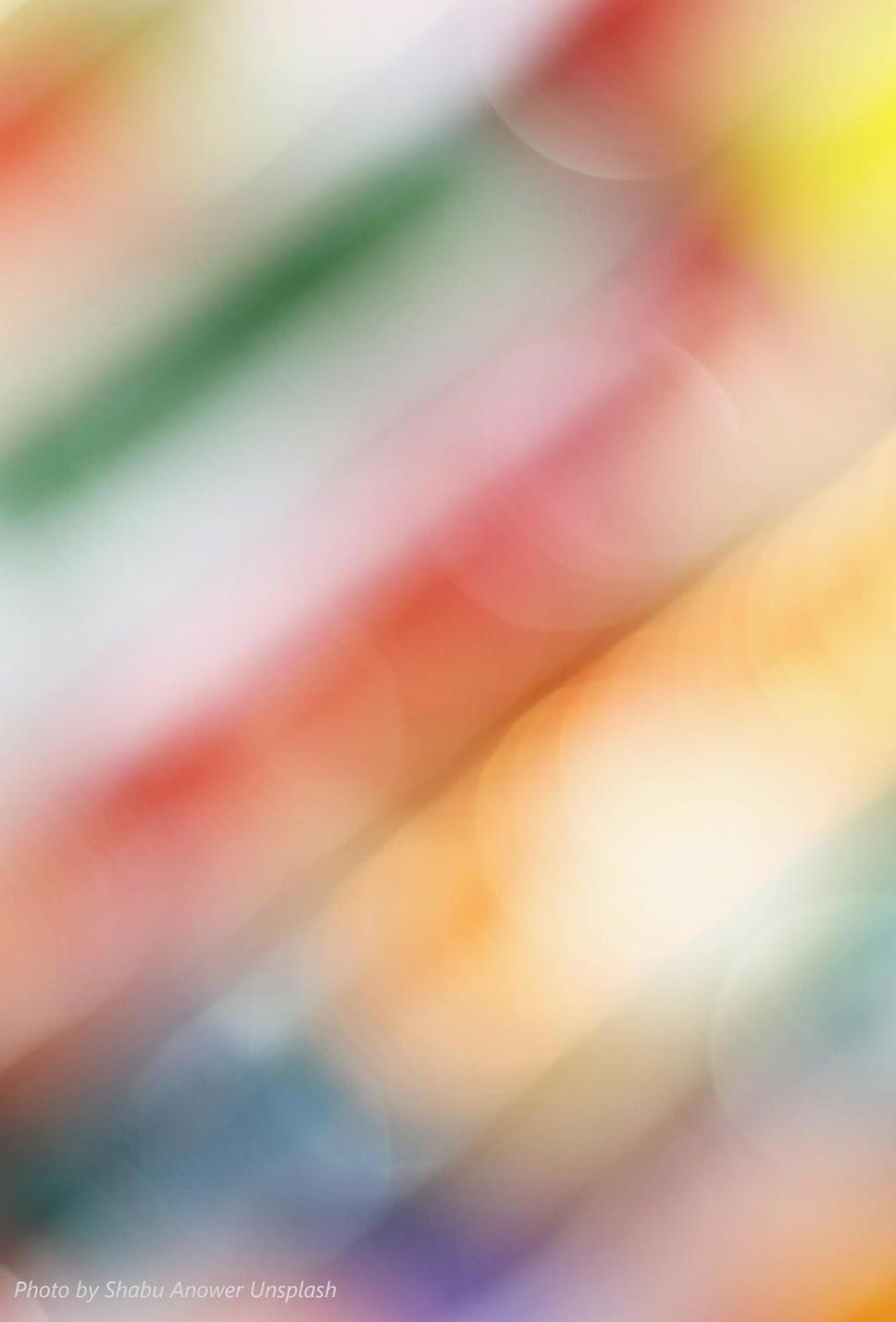


89 % FINDEN DIE VERGÜTUNG DER MUSIKSCHAFFENDEN AUS DEM STREAMING UNANGEMESSEN

Unabhängig davon, ob sie selbst Musikstreaming-Erlöse erhalten, beurteilen 89 % der befragten GEMA-Mitglieder die Vergütung der Musikschaaffenden aus dem Musikstreaming als unangemessen. Nur 3 % bewerten die Vergütung als angemessen. Am kritischsten gegenüber der Vergütungssituation zeigen sich die Musikverlage, von denen 93 % die Vergütung als unangemessen beurteilen.

„BEURTEILEN SIE DIE VERGÜTUNG, DIE MUSIKSCHAFFENDE AUS DEM MUSIKSTREAMING ERHALTEN, INSGESAM ALS ANGEMESSEN?“



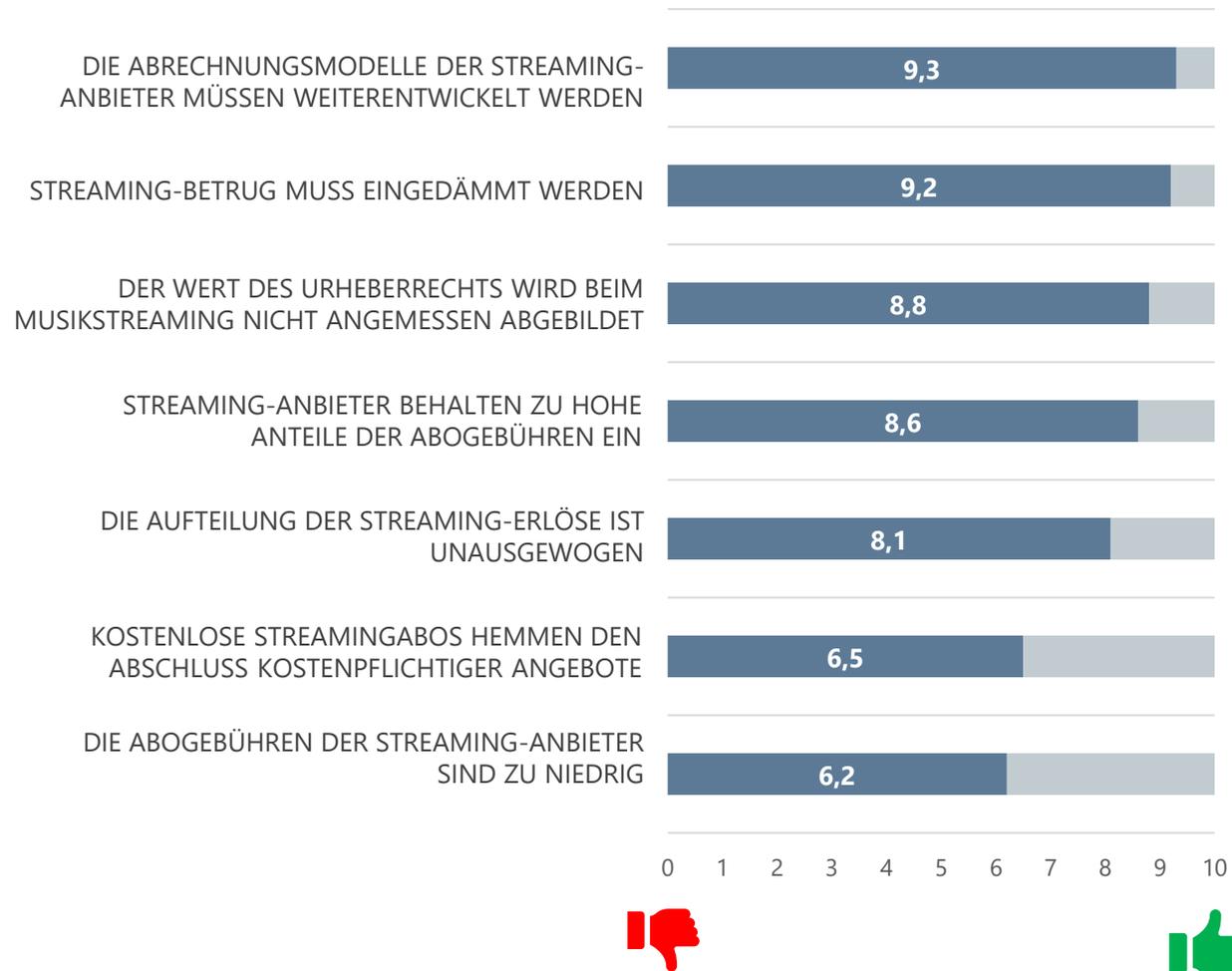


VERGÜTUNGSSITUATION

„INWIEWEIT STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN
AUSSAGEN ZUR VERGÜTUNGSSITUATION IM
BEREICH MUSIKSTREAMING ZU?“

„INWIEWEIT STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUR VERGÜTUNGSSITUATION IM BEREICH MUSIKSTREAMING ZU?“

(1= STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU, BIS 10= STIMME VOLLKOMMEN ZU)



ZUSAMMENFASSUNG

Die befragten GEMA-Mitglieder sollten zu 7 Aussagen, jeweils auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 10 (stimme vollkommen zu), angeben, in welchem Maße sie diesen zustimmen würden.

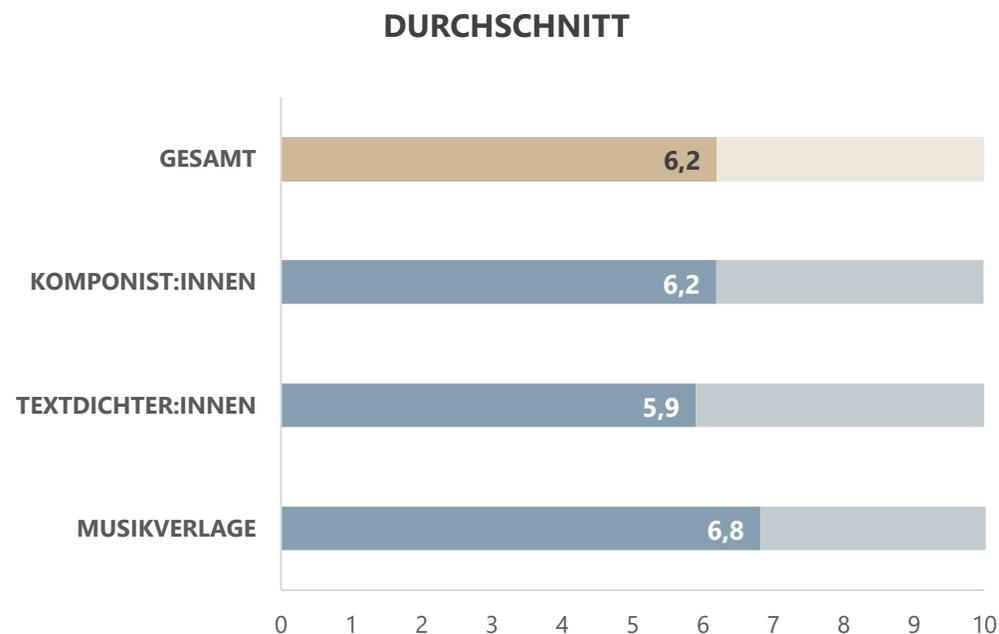
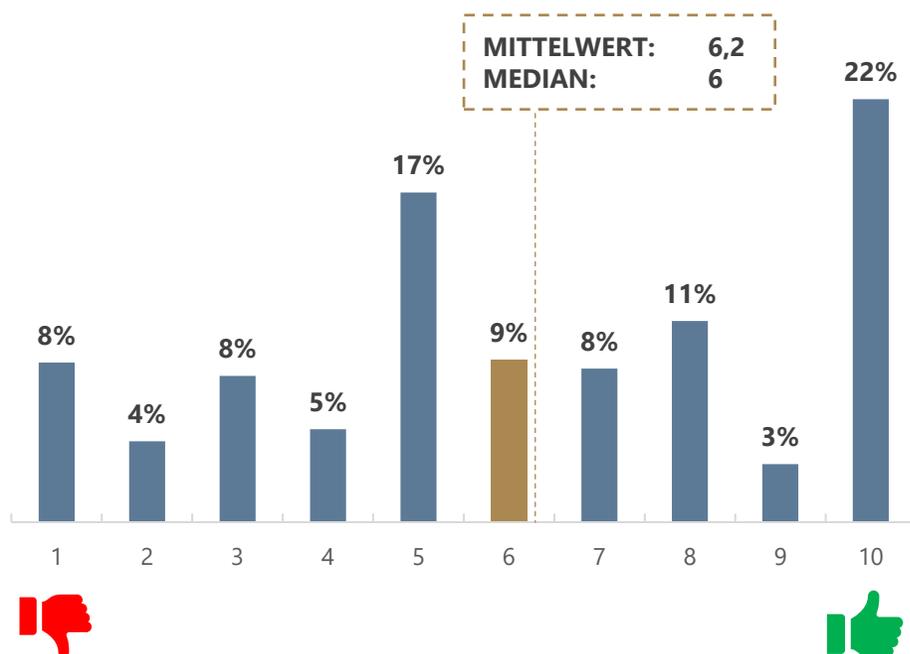
Die durchschnittlich größte Zustimmung, mit einem Wert von 9,3, kommt der Aussage zuteil, die eine Weiterentwicklung der Abrechnungsmodelle der Streaming-Anbieter fordert. Auch eine Eindämmung von Streaming-Betrug trifft mit einem Wert von 9,2 auf große Zustimmung.

Weniger deutlich ist die Zustimmung zu den Aussagen, die Streaming-Abos seien zu günstig und hemmen zudem den Abschluss kostenpflichtiger Angebote. Der Durchschnitt der Befragten stimmt diesen Aussagen nur leicht zu (6,5/6,2). Es scheint hierbei eine große Diskrepanz zwischen denjenigen die der Aussagen vollkommen zustimmen und denjenigen, die diese vollkommen ablehnen zu geben. Viele der Befragten können diesen beiden Aussagen nur in Teilen zustimmen.

DIE MEISTEN BEFRAGTEN BEWERTEN DIE ABOGEBÜHREN ALS ZU NIEDRIG

Die Aussage, die Abogebühren der Streaming-Dienste seien zu niedrig, wird unter den befragten GEMA-Mitgliedern heterogen beurteilt. Auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 10 (stimme voll und ganz zu) liegt der durchschnittlich angegebene Wert bei 6,2. Mit 22 % ist der am häufigsten genannte Wert jedoch die 10 von 10. Insgesamt sind die befragten Musikverlage eher der Ansicht, dass die Abogebühren zu niedrig sind.

