

DIE DEUTSCHE MUSIKINDUSTRIE: INVESTITIONEN UND ZAHLUNGEN AN KÜNSTLER*INNEN

**EINE STUDIE FÜR DEN BUNDESVERBAND
MUSIKINDUSTRIE (BVMI)**

ÜBER OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics wurde 1981 als Joint Venture zusammen mit dem Business College der Oxford University gegründet, und hat sich heute als eines der weltweit führenden, unabhängigen globalen Beratungsunternehmen etabliert. Mit unseren Berichten, Prognosen und Analyseinstrumenten decken wir über 200 Länder, 100 Branchen sowie 8.000 Städte und Regionen ab. Dank unserer erstklassigen globalen Wirtschafts- und Branchenmodelle und Analysetools sind wir in der Lage, externe Markttrends zu prognostizieren und ihre wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen zu bewerten.

Oxford Economics hat seinen Hauptsitz in Oxford, England, mit regionalen Zentren in New York, London, Frankfurt und Singapur und unterhält weltweit Büros in Berlin, Belfast, Boston, Kapstadt, Chicago, Dubai, Dublin, Hongkong, Los Angeles, Mexico City, Mailand, Paris, Philadelphia, Stockholm, Sydney, Tokio und Toronto. Wir beschäftigen 600 Mitarbeiter*innen, darunter mehr als 350 professionelle Ökonom*innen, Branchenexpert*innen und Wirtschaftsredakteur*innen – eines der größten Teams von Makroökonom*innen und Thought-Leadership-Spezialist*innen. Unser globales Team ist hochqualifiziert in einer Reihe von Forschungstechniken und Thought-Leadership Fähigkeiten, von ökonometrischen Modellen, Szenarioanalysen und Analysen der wirtschaftlichen Auswirkungen bis hin zu Marktumfragen, Fallstudien, Expertenpanels und Webanalysen.

Oxford Economics fungiert als wichtiger Berater für Entscheidungsträger*innen in Unternehmen, Finanzinstituten und Regierungen. Zu unseren Kund*innen zählen weltweit über 2.000 internationale Organisationen, darunter führende multinationale Unternehmen und Finanzinstitute, Behörden und Wirtschaftsverbände sowie renommierte Universitäten, Beratungsunternehmen und Think Tanks.

März 2024

Alle Daten in den Tabellen und Diagrammen sind urheberrechtlich geschütztes Eigentum von Oxford Economics, sofern nicht anders in Quellen und/oder Fußnoten angegeben.

Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesverband Musikindustrie (BVMI) erstellt und darf nicht ohne die vorherige schriftliche Genehmigung veröffentlicht oder verbreitet werden.

Die hier dargestellten Modellierungen und Ergebnisse beruhen auf Daten von Dritten, auf die sich Oxford Economics bei der Erstellung der Studie und der Prognosen verlassen hat. Jede spätere Überarbeitung oder Aktualisierung dieser Daten hat Auswirkungen auf die dargestellten Bewertungen und Prognosen.

Die Autoren der Studie sind Dr. Yann Girard, Dr. Jan Sun und Jonas Schwarze.

Für weitere Informationen zu dieser Studie wenden Sie sich bitte an:

Dr. Yann Girard: ygirard@oxfordeconomics.com

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	8
1.1 DER STATUS-QUO DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE.....	8
1.2 MUSIKLABELS — EIN KREATIVER PARTNER AN DER SEITE VON KÜNSTLER*INNEN.....	9
1.3 ZIEL DER STUDIE.....	10
2. INVESTITIONEN DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE	13
2.1 ENTWICKLUNG DER GESAMTINVESTITIONEN DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE.....	13
2.2 DIE ENTWICKLUNG DER VERSCHIEDENEN INVESTITIONSARTEN IM DETAIL.....	15
3. ZAHLUNGEN DER MUSIKLABELS AN KÜNSTLER*INNEN	18
3.1 ZAHLUNGEN AN KÜNSTLER*INNEN DURCH MUSIKLABELS	18
3.2 DIE ENTWICKLUNG DER VERSCHIEDENEN ZAHLUNGSARTEN IM DETAIL.....	20
4. FAZIT	23
5. LITERATUR	24
6. APPENDIX	25
6.1 DATENABFRAGE UND HOCHRECHNUNG	25

GLOSSAR

Übergeordnete Begrifflichkeiten in der Musikindustrie:

Artists & Repertoire (A&R): A&R-Dienstleistungen beziehen sich auf die Entdeckung, Verpflichtung und Entwicklung von Künstler*innen sowie auf die Aufnahme ihrer Musik (z. B. Finanzierung und Bereitstellung von künstlerischer und kreativer Unterstützung bei Ton- und Videoaufnahmen).

Marketing & Promotion (M&P): Ziel der M&P-Dienstleistungen ist die Vermarktung und Promotion der von ihnen unterstützten Künstler*innen durch beispielsweise die Finanzierung und Umsetzung von digitalem Marketing, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Produktmanagement.

Vorschüsse: Vorschüsse stellen eine Zahlung der Musiklabels an Künstler*innen dar, um kreative Kosten für die Musikproduktion zu decken (wenn nicht vom Musiklabel übernommen) oder Künstlereinnahmen, unabhängig vom Erfolg eines Songs/Albums, abzusichern. Vorschüsse werden von den Musiklabels wieder amortisiert, indem sie mit zukünftigen Lizenzzahlungen verrechnet werden. Sie können also nur dann wieder eingespielt werden, wenn das Produkt auch erfolgreich ist.

Lizenzzahlungen: Stellen die Zahlungen eines Musiklabels für den Verkauf oder die Verwertung eines urheberrechtlich geschützten Werks an Künstler*innen dar. Lizenzzahlungen fallen generell erst an, nachdem die Vorschüsse amortisiert wurden (d. h. Künstler*innen werden erst dann wieder bezahlt, wenn genügend Einnahmen erzielt wurden, um die Vorschüsse zu decken).

Definition der in der Studie untersuchten Variablen:

Um eine möglichst konsistente Betrachtung auch auf internationaler Ebene zu ermöglichen, werden die Definitionen der *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* genutzt:

Gesamtinvestitionen: Gesamtinvestitionen sind definiert als die Summe aus Investitionen in A&R und Investitionen in M&P und decken somit die Haupttätigkeitsfelder der Musiklabels ab.

$$\text{Gesamtinvestitionen} = \text{Investitionen in A\&R} + \text{Investitionen in M\&P}$$

Investitionen in A&R: Investitionen in A&R setzen sich zusammen aus klassischen Investitionen in A&R (z.B. Investitionen für die Entdeckung und Entwicklung von Künstler*innen oder für Musikaufnahmen), Personalausgaben für Angestellte im A&R-Bereich sowie Vorschüssen.

$$\text{Investitionen in A\&R} = \text{klassische Investitionen in A\&R} + \text{Personalausgaben in A\&R} + \text{Vorschüsse}$$

Investitionen in M&P, inklusive interner Agentur- & digitaler Leistungen: Investitionen in M&P bestehen aus klassischen Investitionen in M&P (z.B. Investitionen für Marketingkampagnen oder Werbung) und Personalausgaben für Angestellte im M&P-Bereich (somit werden auch Investitionen für interne Agentur- & digitale Leistungen inkludiert).

$$\text{Investitionen in M\&P} = \text{klassische Investitionen in M\&P} + \text{Personalausgaben in M\&P}$$

Investitionsquote: Die Investitionsquote wird berechnet als der Anteil der Industrieerlöse, der reinvestiert wurde, d.h.:

$$\text{Investitionsquote} = \text{Gesamtinvestitionen} / \text{Industrieerlöse}$$

Forschung & Entwicklung (F&E): Die Forschung und Entwicklung der Musiklabels ist gleichzusetzen mit ihren Investitionen in A&R, da diese Investitionen in die zukünftigen „Produkte“ und Künstler*innen der Musikindustrie darstellen.