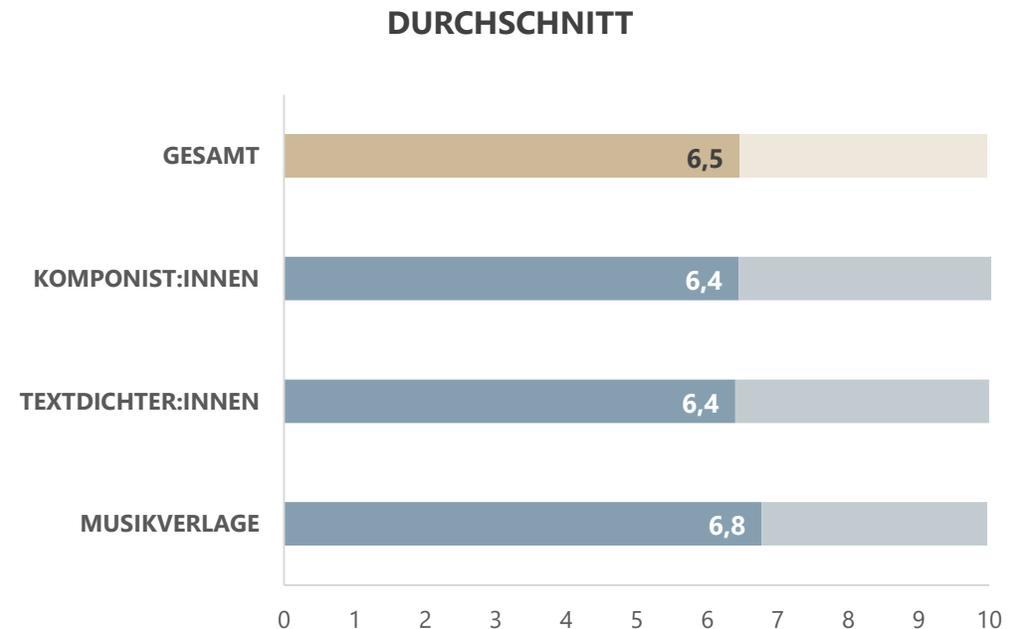
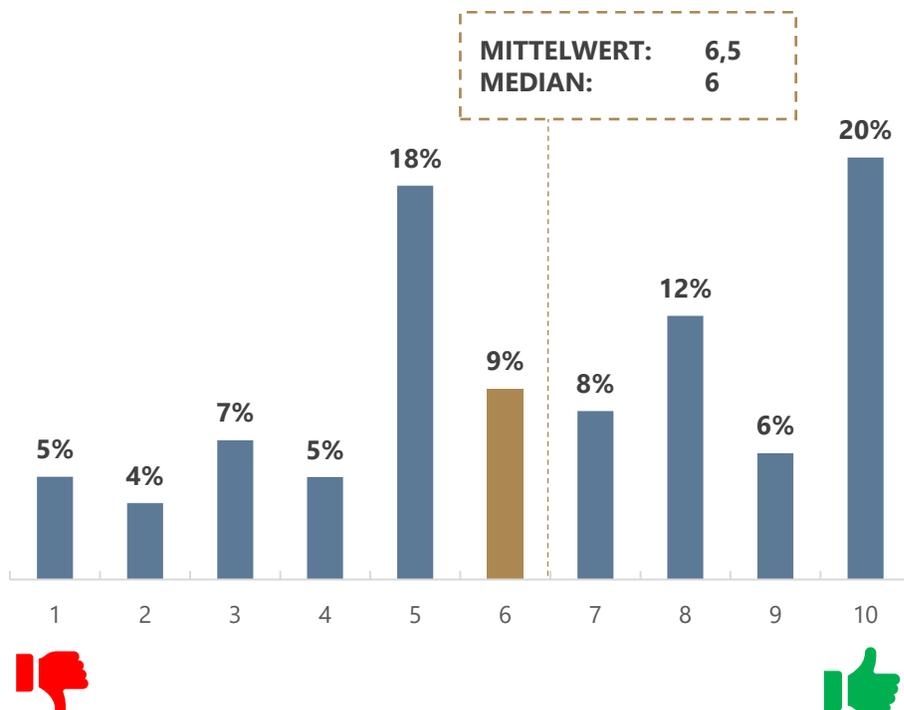
„Die Abogebühren der Streaming-Dienste sind zu niedrig.“



DIE BEFRAGTEN SEHEN STREAMING-ABOS DURCH KOSTENLOSE ANGEBOTE GEHEMMT

Die Aussage, dass der Abschluss von bezahlten Streaming-Abos durch kostenlose, werbefinanzierte Angebote gehemmt wird, wird sehr unterschiedlich beurteilt. Auf der Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 10 (stimme voll und ganz zu) liegt der Durchschnittswert bei 6,5. Ein Fünftel der Befragten stimmt der Aussage vollkommen zu (10 von 10). Tendenziell stimmen die befragten Musikverlage etwas eher der Aussage zu.

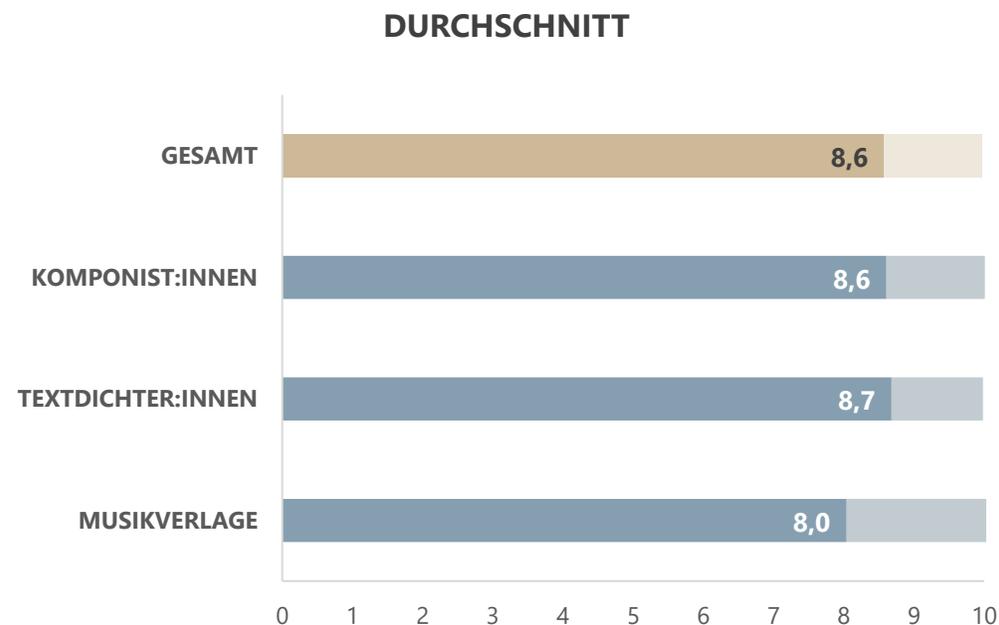
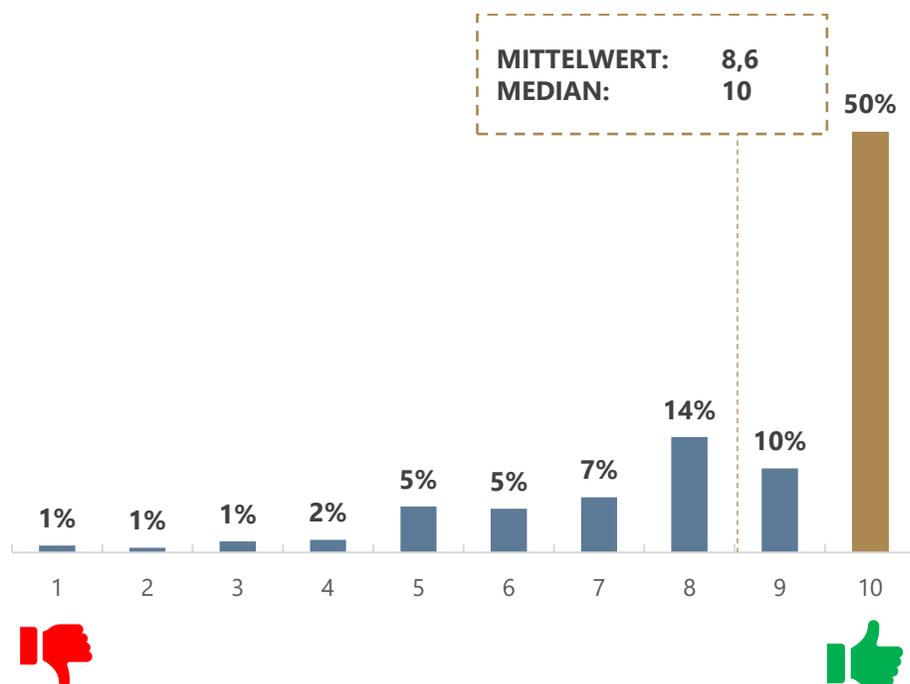
„Der Abschluss von bezahlten Streaming-Abos wird durch kostenlose, werbefinanzierte Angebote gehemmt.“



MEHR ALS 50 % DER BEFRAGTEN EMPFINDEN DEN UMSATZ- ANTEIL DER STREAMING-DIENSTE ALS ZU HOCH

Die Hälfte (50 %) der befragten GEMA-Mitglieder stimmt der Aussage vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass Streaming-Dienste einen zu hohen Anteil der Erlöse im Vergleich zu den Musikrechteinhaber:innen einbehalten. Der Durchschnitt der angegebenen Skalenwerte zeigt mit einem Wert von 8,6 eine insgesamt sehr hohe Zustimmungsrate. Bei den befragten Subgruppen ist die Zustimmung unter den Textdichter:innen und Komponist:innen noch etwas höher als bei den Musikverlagen.

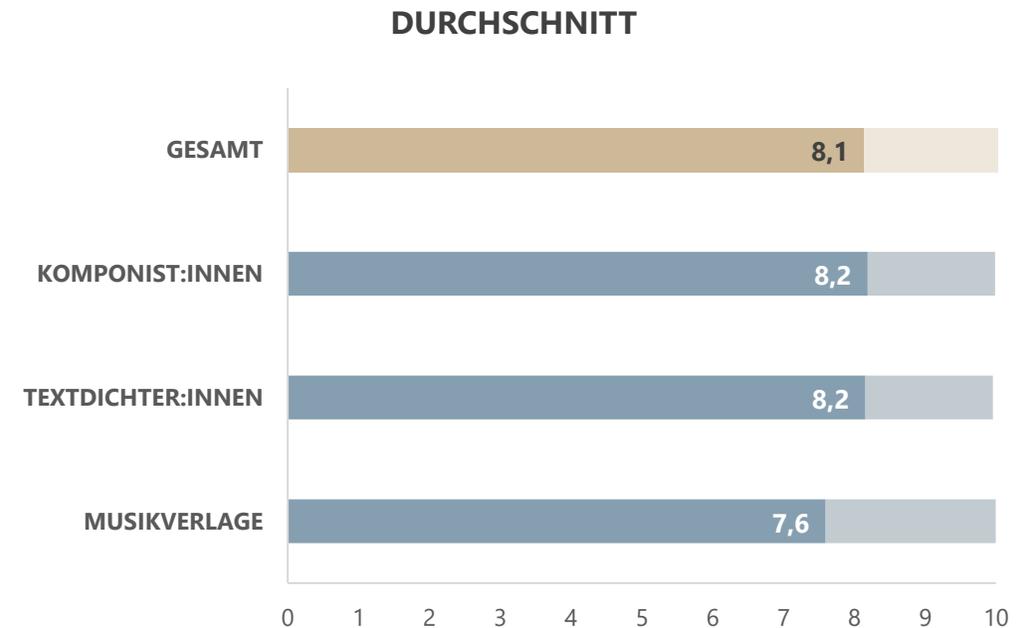
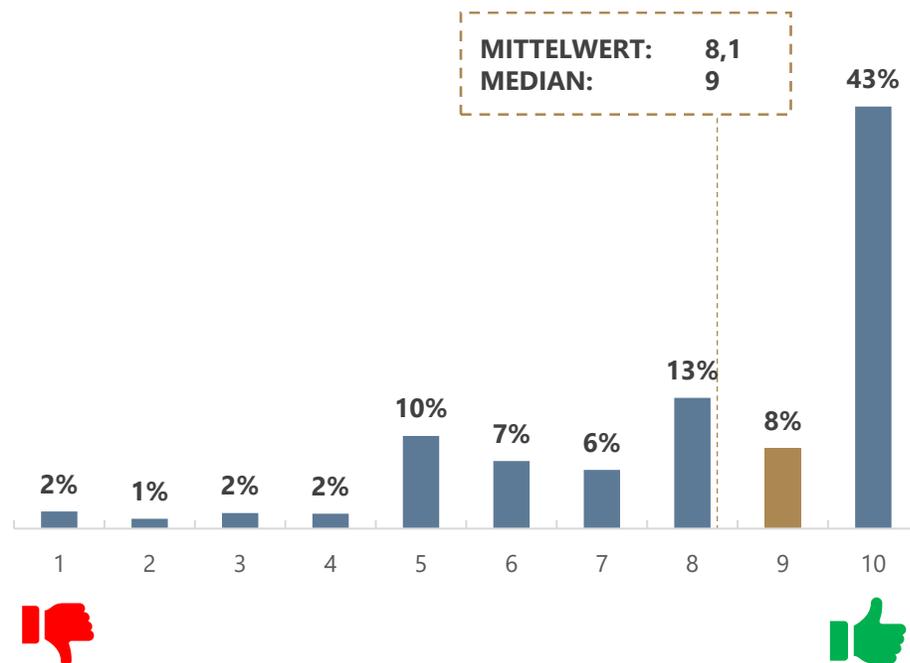
„Der Anteil, den die Streaming-Dienste selbst behalten, ist zu hoch, darum geht zu wenig an die Musikrechteinhaber.“



BEFRAGTE BEWERTEN DIE AUFTEILUNG DER STREAMING-ERLÖSE ALS UNAUSGEWOGEN

Der Aussage, dass die Aufteilung der Streaming-Erlöse zwischen den Musikrechtenhabern unausgewogen ist, stimmen 43 % der befragten GEMA-Mitglieder vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10) . Auch im Durchschnitt liegt die Zustimmung bei einem sehr hohen Skalenwert von 8,1. Im Vergleich der Subgruppen stimmen die Musikverlage der Aussage etwas weniger stark zu als die Gruppe der Komponist:innen und die der Textdichter:innen.

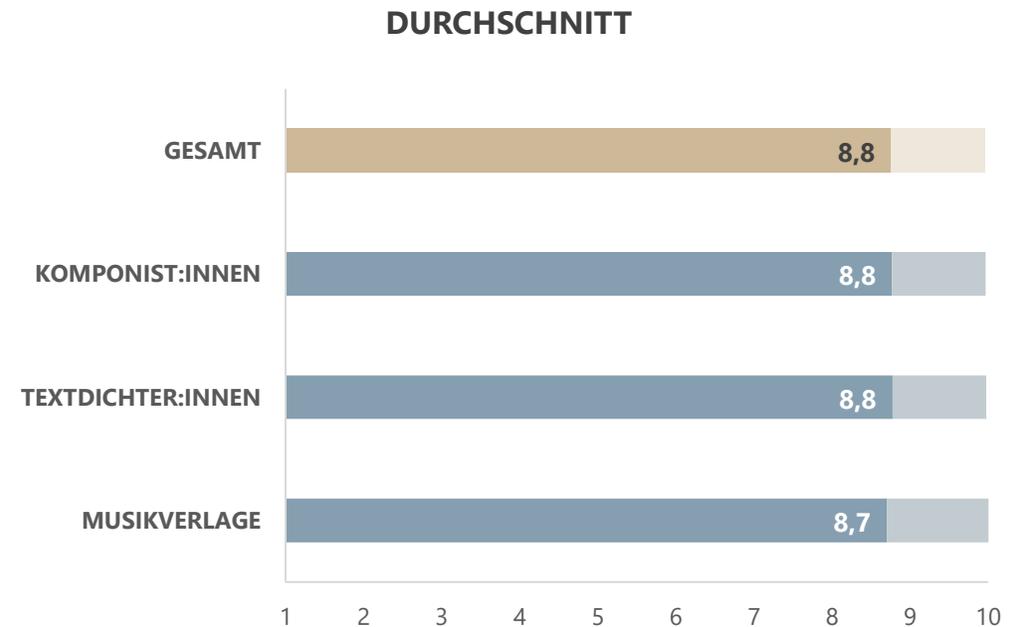
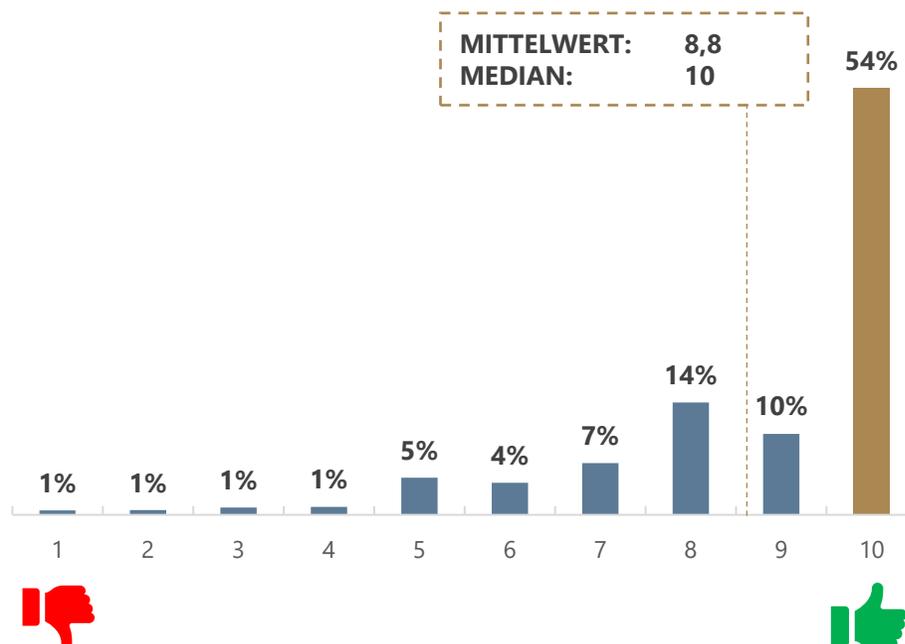
„Die Aufteilung der Streaming-Erlöse zwischen den Musikrechtenhabern ist unausgewogen.“



54 % DER BEFRAGTEN EMPFINDEN DEN WERT DES URHEBERRECHTS IM STREAMING NICHT ANGEMESSEN ABGEBILDET

Über die Hälfte (54 %) der befragten GEMA-Mitglieder stimmt der Aussage vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass der Wert des Urheberrechts beim Musikstreaming nicht angemessen abgebildet wird. Nur 4 % der Befragten würden dieser Aussage überhaupt nicht oder eher nicht zustimmen. Im Durchschnitt trifft die Aussage mit einem Skalenwert von 8,8 auf eine sehr hohe Zustimmung unter allen befragten Subgruppen.

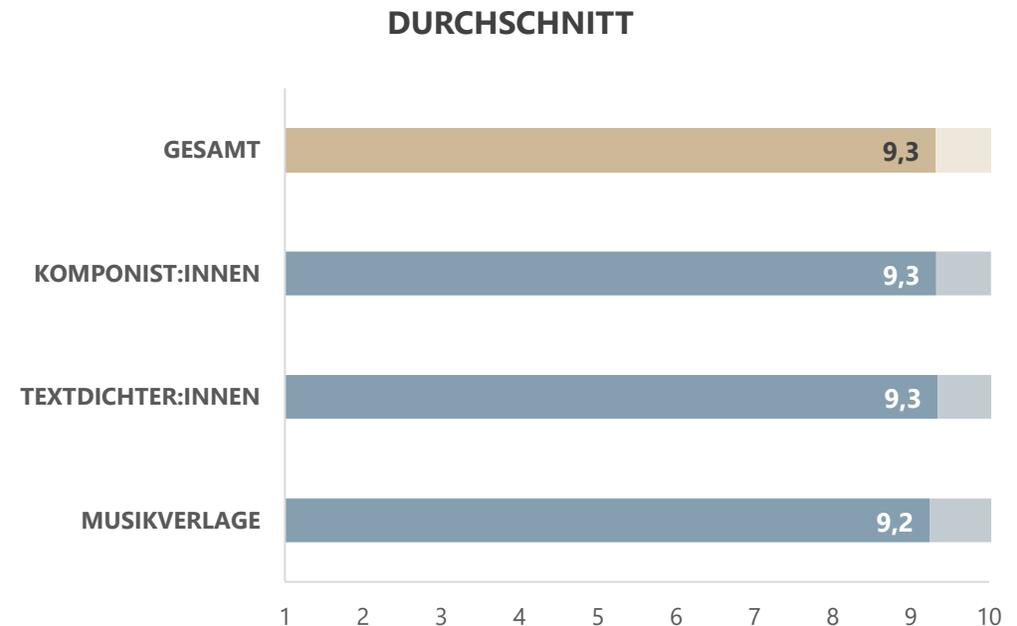
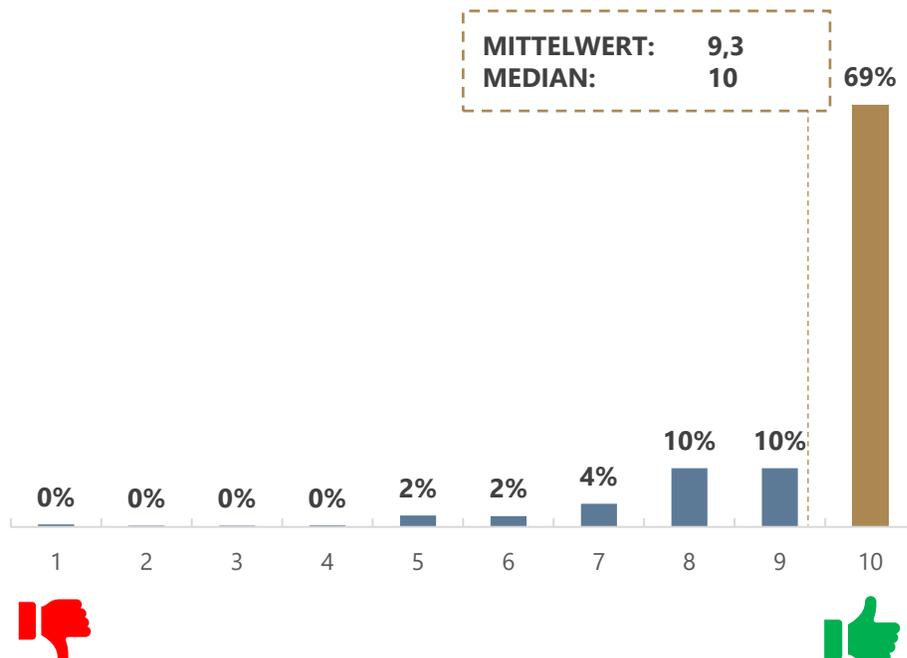
„Der Wert des Urheberrechts wird beim Musikstreaming nicht angemessen abgebildet.“



69 % SEHEN NOTWENDIGKEIT EINER WEITERENTWICKLUNG DER ABRECHNUNGSMODELLE IM STREAMING

Die Aussage nach der Notwendigkeit einer Weiterentwicklung der bisher angewendeten Abrechnungs- und Verteilungsmodelle der Streaming-Dienste findet die höchste Zustimmung unter den Fragen zur Vergütungssituation. Der durchschnittlich angegebene Skalenwert liegt bei 9,3. Ein sehr hoher Anteil von 69 % der befragten GEMA-Mitglieder stimmt dieser Aussage mit einer 10 auf der Skala von 1 bis 10 sogar vollkommen zu.

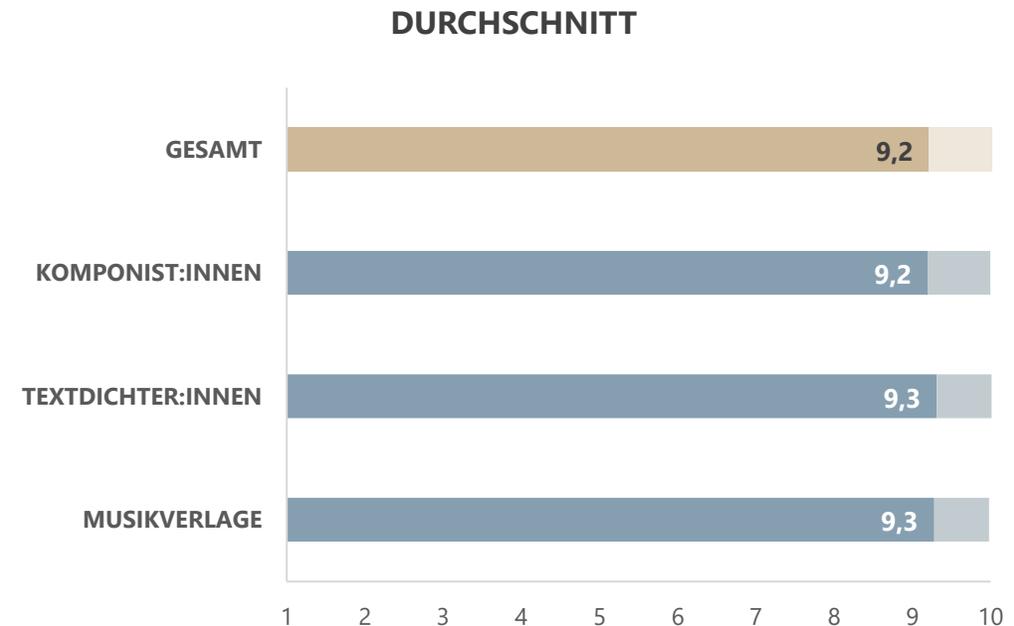
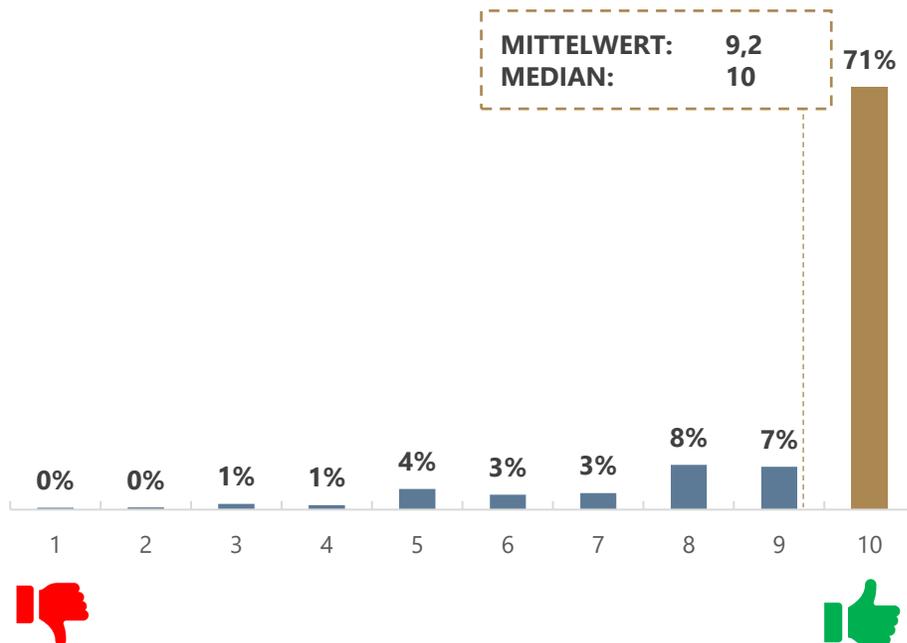
„Die bisher von den Streaming-Diensten angewendeten Abrechnungs- und Verteilungsmodelle müssen weiterentwickelt werden.“