Forschung & Entwicklung = Investitionen in A&R

F&E-Intensität: Die F&E-Intensität ist der Anteil der Industrieerlöse, der in A&R reinvestiert wurde, d.h. es handelt sich um das Verhältnis von Investitionen in A&R zu Industrieerlösen:

F&E-Intensität = Investitionen in A&R / Industrieerlöse

Zahlungen an Künstler*innen (von Musiklabels): Zahlungen an Künstler*innen setzen sich zusammen aus Lizenzzahlungen der Musiklabels sowie gezahlten Vorschüssen.

Zahlungen an Künstler*innen (von Musiklabels) = Lizenzzahlungen + Vorschüsse

ZUSAMMENFASSUNG

HINTERGRUNDINFORMATIONEN UND ZIEL DER STUDIE

Die deutsche Musikindustrie unterlag in den letzten zwei Jahrzehnten einem signifikanten Wandel. Die fortschreitende Digitalisierung und der damit verbundene Transformationsprozess vom physischen hin zum digitalen Produkt hat nicht nur verändert, wie Konsument*innen Musik hören, sondern auch die Aufgaben der Unternehmen innerhalb der Musikwirtschaft, speziell der Musiklabels. Neben neuen Möglichkeiten hat die Digitalisierung auch neue Herausforderungen für Musiklabels mit sich gebracht, die zunächst über viele Jahre zu einem Umsatzrückgang geführt haben. Erst in den letzten vier Jahren sind die Einnahmen der deutschen Musiklabels wieder kontinuierlich gestiegen, sodass im Jahr 2020 erstmals wieder das Einnahmen-Niveau von 2010 erreicht worden ist. Im Jahr 2022 betragen die Industrieerinnahmen 1,15 Mrd. Euro und lagen in etwa 17% über dem Niveau von 2010.



Da medial fast nur die Umsätze der Musiklabels kommuniziert werden, fehlt es bislang an einer Darstellung, inwiefern auch Künstler*innen von der wirtschaftlichen Erholung der Musiklabels profitiert haben. Diese Studie analysiert daher, inwiefern die deutschen Musiklabels ihre gestiegenen Einnahmen der letzten Jahre in die Entwicklung neuer Talente und bestehender Künstler*innen reinvestieren und über Zahlungen an ihre Künstler*innen weitergeben haben. Dafür betrachten wir in dieser Studie folgende Entwicklungen:

- Investitionen in Artists & Repertoire und Marketing & Promotion
- Zahlungen an Künstler*innen durch Musiklabels

Für die Berechnung wurde eine Befragung zu den Investitions- und Zahlungsverhalten mit den größten Musiklabels in Deutschland durchgeführt. Die abgefragten Investitions- und Zahlungsstatistiken wurden dann auf Basis der offiziellen Marktabdeckungen der BVMI-Marktstatistik auf den Rest des Marktes hochgerechnet. Die erfassten Musiklabels deckten in etwa 66% des Marktes in 2022 ab. Somit spiegeln die Ergebnisse dieser Studie etwa 65-70% der deutschen Musiklabels im Untersuchungszeitraum (2010-2022) sowie für Musiklabels mit vergleichbaren Investitions- und Zahlungsdynamiken wider.

VOR ALLEM DER ANSTIEG IN AUSGABEN FÜR ARTISTS & REPERTOIRE FÜHRTE ZU EINEM ANSTIEG DER INVESTITIONEN

Die deutschen Musiklabels investierten im Jahr 2022 rund 342 Mio. Euro. Dies entspricht einem Anstieg der Gesamtinvestitionen von 28,2% seit 2010 und liegt somit über dem 17%-igen Wachstum der Industrieerlösen im selben Zeitraum. Insgesamt investieren die deutschen Musiklabels im Durchschnitt jährlich 33,3% ihrer Einnahmen (nicht des Gewinns) in die Entwicklung und Entdeckung neuer Künstler*innen (=Investitionen in Artists & Repertoire (A&R)) sowie deren Vermarktung und den Vertrieb ihrer Musik (=Investitionen in Marketing & Promotion inklusive interner Agentur- & digitaler Leistungen (M&P)).



Hauptverantwortlich für den Anstieg der Gesamtinvestitionen sind steigende Investitionen in A&R, die sich seit 2010 mehr als verdoppelt haben. Die Investitionen in A&R können auch als die Forschungs- und Entwicklungsausgaben (F&E) der Musikindustrie verstanden werden, denn diese sind Investitionen in ihre zukünftigen „Produkte“ (F&E ist auch als Research & Development Quote, kurz R&D-Quote, bekannt). Die F&E-Quote der deutschen Musikindustrie im Jahr 2022 ist mit 13,2% relativ hoch. Zum Vergleich: Die forschungsintensiven Pharma- und Elektroindustrien hatten 2022 eine F&E-Quote von jeweils knapp 10% (Michelsen & Junker, 2023). Die Musikindustrie investiert also, im Branchenvergleich, überdurchschnittlich stark in die Zukunft. Davon profitieren Künstler*innen, da vermehrt kostenintensive Produktions- und Aufnahmekosten durch die Musiklabels gedeckt werden.

Während die Investitionen in A&R zwar gestiegen sind, sind die Investitionen in M&P seit 2010 insgesamt leicht um 6% gesunken, in den letzten zwei Jahren jedoch wieder gestiegen. Hauptgrund dafür sind Umschichtung von externen Marketingkosten (z.B. Fernsehwerbung) in interne Kosten wie den Ausbau interner Strukturen und Know-how (z.B. Personal im Bereich Data Analytics, Social Media, Search Engine Optimization) sowie vermehrtes, effektiveres und Hörer*innen-orientierteres Online-Marketing.

KÜNSTLER*INNEN PROFITIEREN VON HÖHEREN ZAHLUNGEN DURCH DIE MUSIKLABELS — SPEZIELL DURCH GESTIEGENE VORSCHÜSSE

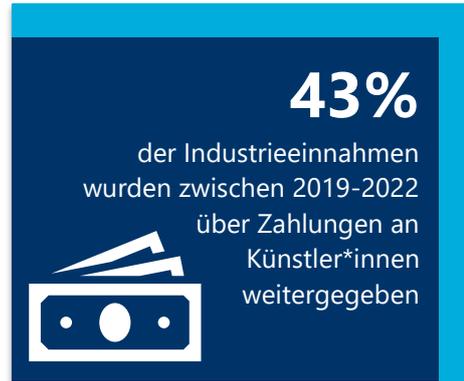


Neben höheren Investitionen führte der Anstieg der Einnahmen auch zu steigenden Zahlungen an Künstler*innen. Während die Industrieerlösen zwischen 2010 und 2022 um 17% stiegen, haben sich die Zahlungen an Künstler*innen im selben Zeitraum mehr als verdoppelt (ein Anstieg um 132%). Bemerkenswert ist, dass insbesondere die Vorschüsse seit 2010 sich mehr als verdreifachten (+273%). Vorschüsse stellen zwar amortisierbare Zahlungen der Musiklabels an die Künstler*innen dar, werden aber unabhängig vom erzielten Erfolg des produzierten Werkes gezahlt. Dadurch stellen sie immer ein Investitionsrisiko für die

Erfolg des produzierten Werkes gezahlt. Dadurch stellen sie immer ein Investitionsrisiko für die

Musiklabels dar. Die Musiklabels tragen daher zunehmend das unternehmerische Risiko für den Erfolg von Musikwerken. Hinzu kommt, dass sich neben den Vorschüssen auch die Lizenzzahlungen der Musiklabels an die Künstler*innen verdoppelt haben.