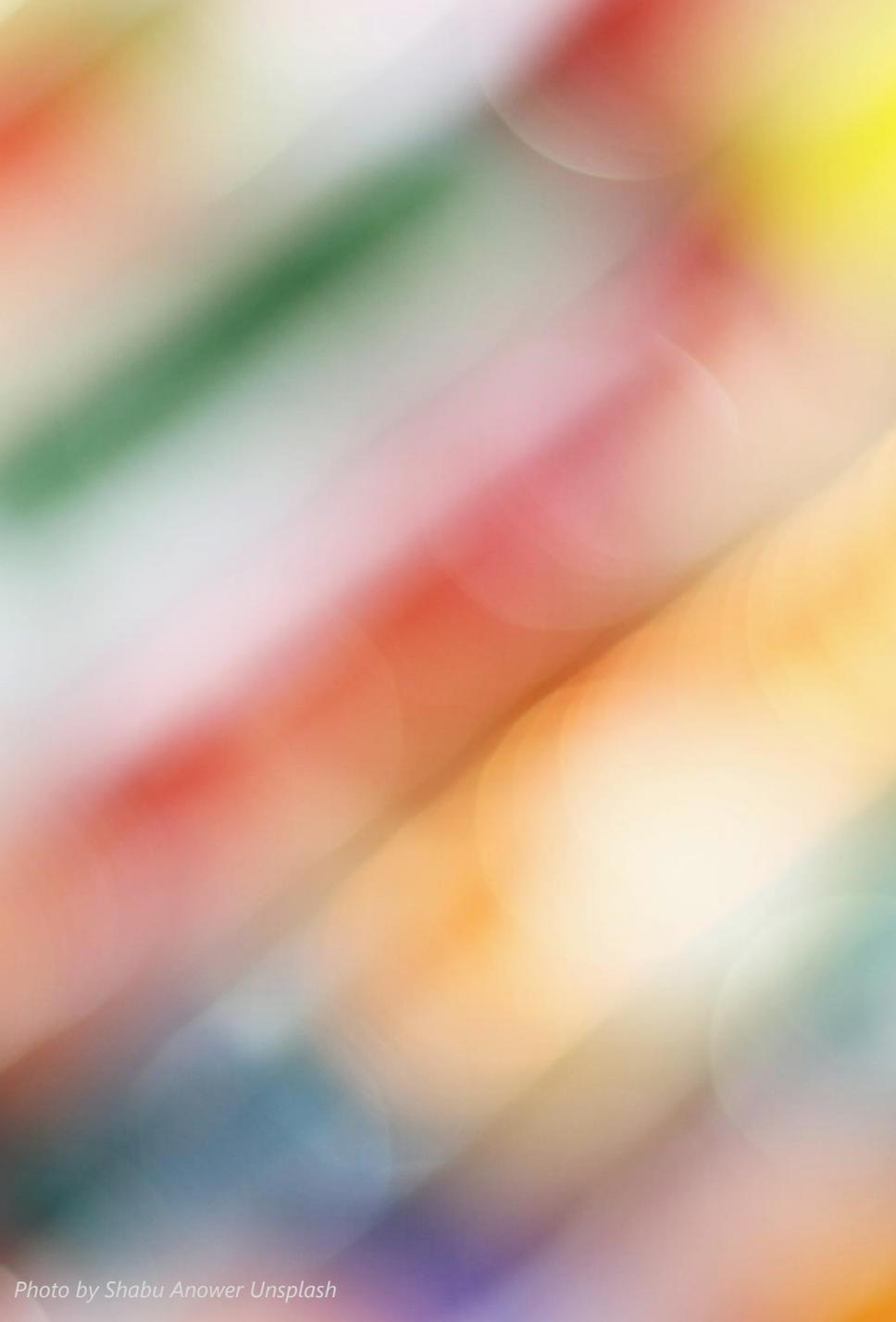


71 % DER BEFRAGTEN FORDERN EINE EINDÄMMUNG VON STREAMING-BETRUG

Die Aussage, dass Streaming-Betrug (manipulierte Abrufzahlen etc.) eingedämmt werden muss, trifft mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 9,2 auf eine generell sehr hohe Zustimmung unter den befragten GEMA-Mitgliedern. Mit 71 % ist der Anteil der Befragten, die dieser Aussage vollkommen zustimmen (10 auf der Skala von 1-10), besonders hoch.

„Streaming-Betrug muss eingedämmt werden (manipulierte Abrufzahlen, etc.)“





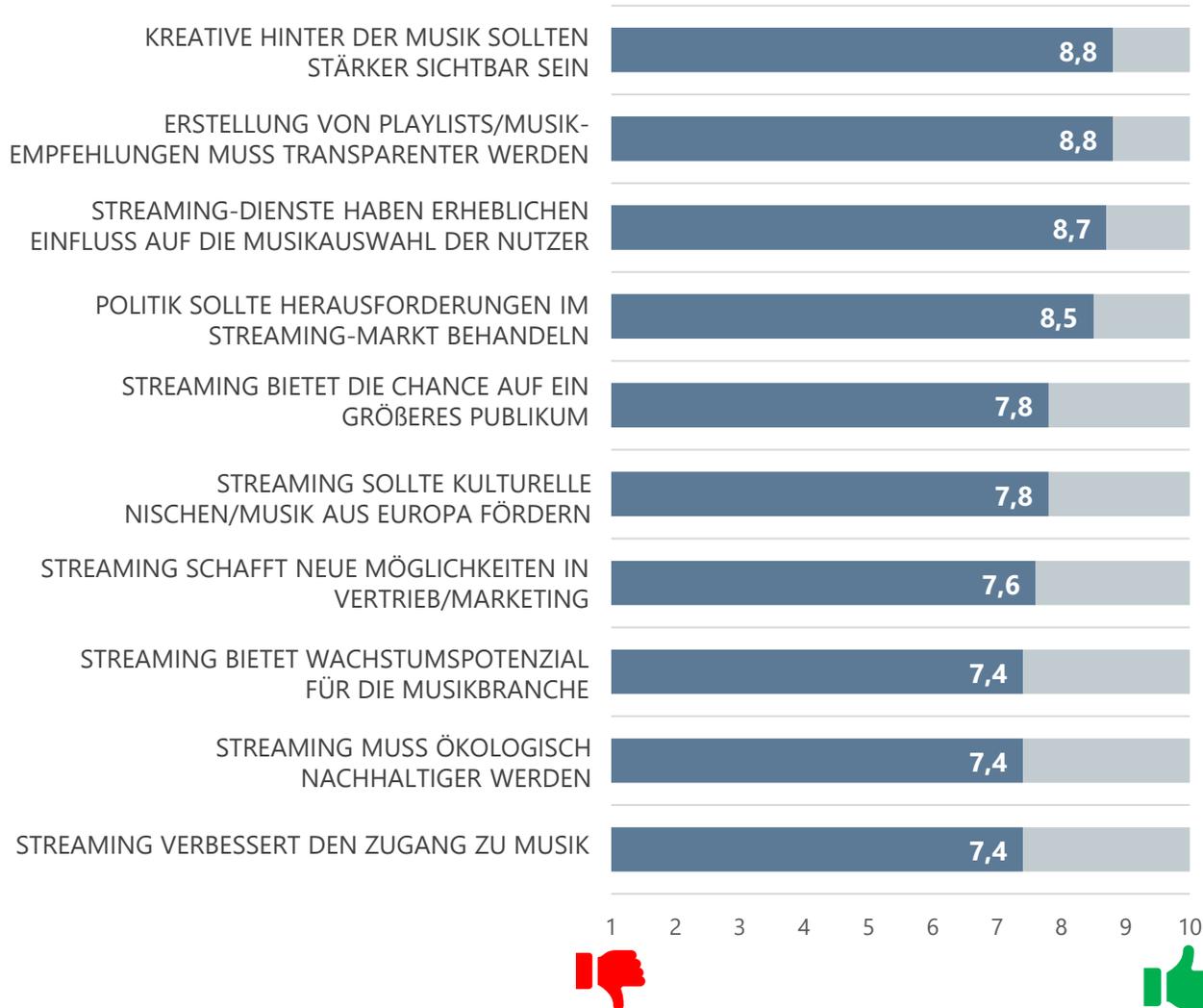
ALLGEMEINE AUSSAGEN ZUM MUSIKSTREAMING

**„INWIEWEIT STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN
AUSSAGEN ZUM THEMA MUSIKSTREAMING ZU?“**

BITTE BEURTEILEN SIE JEWEILS AUF EINER SKALA VON 1 BIS 10, INWIEWEIT SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUSTIMMEN. 1 BEDEUTET „STIMME GAR NICHT ZU“, 10 BEDEUTET „STIMME VOLL UND GANZ ZU“. MIT DEN WERTEN DAZWISCHEN KÖNNEN SIE IHRE ANTWORTEN ABSTUFEN.

WENN SIE BEI EINER AUSSAGE KEINE MEINUNG HABEN, KÖNNEN SIE DIESE EINFACH ÜBERSPRINGEN.

„INWIEWEIT STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZUM THEMA MUSIKSTREAMING ZU?“ (1=„STIMME GAR NICHT ZU“, 10=„STIMME VOLL UND GANZ ZU“)



ZUSAMMENFASSUNG

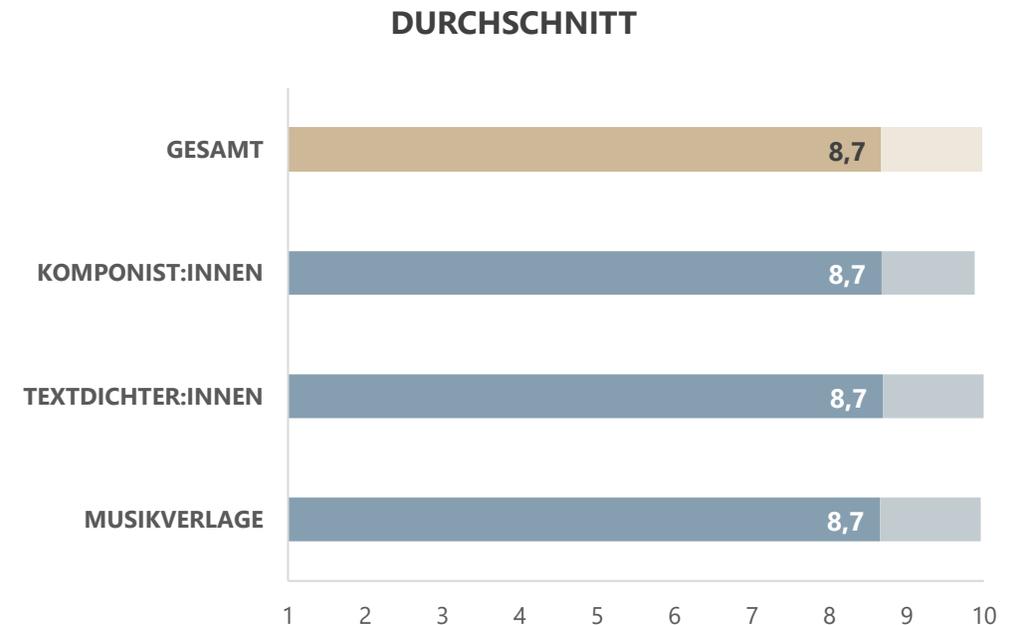
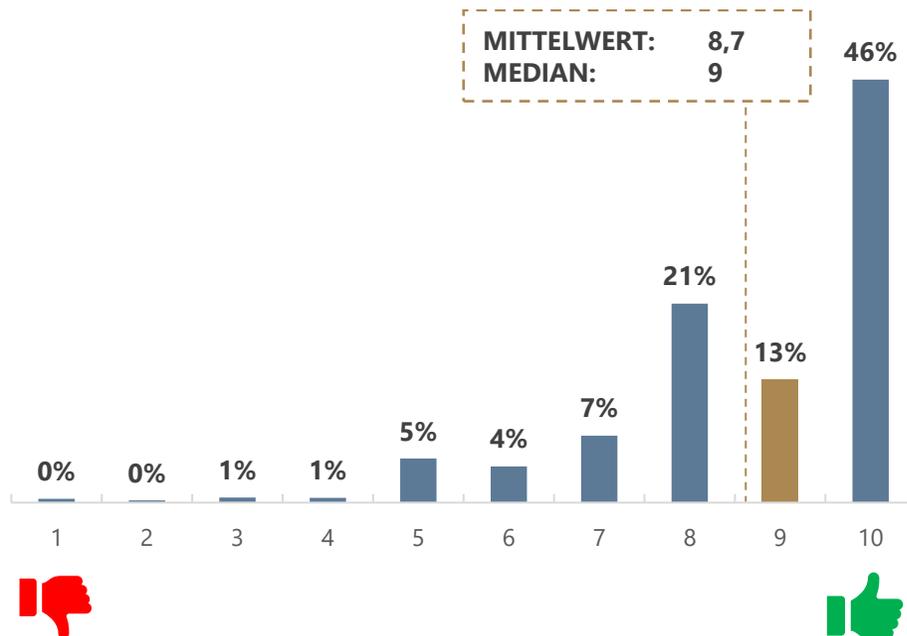
Die befragten GEMA-Mitglieder sollten zu 10 allgemeinen Aussagen zum Thema Musikstreaming, jeweils auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 10 (stimme vollkommen zu), angeben, in welchem Maße sie diesen zustimmen würden.

Über alle Aussagen hinweg gaben die Befragten (im Durchschnitt) Werte von 7,4 bis 8,8 an. Dies entspricht einer hohen Zustimmung zu all den hier postulierten Aussagen. Die durchschnittlich größte Zustimmung, mit einem Wert von 8,8, kommt zwei Aussagen zuteil: Zum einen wird hier der Forderung nach stärkerer Sichtbarkeit der Kreativen hinter der Musik auf Streaming-Diensten („Songwriter/Performer Credits“) zugestimmt. Zum anderen stimmen die Befragten einer Forderung nach größerer Transparenz bei der Erstellung von Playlists und Musikempfehlungen durch die Streaming-Dienste zu. Weiterhin stimmen die Befragten dem großen Einfluss der Streaming-Dienste auf die Nutzer:innen (8,5), aber auch der verschiedenen Möglichkeiten zu, die das Streaming der Musikbranche bietet (7,4-7,8). Ein zukünftig nachhaltigeres Streaming (7,4) sowie die Beschäftigung der Politik mit den Herausforderung auf dem Streaming-Markt (8,5) sind Forderungen, die die Befragten befürworten.

DER GROßTEIL DER BEFRAGTEN ERKENNT DEN EINFLUSS DER STREAMING-DIENSTE AUF DIE MUSIK-AUSWAHL DER NUTZER:INNEN

Fast die Hälfte der Befragten stimmt der Aussage, dass Streaming-Dienste erheblichen Einfluss auf die Musikauswahl ihrer Nutzer haben, vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10). 2 % der Befragten stimmen der Aussage eher nicht zu, völlige Ablehnung findet sich allerdings nicht. Somit ergibt sich ein Durchschnittswert von 8,7, also eine sehr hohe Zustimmung unter allen Subgruppen.

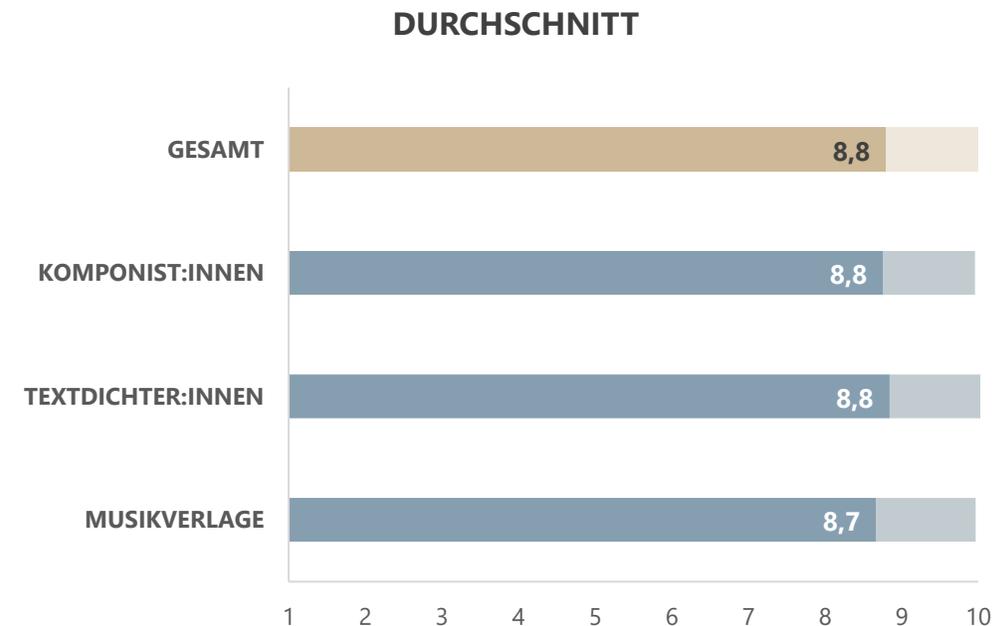
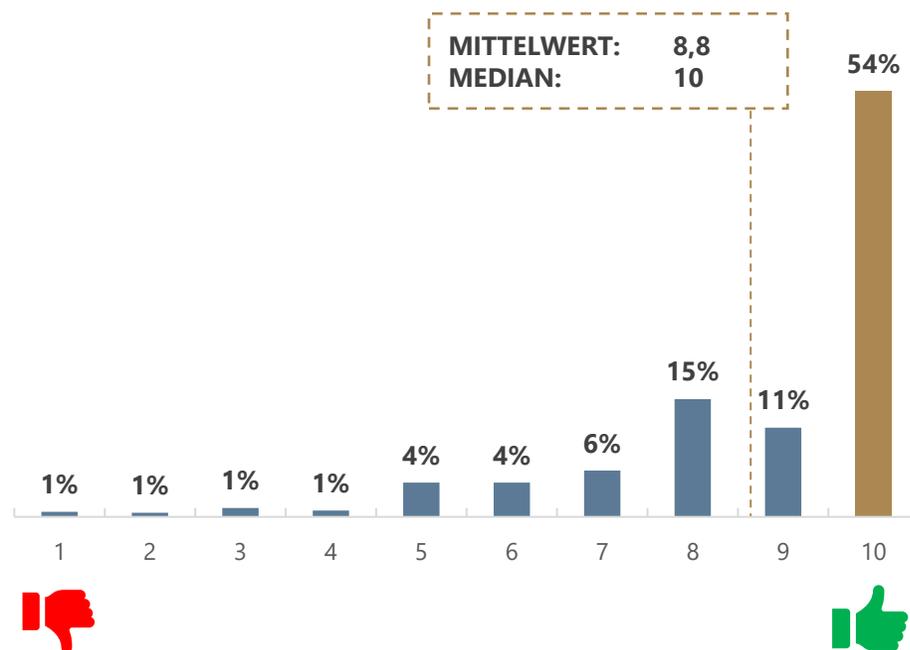
„Streaming-Dienste haben erheblichen Einfluss auf die Musikauswahl ihrer Nutzer, z. B. über Playlists.“



MEHRHEITLICHE FORDERUNG NACH STÄRKERER TRANSPARENZ BEI PLAYLISTS UND EMPFEHLUNGEN

Die Befragten stimmen mehrheitlich (54 %) vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass Kriterien zur Musikempfehlung der Streaming-Dienste transparenter werden müssen. Es findet sich tendenzielle oder vollkommene Ablehnung der Aussage von insgesamt nur 4 % der Befragten. Auch im Durchschnitt liegt die Zustimmung bei einem sehr hohen Skalenwert von 8,8. Im Vergleich der Subgruppen, stimmen die Musikverlage der Aussage etwas weniger stark zu als die anderen beiden Gruppen.

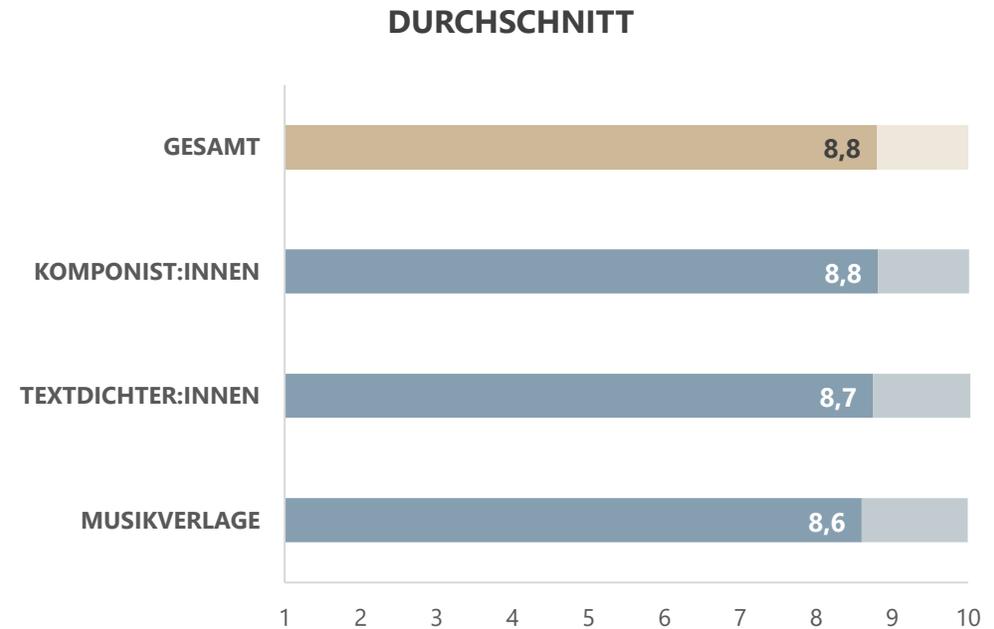
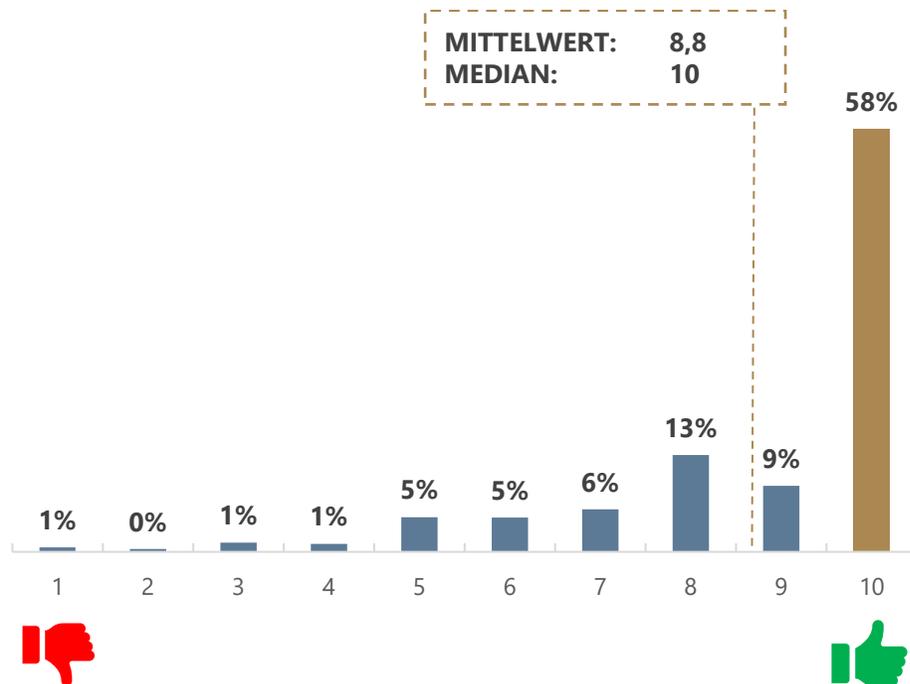
„Kriterien zur Erstellung von Playlists sowie Musikempfehlungen auf Basis von Algorithmen müssen transparenter werden.“



EINE STÄRKERE SICHTBARKEIT DER CREDITS FORDERN 58 % DER BEFRAGTEN

Durchschnittlich stimmen die befragten GEMA-Mitglieder der Aussage, dass die Kreativen hinter der Musik auf den Streaming-Diensten stärker sichtbar sein sollten, mit einem Skalenwert von 8,8 stark zu. Allein die vollkommene Zustimmung (10 auf der Skala von 1 bis 10) zu dieser Aussage vertreten bereits 58 % der Befragten.

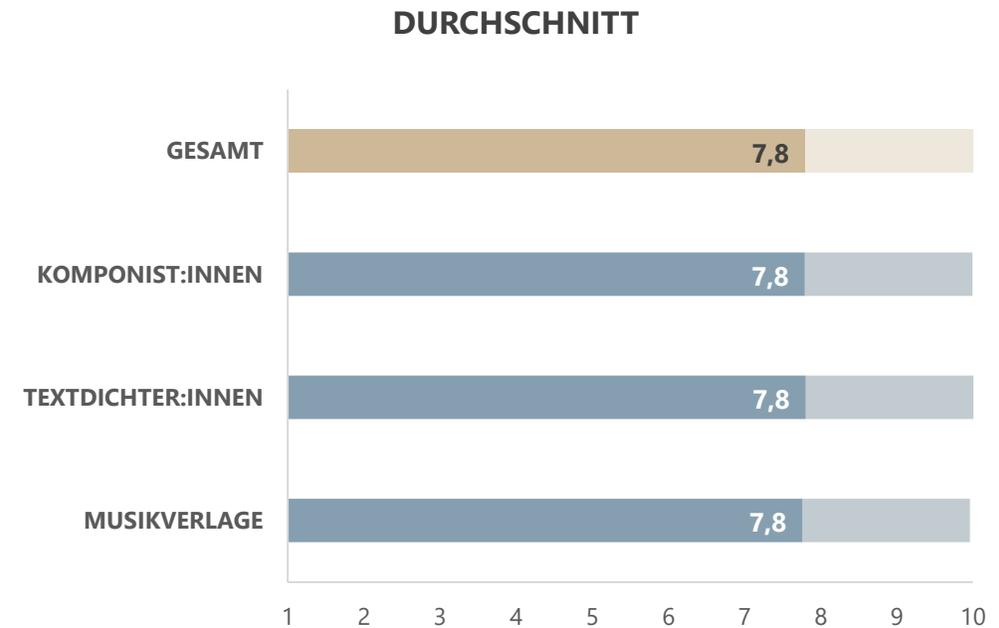
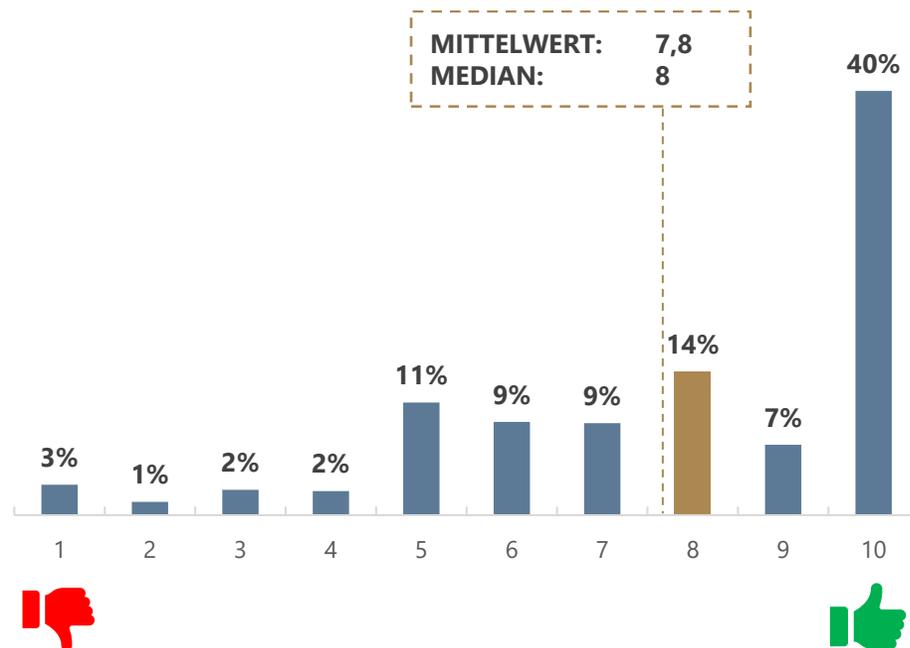
„Die Kreativen hinter der Musik sollten auf den Streaming-Diensten stärker sichtbar sein („Songwriter/Performer Credits“).“



HOHE ZUSTIMMUNG DER BEFRAGTEN ZUR FÖRDERUNG VON MUSIK AUS EUROPA

40 % der Befragten stimmen vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass kulturelle Nischen und Musik aus Europa auf Streaming-Diensten gezielt gefördert werden sollten. Es ergibt sich insgesamt und über alle Subgruppen hinweg ein Durchschnittswert von 7,8, was einer hohen Zustimmung entspricht.