Zusammengenommen partizipierten Künstler*innen in den letzten drei Jahren durch Vorschüsse oder Lizenzzahlungen somit an ca. 43% der Industrieerlöse. Zum Vergleich: Zwischen 2010 bis 2013 betrug dieser Anteil nur leicht über 20%. Trotz der steigenden Bedeutung von Vorschüssen sind Lizenzzahlungen mit einem Anteil von etwa 75% weiterhin die wichtigste Zahlungskomponente von Musiklabels an Künstler*innen. Die verbleibenden 25% entfallen auf die geleisteten Vorschüsse der Musiklabels an die Künstler*innen.¹



¹ Die Daten stellen einen Durchschnitt aller bestehenden Vertragsarten dar.

1. EINLEITUNG

1.1 DER STATUS-QUO DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE

Die Musikindustrie in Deutschland spielt eine zentrale Rolle im kreativen und kulturellen Kontext. Sie fördert künstlerische Vielfalt, ermöglicht die individuelle Entfaltung von Künstler*innen und trägt zum kulturellen Austausch auf nationaler und internationaler Ebene bei. Gleichzeitig ist die Musikwirtschaft auch wichtiger Bestandteil der deutschen Wirtschaft, schafft Arbeitsplätze und generiert Einnahmen durch den Verkauf von Musik und Fanartikeln sowie der Organisation von Konzerten (Girard et al., 2020). Besonders die Förderung und Entwicklung neuer Talente und die Unterstützung etablierter Künstler*innen sind zentral für den Erhalt der Vielfalt und Qualität der deutschen Musikszene.

Für die Musikwirtschaft nehmen daher Musiklabels eine entscheidende Rolle ein, insbesondere für die Wertschöpfung im Teilbereich der Musikaufnahmen (d.h. im Bereich der Produktion, der Vervielfältigung und des Vertriebs von physischen und digitalen Musikformaten) und somit im zentralen Bereich für die Entwicklung neuer Musik (Seufert et al., 2015).² Sie bieten Künstler*innen die notwendige Infrastruktur und Ressourcen, um Musik zu produzieren, zu veröffentlichen und zu vermarkten (für eine genauere Beschreibung der Zusammenarbeit von Musiklabels und Künstler*innen siehe Kapitel 1.2).

In den letzten 20 Jahren hatte die Digitalisierung und die damit verbundene Verschiebung der Nachfrage vom physischen hin zu digitalen Musikformaten einen maßgeblichen Einfluss auf die Tätigkeiten der Musikindustrie, speziell der Musiklabels. So eröffnete die Digitalisierung durch neue Vertriebs- und Geschäftsmodelle nicht nur Chancen für Musiklabels (z.B. über digitale Plattformen und Streamingdienste), sondern stellte die Industrie auch vor neue Herausforderungen. Zum einen erfordert die Digitalisierung eine kontinuierliche (Weiter-)Entwicklung von Urheberrechts-, Lizenzierungs- und Entlohnungsmodellen für Künstler*innen sowie die Integration disruptiver Technologien in die Geschäftstätigkeiten (z.B. künstlicher Intelligenz). Eine Herausforderung, verbunden mit neuen Möglichkeiten, traditionelle Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu gestalten. Zum anderen stellten illegale und kommerziell betriebene Plattformen für den Download von Musik sowie Streaming-Manipulation und Streaming-Betrug die Musikindustrie vor schwierige Aufgaben. Zwar konnten neue Angebote (wie z.B. Online-Streaming) diese Entwicklung abschwächen, aber noch heute ist die illegale Verbreitung von Musik für die Musikindustrie und ihre Musiklabels eine zentrale Herausforderung.

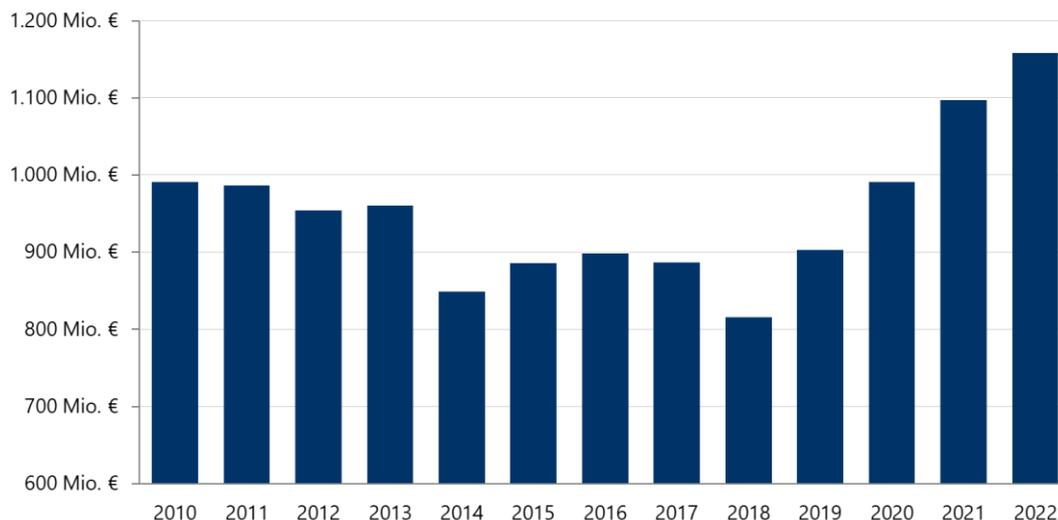
Diese dynamische Entwicklung spiegelt sich auch in den Einnahmen der Musiklabels wider (siehe Abbildung 1).³ Zwischen 2010 und 2018 fielen die Einnahmen der Musiklabels um etwa 18% auf 815 Mio. Euro. Dies stellt beinahe eine Halbierung des Marktes seit seinem Höchstpunkt in den späten 1990ern dar. Von 2018 bis 2022 stiegen die Einnahmen wieder kontinuierlich mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 9,2% und erreichten im Jahr 2020 erneut das Niveau von 2010. Im Jahr 2022 setzten die deutschen Musiklabels 1,15 Mrd. Euro um.⁴

² Zudem sind Musiklabels auch in vielen weiteren Bereichen der Musikindustrie tätig, wie beispielsweise als Musikverlage oder im Bereich des Artistsmanagements (Girard et al., 2020).

³ Die hier betrachteten Einnahmen der Labels setzen sich aus den Verkäufen von physischen (z.B. CDs, Vinyl-LPS) und digitalen Produkten (z.B. Musik-Downloads) sowie Lizenzeeinnahmen (z.B. aus Streaming-Geschäften) zusammen (BVMI, 2023).

⁴ In dieser Studie werden nur nominale Werte betrachtet, die nicht inflationsbereinigt sind. Betrachtet man reale, d.h. inflationsbereinigte Werte, so konnten die Musikindustrieerinnahmen noch nicht die historischen Werte der prä-Digitalisierung erreichen.

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNGEN DER MUSIKINDUSTRIEEINNAHMEN IN DEUTSCHLAND



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V.

Hinweis: Bei den hier dargestellten Werten handelt es sich um nominale Werte, die nicht inflationsbereinigt wurden. Zudem handelt es sich um Industrieerlöse zu Erzeugerpreisen. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den Umsätzen der Musikindustrie in der Veröffentlichung „Musikindustrie in Zahlen“ des Bundesverbands Musikindustrie e.V. um Endverbraucherpreise (inklusive Mehrwertsteuer).

1.2 MUSIKLABELS — EIN KREATIVER PARTNER AN DER SEITE VON KÜNSTLER*INNEN

Eine wichtige Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist, ob auch Künstler*innen von der wirtschaftlichen Erholung der Musiklabels profitiert haben. Hierfür gilt es zunächst zu verstehen, welche Rolle die Musiklabels für Künstler*innen übernehmen und welche Vereinbarungen die Zusammenarbeit und direkten Zahlungen an Künstler*innen beeinflussen.

Die Kernaufgabe von Musiklabels besteht darin, neue Talente zu entdecken, unter Vertrag zu nehmen und ihre Entwicklung voranzutreiben. Dieses Geschäftsfeld wird generell als „Artists & Repertoire (A&R)“ bezeichnet. Die A&R-Abteilung unterstützt neben neuen Talenten auch bestehende Künstler*innen in ihrer Karriereentwicklung. Darunter fallen unter anderem die Gestaltung des Musikinhaltes und -stils, aber auch die Unterstützung bei der Musik- und Videoproduktion oder der Tourneeplanung. Der zweite Haupttätigkeitsbereich der Musiklabels liegt in der Vermarktung und Promotion der von ihnen unterstützten Künstler*innen, auch bezeichnet als „Marketing & Promotion (M&P)“. Die M&P-Abteilung ist für das Produktmanagement und die Vermarktung der Musik eines Künstlers oder einer Künstlerin zuständig. So übernimmt sie beispielsweise das digitale Marketing, die Öffentlichkeitsarbeit und die Promotion via Radio und Fernsehen. Des Weiteren unterstützen M&P-Abteilungen ihre Künstler*innen zum Beispiel mit einer effektiven Datenanalyse zu den Hörgewohnheiten des Marktes, um neue Trends zu identifizieren und eine möglichst große Fanbase aufzubauen. Durch die Digitalisierung, ein damit einhergehendes anspruchsvolleres rechtliches Umfeld, und die Globalisierung des Musikmarktes wurde die Zusammenarbeit der Labels und Künstler*innen in den letzten Jahren erneut intensiviert (siehe Abbildung 2).

ABBILDUNG 2: DIE ZUSAMMENARBEIT VON MUSIKLABELS UND KÜNSTLER*INNEN



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf IFPI (2023a) und Bundesverband Musikindustrie e.V. (2023)

Der Grad der Zusammenarbeit zwischen Musiklabels und Künstler*innen hängt bedeutend vom Umfang der gewünschten Unterstützung ab. Generell gilt: Je mehr Leistungen, z.B. in Form von Vorschüssen und A&R-Investitionen sowie Investitionen in die Vermarktung und Promotion für den oder die Künstler*in übernommen werden, desto größer ist die Beteiligung der Musiklabels an den möglichen Einnahmen eines Songs (BVMI, 2023).

1.3 ZIEL UND EINORDNUNG DER STUDIE

Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern die deutschen Musiklabels die gestiegenen Einnahmen der letzten Jahre in die Entwicklung neuer Talente und bestehender Künstler*innen reinvestieren und über Zahlungen an ihre Künstler*innen weitergeben. Haben Künstler*innen von dieser Entwicklung profitiert? Falls ja, wie spiegelt sich dies in den Investitionen der Labels wider und inwiefern profitiert oder verliert die Musikindustrie durch diese Entwicklungen? Um diese Fragen zu beantworten, werden im Folgenden die Investitionen der Musiklabels sowie ihre Zahlungen an Künstler*innen seit 2010 genauer betrachtet.⁵

Um eine Konsistenz zu internationalen Ergebnissen, wie globale Investitions- und F&E-Quoten, zu gewährleisten, wird die Methodik der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) genutzt. Für die Berechnung wurde hierfür eine Befragung zu den Investitions- und Zahlungsdynamiken in und an Künstler*innen der größten Musiklabels Deutschlands durchgeführt. Die abgefragten Daten wurden anschließend unter Verwendung der offiziellen Marktabdeckungen der BVMI-Marktstatistik auf den Rest des Marktes hochgerechnet (siehe Kasten 1 und Appendix 6.1 für eine Beschreibung der Methode und der abgefragten Daten).⁶ Diese Methodik erlaubt es, die Entwicklung der gesamten deutschen Musikindustrie auf Industrieebene zwischen 2010 und 2022 zu analysieren. Jedoch unterstellt diese Methodik auch, dass die nicht befragten Musiklabels vergleichbare Investitions- und Zahlungsdynamiken aufweisen wie die befragten Musiklabels. Die Ergebnisse der Hochrechnung spiegeln somit etwa 65-70% des Marktanteiles im Untersuchungszeitraum von 2010-2022 wider.

⁵ Diese Studie untersucht nur die zeitliche Entwicklung der Investitionen der Musiklabels sowie deren Zahlungen an Künstler*innen und keinen möglichen kausalen Zusammenhang (d.h. es nicht möglich zu sagen, ob es einen wirklichen bzw. ursächlichen Effekt der Einnahmen auf die Investitionen und Zahlungen gibt).

⁶ In der Marktstatistik des BVMI werden die Einnahmen der Musikfirmen aus dem Verkauf von physischen und digitalen Bild- und Tonträgern (CD, Vinyl-Schallplatten, DVDs, Downloads etc.), aus der Nutzung von kostenpflichtigem und werbefinanziertem Musikstreaming sowie sonstiges Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern abgebildet. Die Lizenzeneinnahmen der Musikfirmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Werbung, Games oder Radio werden dort nicht erfasst.

KASTEN 1: HINWEIS ZU DER INTERPRETATION UND REPRÄSENTATIVITÄT DER ERGEBNISSE

Wie beschrieben handelt es sich bei den dargestellten Ergebnissen um eine Hochrechnung der Investitions- und Zahlungsdynamiken der größten Musiklabels Deutschlands auf die gesamte Musikindustrie in Deutschland. Da die Befragung nur die größeren Musiklabels und somit einen Marktanteil von 65-70% erfasst, ist die Interpretation und Repräsentativität der Ergebnisse für den gesamten Markt mit Unsicherheiten verbunden.

Die Hochrechnungsmethode unterstellt, dass nicht erfasste Musiklabels ähnliche Investitions- und Zahlungsdynamiken aufweisen wie die befragten Musiklabels. Ist dies nicht der Fall, und fallen die Zahlungen und Investitionen der verbleibenden Musiklabels im Schnitt geringer aus, zum Beispiel wenn kleinere Musiklabels relativ zu den Einnahmen weniger investieren und an Künstler*innen zahlen, werden die berichteten zeitlichen Entwicklungen und Quoten tendenziell überschätzt. Wenn die verbleibenden Musiklabels jedoch höhere Zahlungs- und Investitionsdynamiken aufweisen sollten, zum Beispiel um ihre Marktposition auszubauen oder Künstler*innen langfristiger an sich zu binden, so werden die berichteten zeitlichen Entwicklungen und Quoten unterschätzt. Die Richtung der Verzerrung ist somit unklar.