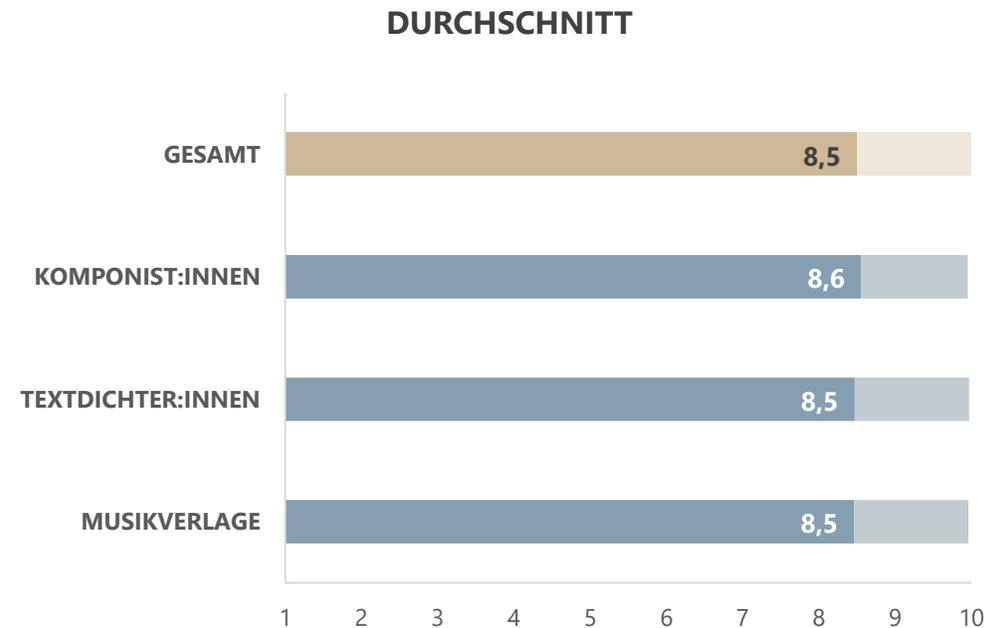
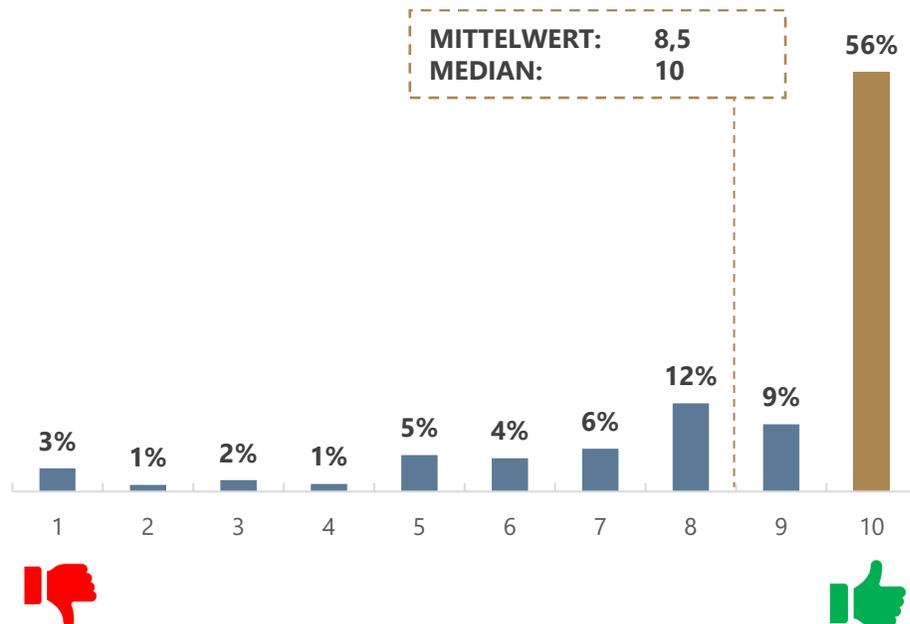
„Kulturelle Nischen und Musik aus Europa sollten auf Streaming-Diensten gezielt gefördert werden.“



DIE BEFRAGTEN SEHEN DIE HERAUSFORDERUNGEN IM STREAMING-MARKT ALS TEIL DER POLITISCHEN AGENDA

Dass auch die Politik sich mit den Herausforderungen im Streaming-Markt beschäftigen sollte, trifft auf vollkommene Zustimmung (10 auf der Skala von 1 bis 10) bei über der Hälfte der befragten GEMA-Mitglieder (56 %). Nur 3 % stimmen dieser Aussage überhaupt nicht zu (1 auf der Skala von 1 bis 10). Im Schnitt liegt der gewählte Skalenwert der Befragten bei 8,5, unter den Komponist:innen etwas höher bei 8,6, was einer hohen Zustimmung entspricht.

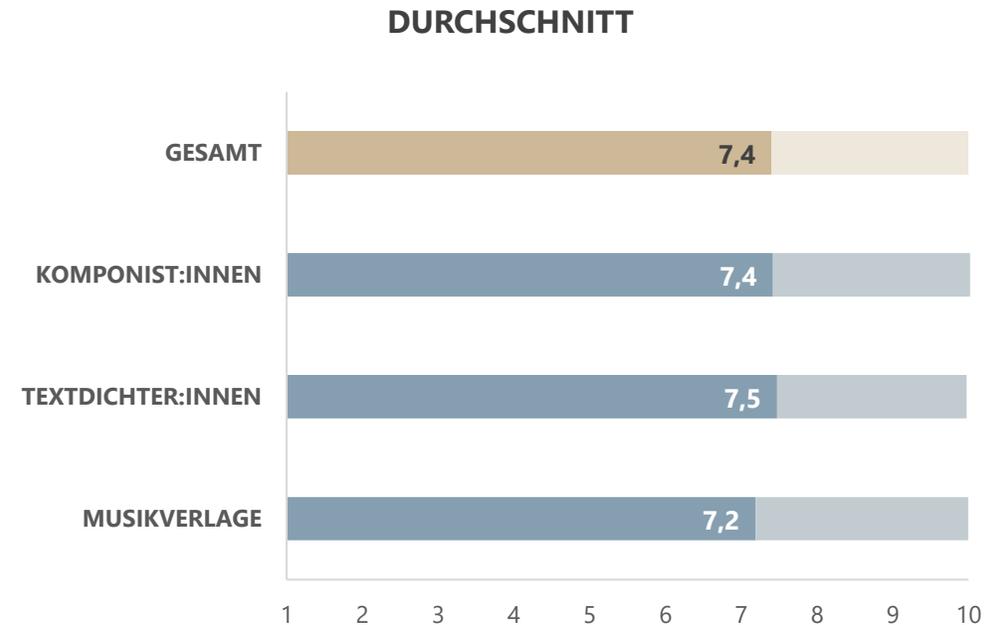
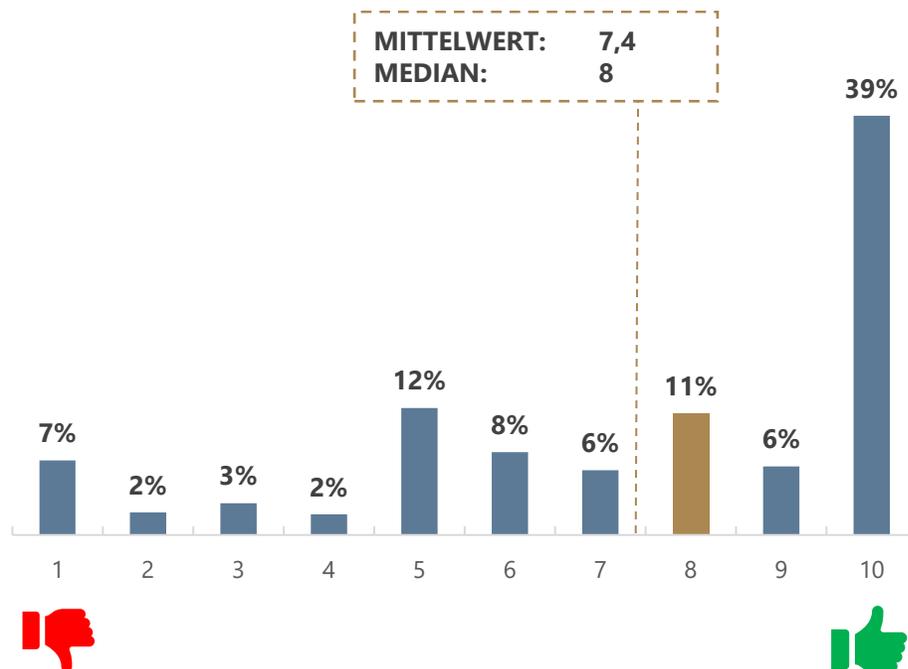
„Die Politik sollte sich mit den Herausforderungen im Streaming-Markt beschäftigen.“



39 % SEHEN NOTWENDIGKEIT VON NACHHALTIGEREM STREAMING

Dem Bedarf an ökologisch nachhaltigerem Streaming stimmen 39 % der Befragten vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10). Immerhin 14 % der Befragten sehen hierin keine große Relevanz und würden der Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen (1 auf der Skala von 1 bis 10). Im Schnitt geben die Befragten mit einem Skalenwert von 7,4 eine tendenzielle Zustimmung zur Thematik an.

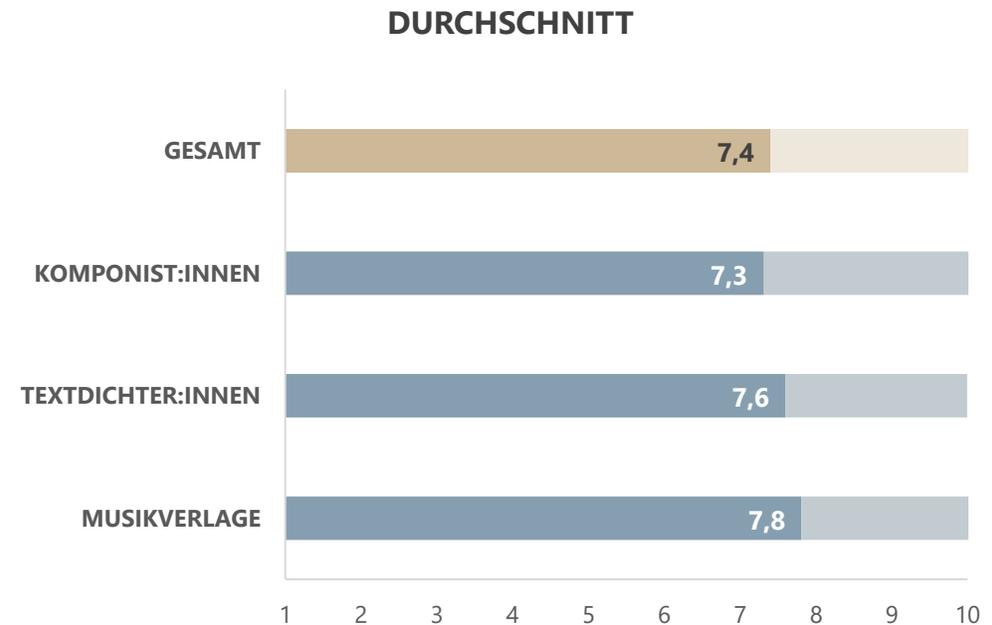
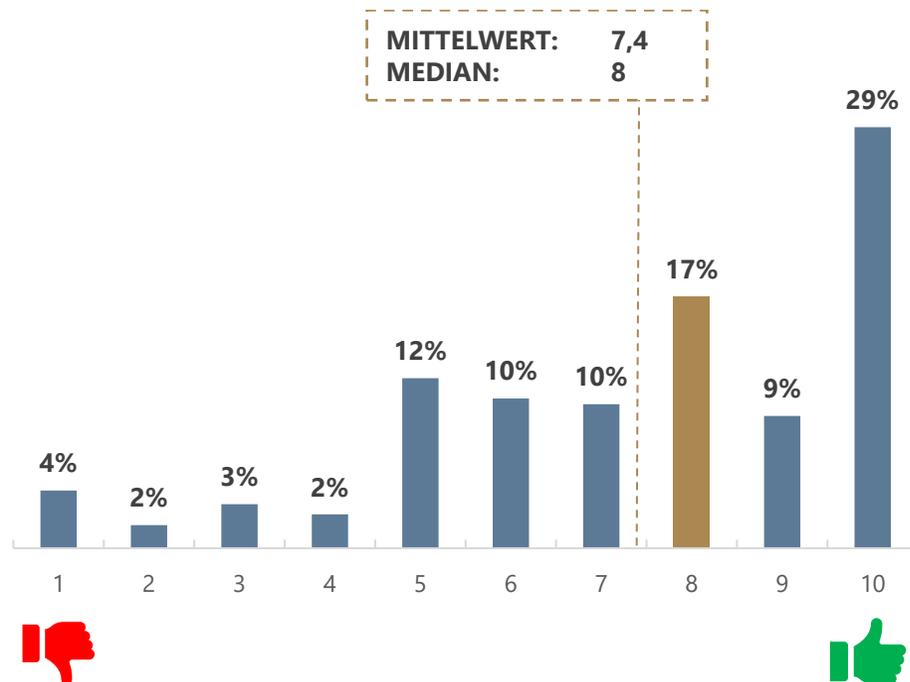
„Streaming muss in ökologischer Hinsicht nachhaltiger werden (geringerer CO2-Fußabdruck).“



DIE BEFRAGTEN SEHEN IM STREAMING MEHRHEITLICH EIN WACHSTUMSPOTENZIAL FÜR DIE MUSIKBRANCHE

29 % der Befragten stimmen vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass Streaming großes Wachstumspotenzial für die Musikbranche bietet. Auch im Durchschnitt, mit einem Wert von 7,4, wird diesem Potenzial von den Befragten zugestimmt. Im Vergleich der Subgruppen, stimmen die Musikverlage (7,8) und die Textdichter:innen (7,6) der Aussage etwas stärker zu als die Gruppe der Komponist:innen (7,3).