Des Weiteren werden in den offiziellen Marktstatistiken des BVMI zur Berechnung der offiziellen Marktanteile der Musiklabels nicht alle Umsätze berücksichtigt. So fließen beispielsweise Lizenznahmen der Musikfirmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Werbung, Games oder Radio nicht in die Berechnung der offiziellen Marktanteile ein. Auch hier ist unklar, inwiefern diese fehlenden Umsätze in der Berechnung der Marktanteile, die Ergebnisse beeinflussen.

Es bleibt festzustellen, dass die Interpretation der Ergebnisse für die gesamte deutsche Musikindustrie mit Unsicherheiten verbunden ist. Die dargestellten Ergebnisse spiegeln etwa 65-70% des Gesamtmarktes wider. Die Repräsentativität der Ergebnisse erhöht sich, wenn die nicht befragten Musiklabels ähnliche Investitions- und Zahlungsdynamiken aufweisen.

2. INVESTITIONEN DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE

Dieses Kapitel beleuchtet die Entwicklung der von der deutschen Musikindustrie getätigten Investitionen zwischen den Jahren 2010 und 2022. Kapitel 2.1 untersucht die Entwicklung der Gesamtinvestitionen. Um genauer zu verstehen, ob sich die Investitionstätigkeiten der Musiklabels in Künstler*innen im Laufe der Zeit verändert haben und worauf diese Entwicklung in den Investitionen zurückzuführen ist, wird in Kapitel 2.2 die zeitliche Entwicklung der unterschiedlichen Investitionskategorien dargestellt.

2.1 ENTWICKLUNG DER GESAMTINVESTITIONEN DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE

Investitionen stellen eine zentrale Aufgabe der Musiklabels in der Zusammenarbeit mit Künstler*innen dar. Auf Basis von Investitionen werden neue Künstler*innen entdeckt sowie in ihrer Entwicklung neuer Musik unterstützt. Investitionen in die Entdeckung und Vermarktung von Künstler*innen und ihrer Musik sind insbesondere deshalb wichtig, weil Einnahmen oft nur dann generiert werden können, wenn die breite Öffentlichkeit von ihrer Existenz weiß. Somit profitieren Künstler*innen nur von den höheren Einnahmen der Musiklabels, wenn diese auch in sie reinvestiert werden, um neue Musik an den Markt zu bringen und diese zu verbreiten.

Abbildung 3 stellt die Entwicklung der Gesamtinvestitionen und die Investitionsquote — also der Anteil der Einnahmen, der reinvestiert wird — der deutschen Musikindustrie zwischen 2010 und 2022 dar. Insgesamt sind die Investitionen über den gesamten Zeitraum gestiegen, von schätzungsweise 267 Mio. Euro im Jahr 2010 auf 342 Mio. Euro im Jahr 2022. Dies stellt einen Anstieg von etwa 28,2% und eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 2,1% dar. Trotz des merkbaren Rückgangs der Industrieerlöse zwischen 2010 bis 2015 stiegen die Gesamtinvestitionen der deutschen Musiklabels im selben Zeitraum leicht an. In den Folgejahren spiegelten sich die niedrigen Einnahmen in den Jahren 2015 bis 2018 in eher stagnierenden Investitionen wider. Erst das starke Einnahmewachstum nach 2019 beeinflusste die Investitionstätigkeit der Musiklabels erneut positiv.

ABBILDUNG 3: ENTWICKLUNG DER GESAMTINVESTITIONEN DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE



Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

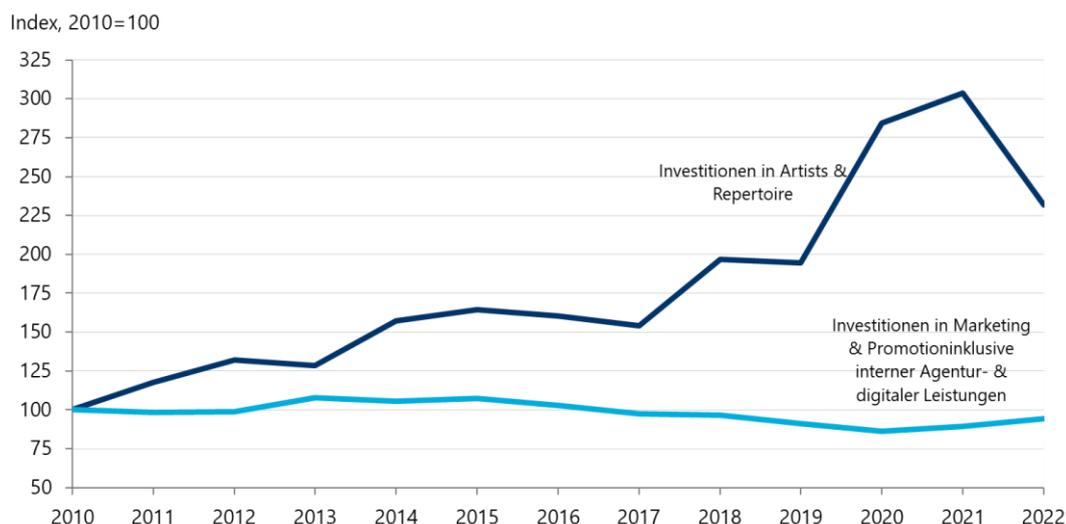
Generell gilt, dass sich die steigenden Industrieerlöse vermutlich positiv auf die Investitionen der Musiklabels auswirken. Diese Beziehung muss nicht nur in eine Richtung verlaufen. Es ist eher wahrscheinlich, dass sich die Investitionen und Einnahmen gegenseitig beeinflussen. Einerseits wird ein Anstieg der Industrieerlöse wahrscheinlich die Investitionsfähigkeit der Musiklabels steigern. Umgekehrt ermöglichen höhere Investitionen der Musiklabels die Entwicklung von mehr Künstler*innen und neuer Musik.

Nicht nur absolut sind die Investitionen der Musiklabels gestiegen, sondern auch relativ. Im Durchschnitt reinvestierten die Musiklabels ein Drittel (33,3%) der Einnahmen aus Musikaufnahmen in Künstler*innen zwischen 2010 und 2022, wobei auch hier ein ansteigender Trend in den Jahren vor der Covid-19 Pandemie zu erkennen war. In den letzten drei Jahren ging die Investitionsquote trotz steigender Investitionen aufgrund des hohen relativen Wachstums der Industrieerlöse leicht zurück. Im Jahr 2022 betrug die Investitionsquote 29,5% und war damit in Deutschland vergleichbar zu dem globalen Durchschnitt für den gleichen Zeitraum, der nach neuester Schätzung von IFPI (2023b) bei 29,7% lag.

2.2 DIE ENTWICKLUNG DER VERSCHIEDENEN INVESTITIONSARTEN IM DETAIL

Die jährlichen Investitionen der Musiklabels teilen sich in zwei Hauptkomponenten auf: (i) Investitionen in A&R und (ii) Investitionen in M&P, inklusive interner Agentur- & digitaler Leistungen (aus Übersichtlichkeit fortan nur als Investitionen in M&P bezeichnet). Von den 342 Mio. Euro, die im Jahr 2022 von den Musiklabels investiert wurden, flossen 153 Mio. Euro in A&R und 189 Mio. Euro in M&P. Das Verhältnis der Komponenten hat sich in den letzten 12 Jahren jedoch stark verändert. So wurden die steigenden Einnahmen vermehrt in die Entdeckung und Entwicklung neuer Künstler*innen investiert (siehe relative Entwicklung der A&R-Investitionen Abbildung 4). Seit 2010 wuchsen die Investitionen in A&R jährlich um etwa 7,3% und haben sich mehr als verdoppelt. Hauptgrund für den hohen Anstieg der A&R-Investitionen ist ein Anstieg der Vorschüsse um mehr als 270%.

ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNG DER INVESTITIONEN NACH KATEGORIEN



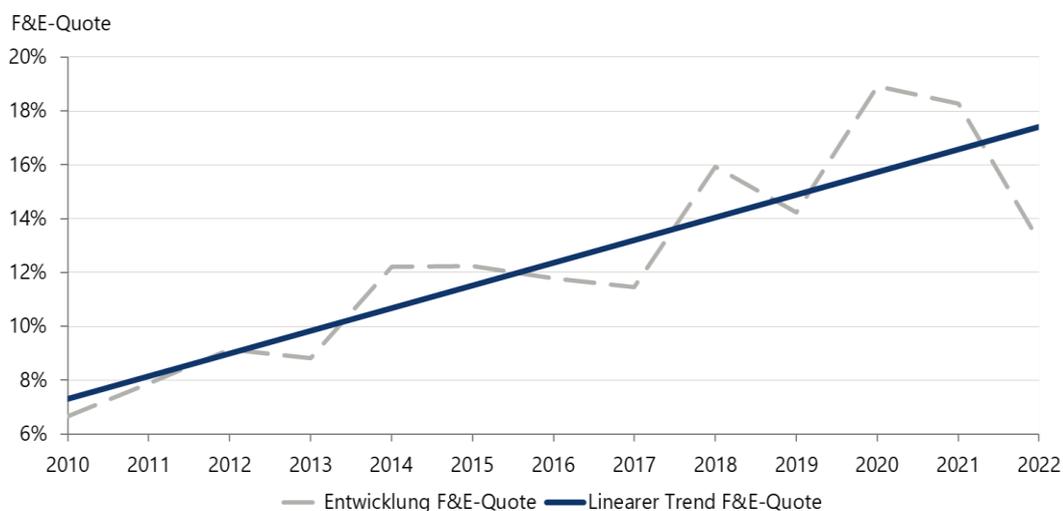
Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

Künstler*innen profitierten von den erhöhten Investitionen in A&R in verschiedenen Hinsichten. Zum einen führten die erhöhten Ausgaben zu einem Anstieg der Anzahl an Künstler*innen unter Vertrag, sodass vermehrt Künstler*innen von der Unterstützung der Musiklabels profitieren konnten. Zum anderen stellte der hohe Anstieg der A&R-Investitionen, besonders der Vorschüsse, eine gestiegene Absicherung und Planungssicherheit für die Künstler*innen dar; dies umso mehr, da auch noch ein Großteil der Produktions- und Aufnahmekosten durch die Musiklabels gedeckt werden.⁷ Das ist insbesondere deshalb relevant, weil viele Aufnahmen keinen kommerziellen Erfolg erzielen und somit Lizenzzahlungen oft gering ausfallen können.

⁷ Investitionen in A&R sind zu einem Großteil verrechenbar, d.h. Musiklabels zahlen Vorschüsse und Produktionskosten für die Künstler*innen und verrechnen diese Kosten mit den zu zahlenden Lizenzzahlungen. Somit werden Lizenzzahlungen an Künstler*innen oft dann erst von Musiklabels getätigt, wenn sie mit ihrer Musik genügend Einnahmen erzielt haben, um die ursprüngliche Vorauszahlung zu decken. Das Risiko für den kommerziellen Erfolg bleibt somit auf Seiten der Musiklabels.

Auch relativ zu den Einnahmen stiegen die Investitionen in A&R seit 2010 stark an. Insgesamt haben die Musiklabels 13,2% ihrer Einnahmen in 2022 in die Entdeckung und Entwicklung von Künstler*innen investiert (siehe Abbildung 5). Die Investitionen in A&R können auch als die Forschungs- und Entwicklungsausgaben (F&E) der Musikindustrie interpretiert werden, denn diese sind Investitionen in die zukünftigen „Produkte“ der Musikindustrie. Deutschlandweit und branchenübergreifend ist die F&E-Quote der deutschen Musikindustrie mit 13,2% sehr hoch. Zum Vergleich: Die forschungsintensiven Pharma- und Elektroindustrien hatten 2022 eine F&E-Quote von jeweils knapp 10% (Michelsen & Junker, 2023). Die Musikindustrie investiert also überdurchschnittlich stark in die Zukunft.

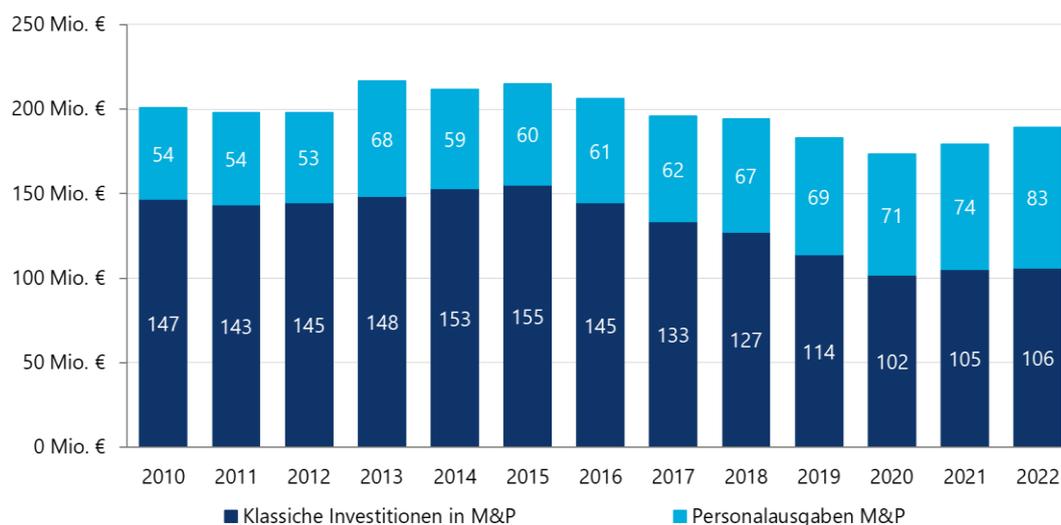
ABBILDUNG 5: ENTWICKLUNG DER F&E-QUOTE IN DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE (% ZU INDUSTRIEEINNAHMEN)



Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

Während die Investitionen in A&R gestiegen sind, sind die Investitionen in M&P von 2010 bis 2020 zunächst stagniert und danach leicht gesunken, in den vergangenen zwei Jahren jedoch insgesamt wieder gestiegen (siehe Abbildung 4 & Abbildung 6). Der Hauptgrund hierfür ist vermutlich der Transformationsprozess vom physischen hin zum digitalen Produkt, der unter anderem zu einem Aufbau von Inhouse-Expertise, -Strukturen und -Instrumenten im Bereich Online-Marketing geführt hat. So wurden zunehmend direkte M&P-Investitionen für externe Marketingmaßnahmen (z.B. die sehr kostenintensive und zum Teil mit erheblichen Streuverlusten verbundene Fernsehwerbung) durch den Ausbau von internen Strukturen und Know-how (z.B. Personal im Bereich Data Analytics, Social Media, Search Engine Optimization) sowie vermehrtes effektiveres und Hörer*innen-orientierteres Online-Marketing (z.B. über soziale Medien) ersetzt. Diese Entwicklung wird in Abbildung 6 bestätigt. Seit 2020 sind die Ausgaben für Personal in M&P und somit Inhouse-Expertisen und -Strukturen stetig gestiegen. Dies unterstützt die Hypothese zur Weiterentwicklung der Musiklabels hin zu internen Marketing-Strukturen, um ihre M&P-Unterstützung für Künstler*innen möglichst zeitgemäß und Hörer*innen-orientiert gestalten zu können.