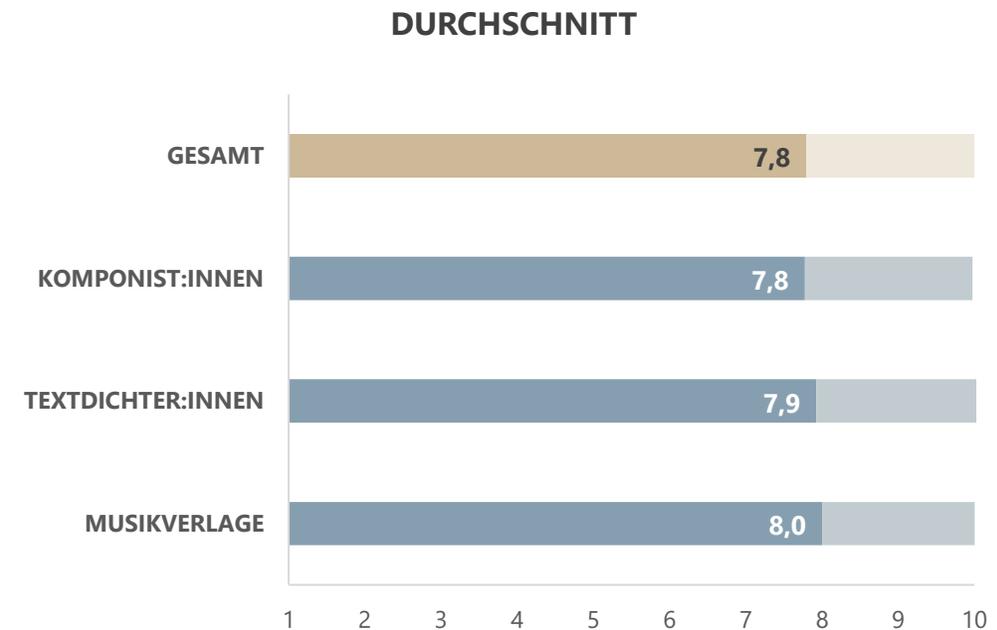
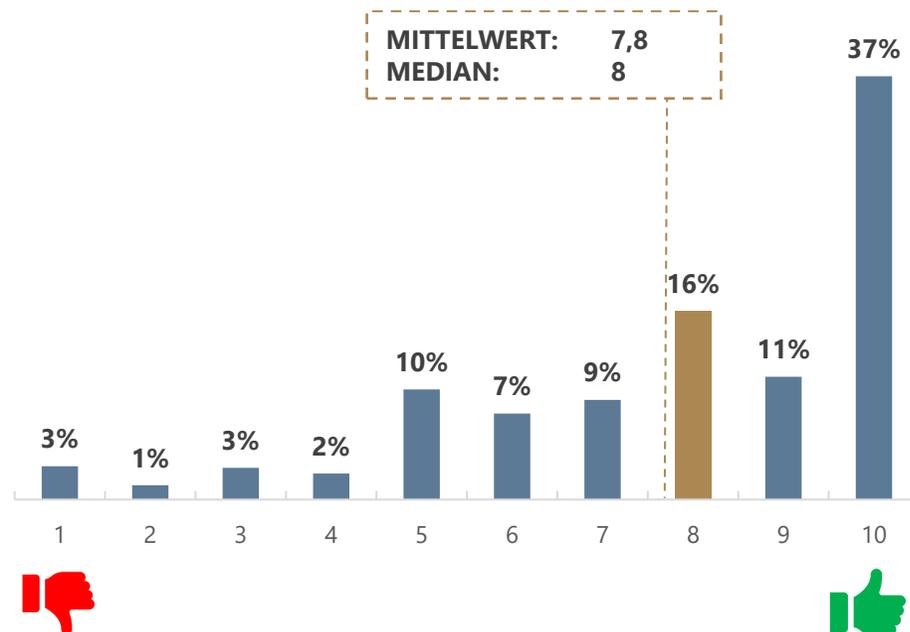
„Streaming bietet für die Musikbranche grundsätzlich ein großes Wachstumspotenzial.“



STREAMING WIRD MEHRHEITLICH ALS CHANCE FÜR DAS ERREICHEN EINES GRÖßEREN PUBLIKUMS BETRACHTET

Davon, dass Streaming Musikschaffenden die Chance bietet, ein größeres Publikum zu erreichen, sind 37 % der Befragten vollkommen überzeugt (10 auf der Skala von 1 bis 10). Im Durchschnitt findet sich eine Zustimmung der Befragten bei einem Skalenwert von 7,8. Im Vergleich der Subgruppen stimmen die Musikverlage (8,0) und die Textdichter:innen (7,9) der Aussage etwas stärker zu als die Gruppe der Komponist:innen.

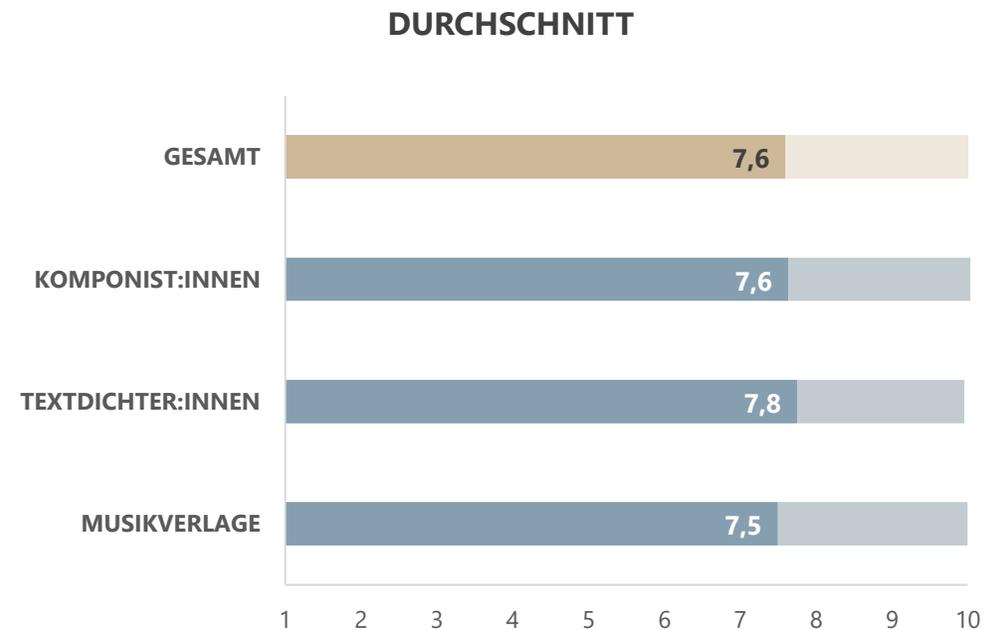
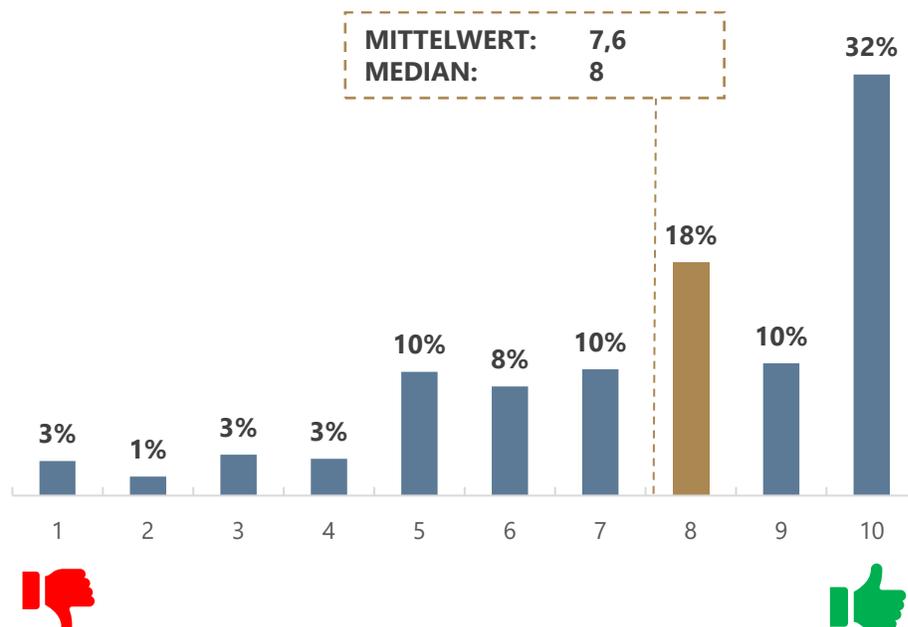
„Streaming eröffnet Musikschaffenden die Chance, ein größeres Publikum zu erreichen.“



DER GROSSTEIL DER BEFRAGTEN SIEHT MÖGLICHKEITEN FÜR DIY-MUSIKSCHAFFENDE DURCH DAS STREAMING

Streaming eröffnet DIY-Musikschaffenden neue Möglichkeiten, so zum Beispiel in Vertrieb und Marketing. Dieser Aussage stimmen 32 % der Befragten völlig zu (10 auf der Skala von 1 bis 10). Unter der Gesamtheit der befragten GEMA-Mitglieder ergibt sich eine Zustimmung mit einem Skalenwert von 7,6. Die Textdichter:innen stimmen der Aussage im Subgruppenvergleich dabei am stärksten (7,8), die Musikverlage dagegen etwas weniger stark (7,5) zu.

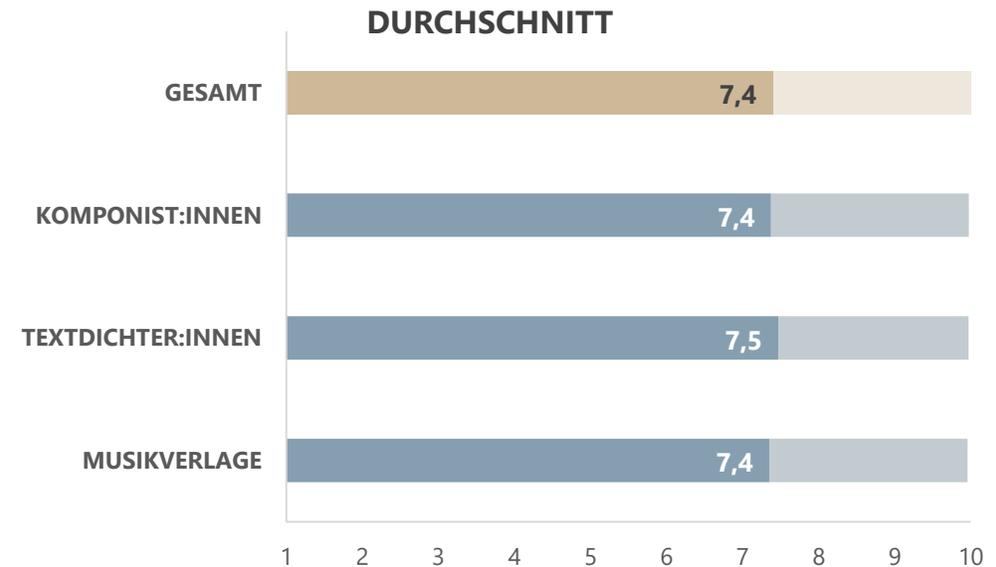
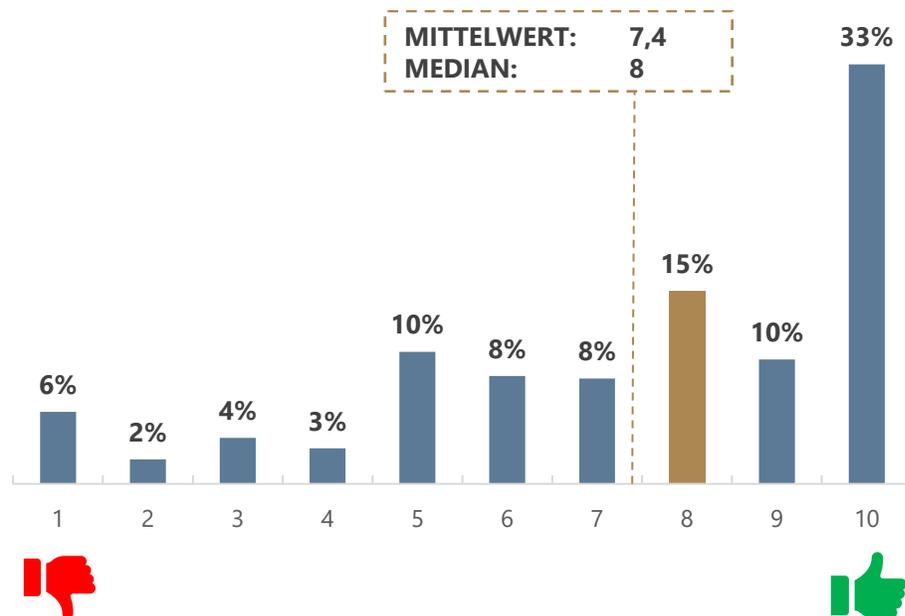
„Streaming eröffnet ‚selbstvermarktenden‘ Musikschaffenden neue Möglichkeiten, etwa bei Vertrieb und Marketing.“

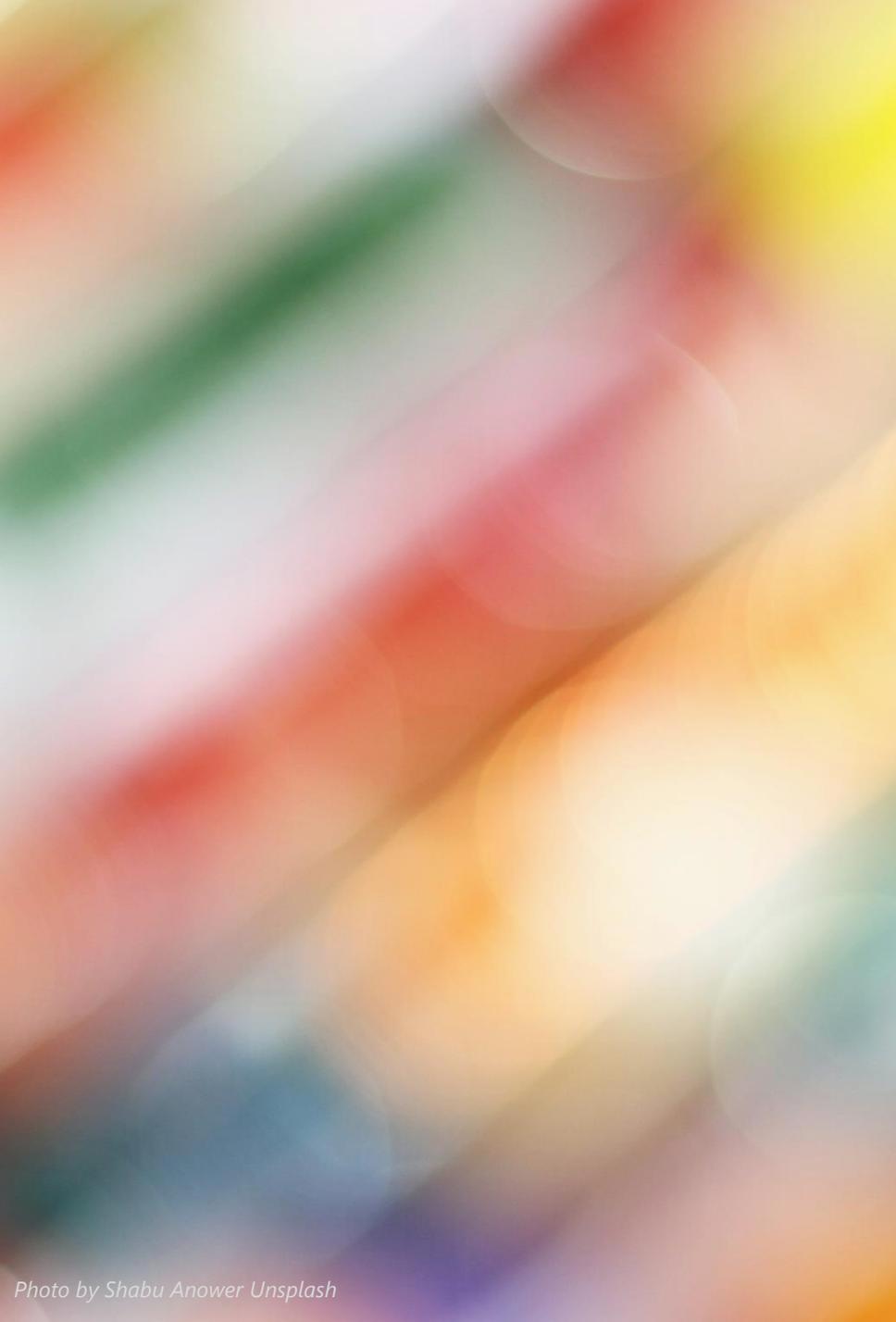


EINEM VERBESSERTEN ZUGANG ZU MUSIK DURCH STREAMING STIMMT DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN ZU

33 % der Befragten stimmen vollkommen zu (10 auf der Skala von 1 bis 10), dass der Zugang zu Musik sich durch Streaming verbessert hat. Eine vergleichsweise hohe Ablehnung der Aussage findet sich mit 6 % der Befragten, die dieser überhaupt nicht zustimmen würden (1 auf der Skala von 1 bis 10). Im Durchschnitt spricht ein angegebener Skalenwert von 7,4 unter den Befragten dennoch dafür, dass das Streaming als Möglichkeit eines verbesserten Zugangs zur Musik gesehen wird.