ABBILDUNG 6: ENTWICKLUNG DER MARKETING & PROMOTION INVESTITIONEN ZWISCHEN 2010 UND 2022



Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

Hinweis: Siehe im Glossar für eine Übersicht der genauen Begriffsdefinitionen.

3. ZAHLUNGEN DER MUSIKLABELS AN KÜNSTLER*INNEN

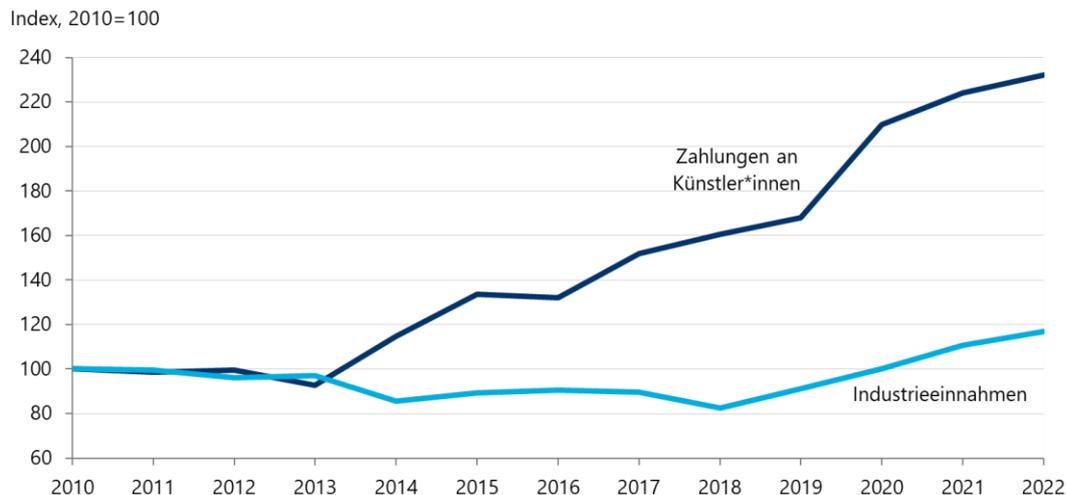
Aus dem Anstieg der Einnahmen der Musiklabels ergibt sich die Frage, inwiefern auch die Künstler*innen an diesen Mehreinnahmen partizipieren. Die Untersuchung zeigt, dass sich die Zahlungen der Musiklabels an ihre Künstler*innen im Betrachtungszeitraum zwischen 2010 und 2022 mehr als verdoppelt haben (siehe Kapitel 3.1). Da aber bestimmte Einnahmeformen mit Risiken für die Künstler*innen einhergehen, untersuchen wir auch die Entwicklung der unterschiedlichen Zahlungsformen (Vorschüsse vs. Lizenzzahlungen). Es zeigt sich, dass der Anstieg der Zahlungen an Künstler*innen besonders auf eine Verdreifachung der für die Musiklabels riskanteren Vorschüsse zurückzuführen ist (siehe Kapitel 3.2). Da das unternehmerische Risiko (des Wiedereinspielens von Investitionen und der Generierung von Einnahmen) bei einer Lizenzvereinbarung zwischen Künstler*in und Musiklabel verteilt ist, während es bei einem Vorschuss verstärkt beim Musiklabel liegt, kommt es somit zu einer zunehmenden Verschiebung des Risikos hin zu den Musiklabels.

3.1 ZAHLUNGEN AN KÜNSTLER*INNEN DURCH MUSIKLABELS

Betrachtet man die relative Entwicklung der Industrieerlöse der Musiklabels und die von ihnen geleisteten Zahlungen an Künstler*innen,⁸ so fällt auf, dass die Zahlungen an Künstler*innen bedeutend stärker gestiegen sind als die Einnahmen der Musiklabels. Während sich die Zahlungen an Künstler*innen zwischen 2010 und 2022 mehr als verdoppelten (d.h. um mehr als 100% wuchsen), stiegen die Einnahmen der Musikindustrie im selben Zeitraum um lediglich 17% (siehe Abbildung 7). Weiterhin auffällig ist, dass auch in der Phase fallender Industrieerlöse und insbesondere um den Zeitraum 2013 bis 2018 die Zahlungen an Künstler*innen durch die Musiklabels gestiegen sind.

⁸ Zahlungen an Künstler*innen umfassen nur die Lizenzzahlungen und Vorschüsse der Musiklabels und nicht die direkten Zahlungen der Verwertungsgesellschaften an Künstler*innen.

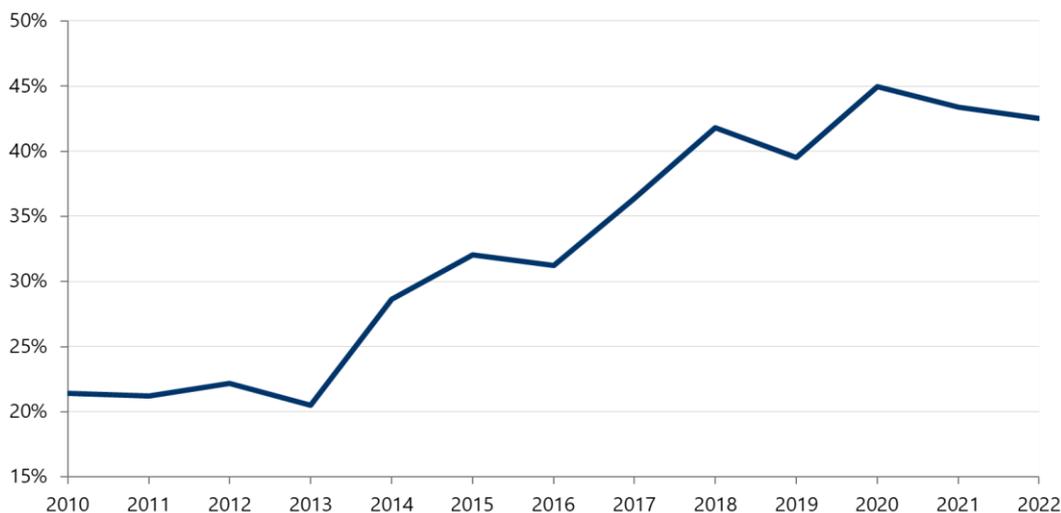
ABBILDUNG 7: ENTWICKLUNG DER INDUSTRIEEINNAHMEN UND ZAHLUNGEN AN KÜNSTLER*INNEN



Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

Somit ist der relative Anteil der Einnahmen, der durch Zahlungen der Musiklabels an Künstler*innen weitergegeben wird, heute höher als in der Vergangenheit. Während 2010 Künstler*innen mit rund 21% an den Einnahmen der Musiklabels partizipiert haben, wurden im Jahr 2022 etwa 43% der Einnahmen durch direkte Zahlungen an die Künstler*innen weitergegeben (siehe Abbildung 8).