„Durch Streaming hat sich der Zugang zu Musik verbessert.“





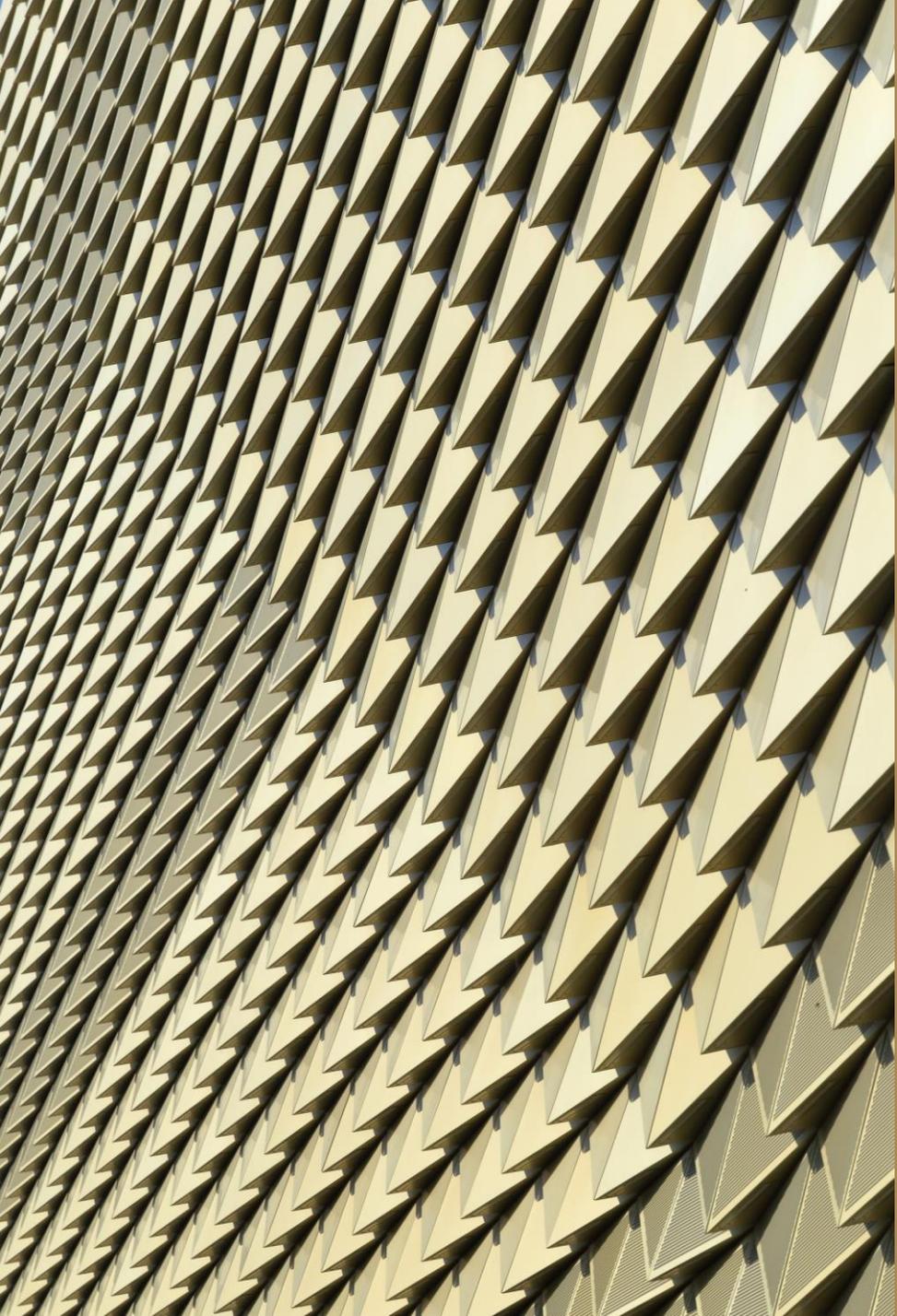
ANMERKUNGEN ZUR VERGÜTUNGSSITUATION UND MUSIKSTREAMING ALLGEMEIN

**„HABEN SIE WEITERE ANMERKUNGEN, WIE SICH
DIE VERGÜTUNGSSITUATION IM BEREICH
MUSIKSTREAMING VERBESSERN LÄSST?“**

**„GIBT ES ÜBER DEN FRAGEBOGEN HINAUS NOCH
ETWAS, DAS SIE UNS ZUM THEMA
MUSIKSTREAMING MITTEILEN MÖCHTEN?“**

AUSGEWÄHLTE ANMERKUNGEN DER BEFRAGTEN GEMA-MITGLIEDER





QUELLENVERZEICHNIS

QUELLEN

- Aguiar/Waldfoegel (2018): Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists, in JRC Working Papers on Digital Economy (04/2018), <https://econpapers.repec.org/paper/iptdecwpa/2018-04.htm>
- Antal/Fletcher/Ormosi (2021): Music Streaming: Is It a Level Playing Field?, <https://www.competitionpolicyinternational.com/music-streaming-is-it-a-level-playing-field/>
- ARD/ZDF-Onlinestudie, Beisch/Koch (2021): 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf
- ARD/ZDF-Onlinestudie, Mai/Reichow (2021): Radio- und Audionutzung 2021, in Media Perspektiven 10/2021, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Mai_Reichow.pdf
- Boshier (2022): Change is afoot in the music industry as French record labels and performers agree landmark deal for streaming remuneration, <https://ipkitten.blogspot.com/2022/05/change-is-afoot-in-music-industry-as.html>
- Bundesverband Musikindustrie (BVMI): Musikindustrie in Zahlen 2007-2021, <https://www.musikindustrie.de/publikationen/musikindustrie-in-zahlen-im-ueberblick>
- Bundesverband Musikindustrie (BVMI) (2022): Musikindustrie in Zahlen 2021, https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2021/MiZ_2021_E_Paper_geschuetzt.pdf
- BVMI (2022): BVMI-TRENDREPORT 1. HALBJAHR 2022, <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmi-trendreport-1-halbjahr-2022>
- Centre national de la musique, Deloitte (2021): Music streaming: impact of UCPS settlement model - Detailed report, https://cnm.fr/wp-content/uploads/2021/03/1_CN_MUCPS_Detailed_report_January2021.pdf
- CMU/CMUinsights: The Digital Pie Debate, <https://cmuinsights.com/>

QUELLEN

- Cornils (2021): Hipgnosis Songs Fund - Musik als Spekulationsobjekt, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/hipgnosis-musik-spekulationsobjekt-100.html>
- Endres (2022): Von Sync-Rechten und Katalog-Deals - "Running Up That Hill" und Stranger Things: Was Kate Bushs später Charterfolg bedeutet, <https://www.backstagepro.de/thema/running-up-that-hill-und-stranger-things-was-kate-bushs-spaeter-charterfolg-bedeutet-2022-07-01-zNgK4g5K1P>
- Fierdag/Westphal (2021): Der Wandel von Vertragsinhalten in der digitalen Musikwirtschaft. In: Endreß/Wandjo [Hrsg.]: Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung - Handbuch für Wissenschaft und Praxis.
- GEMA (2022): Geschäftsbericht 2021, https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/dokumente/die-gema/publikationen/geschaeftsbericht/GEMA_Geschaeftsbericht_2021.pdf
- GVL (2022): GVL Transparenzbericht 2021, https://gvl.de/sites/default/files/2021-11/GVL_Transparenzbericht_2020_DE_Doppelseiten_202111_0.pdf
- Hipgnosis Song Fund (2022): Hipgnosis Songs Fund Limited Annual Report For the year ended 31 March 2022, <https://www.hipgnosissongs.com/wp-content/uploads/2022/07/HSFL-AR22-web.pdf>
- House of Commons (2021): Economics of music streaming, <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>
- IFPI: Global Music Reports 2016-2022, <https://www.musikindustrie.de/publikationen/global-music-report>
- IFPI (2022): Global Music Report 2022, https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf
- Ingham (2015): MAJOR LABELS KEEP 73% OF SPOTIFY PREMIUM PAYOUTS – REPORT, <https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/>

QUELLEN

- Intellectual Property Office, Hesmondhalgh/Osborne/Sun/Barr (2021): Music Creators' Earnings in the Digital Era, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1020133/music-creators-earnings-report.pdf
- Kiß (2020): CISAC will Musik mithilfe von ISWC besser identifizieren, <https://beta.musikwoche.de/details/454095>
- Kiß (2022): TikTok wird Partner des Eurovision Song Contest 2022, <https://beta.musikwoche.de/details/470402>
- Medwedeff (2022): Pink Floyd auf TikTok dabei, <https://beta.musikwoche.de/details/471860>
- MIDiA Research (2021): Music Subscriber Market Share Model, 11/21, <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>
- Mitchell-Hardt (2021): TikTok Streaming Royalties for Artists - Everything You Need to Know, <https://playlistpush.com/blog/tiktok-streaming-royalties/>
- Music Managers Forum, Chris Cooke (2020): Dissecting The Digital Dollar, <https://themmf.net/digitaldollar/>
- MRC Data/Billboard (2022) Year-End Report 2021, https://mrcreports.com/wp-content/uploads/2022/01/MRC_YEAREND_2021_US_FNL.pdf
- Petereit (2021): Nicht ob, sondern wann: Spotify erhöht Preise in Deutschland, <https://t3n.de/news/spotify-erhoeht-preise-1381437/>
- Polywka (2022): Neue Preise in Österreich - Auch Spotify könnte bald teurer werden. <https://www.techbook.de/streaming/anbieter/spotify-preise-kommt-bald-preiserhoehung#:~:text=Denn%20trotz%20eines%20Umsatzes%20von,allerdings%20bisher%20keine%20neuen%20Preise.>
- Reimann (2019): Wie auf Streamingdiensten manipuliert wird - Die Gier nach Tantiemen, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/wie-auf-streamingdiensten-manipuliert-wird-die-gier-nach-100.html>
- Rein (2022): 2,3 Millionen Dollar dank „Stranger Things“: Kate Bush macht mit „Running Up That Hill“ Gewinn, <https://www.musikexpress.de/23-millionen-dollar-dank-stranger-things-kate-bush-macht-mit-running-up-that-hill-gewinn-2169331>

QUELLEN

- Renner (2021): Ohne Regulierung frisst die digitale Revolution ihre Kreativen. Die Geschichte der Musikwirtschaft als Beispiel eines industriellen Transformationsprozesses, der politische Teilhabe und Gestaltung benötigt. In: Endreß/Wandjo [Hrsg.]: Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung.
- Schwenger (2022): Giant Rooks und AnnenMayKantereit landen globalen TikTok-Hit, <https://beta.musikwoche.de/details/470563>
- Solomon (2022): How Does TikTok Calculate Music Royalties?, <https://insidesources.com/how-does-tiktok-calculate-music-royalties/>
- Stauffacher/Plager (2019): Vom Meme zum Nummer-1-Hit: Wie TikTok die Pop-Kultur verändert, <https://www.nzz.ch/panorama/old-town-road-der-erste-tiktok-welthit-der-musikgeschichte-ld.1500889>
- Stiftung Warentest (2016): Viel Musik, toller Klang – Musikstreamingdienste, https://www.test.de/filestore/5061172_t201609032.pdf?_path=/protected/c9/20/26b4323a-5e8a-428d-b99f-7980005a4539-protectedfile.pdf&key=E3A392778D835A39D106D303A95844E197DE356D
- Tschmuck (2017): die musikstreaming-ökonomie – ein einblick, <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2017/04/20/die-musikstreaming-oekonomie-ein-einblick/>
- Tschmuck (2019): der weg zur musikstreamingökonomie – skandinavien teil 1, <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2019/05/03/-der-weg-zur-musikstreamingoekonomie-skandinavien-teil-1/>
- Tschmuck (2020): Ökonomie der Musikwirtschaft.
- Universität Hamburg, Clement/Kandziora (2021): Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2021, Ergebnisse der siebten Stufe der Panelbefragung, September 2021, <https://www.bwl.uni-hamburg.de/mm/forschung/dokumente/7-welle-basisfolien.pdf>
- Universität Hamburg und Kühne Logistics University, Meyn/Kandziora/Albers/Clement (2022): Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services, <https://link.springer.com/article/-10.1007/s11747-022-00875-6>

VIELEN DANK!

STUDIE ERSTELLT VON

GOLDMEDIA

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel
Daniel Komma | Lena Mackuth

www.Goldmedia.com

IM AUFTRAG DER