ABBILDUNG 8: ENTWICKLUNG DER QUOTE ZAHLUNGEN AN KÜNSTLER*INNEN ZU EINNAHMEN



Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

Hervorzuheben ist, dass die Zahlungen an Künstler*innen nicht nur absolut gestiegen sind, zum Beispiel weil mehr Künstler*innen unter Vertrag genommen wurden. Vielmehr sind auch die Zahlungen *pro* Künstler*in um 74% seit 2011 gestiegen. Wie in Kapitel 1.2 beschrieben, ist hier zu betonen, dass die gewählte Form der Zusammenarbeit einen direkten Einfluss auf die relative Vergütung von Künstler*innen und Labels hat — je mehr Leistungen in Form von Investitionen die Musiklabels

erbringen, desto mehr werden diese entsprechend auch an den Einnahmen beteiligt, entsprechend können sich die direkten Zahlungen an den Künstler oder die Künstlerin verringern, wenn diese mehr Leistungen durch das Musiklabel in Anspruch nehmen (BVMI, 2023).

3.2 DIE ENTWICKLUNG DER VERSCHIEDENEN ZAHLUNGSARTEN IM DETAIL

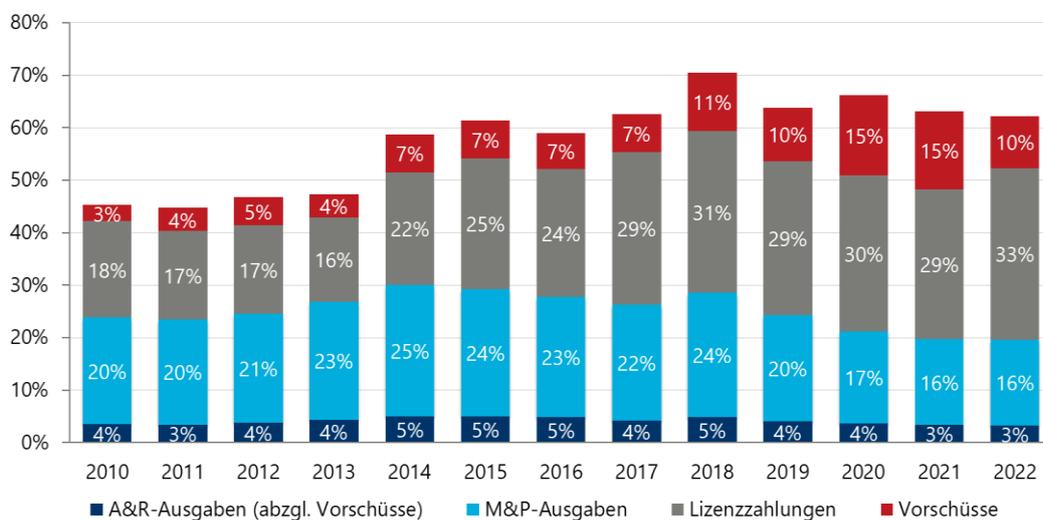
Generell wird zwischen zwei Formen von Zahlungen an Künstler*innen unterschieden: Vorschüsse und Lizenzzahlungen. Vorschüsse sind eine feste Zahlung der Musiklabels an die Künstler*innen, um beispielsweise kreative Kosten für die Musikproduktion zu decken (wenn nicht vom Musiklabel übernommen) oder um Künstlereinnahmen, unabhängig vom Erfolg eines Songs/Albums, zu sichern. Dabei ist zu beachten, dass auch die Vorschüsse höher sind, je mehr Leistung der Künstler oder die Künstlerin erbringt. Liefert diese*r beispielsweise die Tonaufnahmen vollständig selbst (Bandübernahmevertrag), so ist der Vorschuss und die Lizenzbeteiligung auch entsprechend höher.

Mit der Zahlung von Vorschüssen wird das unternehmerische Risiko zunehmend von den Künstler*innen auf die Musiklabels übertragen, da die Künstler*innen im Falle eines Misserfolges nicht an den Verlusten beteiligt sind. Vielmehr verrechnen die Musiklabels ihre Vorschüsse mit den erzielten Einnahmen. Wenn genügend Einnahmen erzielt wurden, um die Vorschüsse zu decken, erhalten die Künstler*innen darüberhinausgehend Lizenzzahlungen (d.h. anteilige Zahlungen für den Verkauf oder die Verwertung einer Musikaufnahme) basierend auf einer vertraglich festgelegten Beteiligungsrate.⁹

⁹ Auch hier hat die gewählte Unterstützung durch Musiklabels einen bedeutenden Einfluss auf die finalen Lizenzzahlungen und die Höhe der Vorschüsse.

Neben den direkten Zahlungen erhalten Künstler*innen weitere, indirekte Vorteile durch die Zusammenarbeit mit Labels. Zum einen kommen ihnen die Investitionen der Musiklabels in A&R zugute. Denn diese Investitionen führen neben der Entdeckung und Verpflichtung von Künstler*innen auch zur Weiterentwicklung ihres musikalischen Stils. Auch von der Vermarktung und Unterstützung durch M&P-Abteilungen gewinnen Künstler*innen, da dies ihren Bekanntheitsgrad erhöht. Des Weiteren profitieren Künstler*innen von weiteren eher indirekten Investitionen wie dem Vorhalten und Ausbau der Online-Marketing- und Data-Analytics-Abteilung der Musiklabels, um ein effektiveres Marketing zu ermöglichen. In Abbildung 9 wird daher der Anteil der Industrieerlöse betrachtet, der direkt über Zahlungen (direkte Vorteile) oder eher indirekt über Investitionen (Investitionen in A&R und M&P, exkl. Vorschüsse, aber inklusive Personalausgaben) für die Künstler*innen verwendet wurde und somit als Gesamtvorteil betrachtet werden kann.

ABBILDUNG 9: DIREKTE UND INDIREKTE VORTEILE FÜR KÜNSTLER*INNEN



Quelle: Eigene Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverband Musikindustrie e.V. und der Unternehmensbefragung.

Insgesamt wurden im Jahr 2022 etwa 62% der Industrieerlöse direkt oder indirekt für Künstler*innen verwendet. Besonders relevant sind hierbei nicht die indirekten Vorteile, sondern die direkten Zahlungen (Vorschüsse und Lizenzzahlungen) an Künstler*innen, die von 21% in 2010 auf fast 43% in 2022 gestiegen sind. Betrachtet man die Zahlungen an Künstler*innen genauer, dann sind es vor allem die Vorschüsse, die sich – relativ zu den Lizenzzahlungen – überdurchschnittlich positiv entwickelt haben. Zwischen 2010 und 2022 haben sich gezahlten Vorschüsse an Künstler*innen mehr als verdreifacht (ein Anstieg um 273%).¹⁰ Aber auch die Lizenzzahlungen der Musiklabels an Künstler*innen sind zwischen den Jahren 2010 und 2022 bedeutend gestiegen und verdoppelt sich. Insgesamt stellen die Lizenzzahlungen etwa 33% der Gesamtvorteile für die Künstler*innen dar und nehmen mit einem Anteil von 75% auch die wichtige Quelle von direkten Zahlungen an Künstler*innen ein (die verbleibenden 25% entfallen auf geleistete Vorschüsse). Somit profitieren Künstler*innen zunehmend

¹⁰ Der Rückgang in den Vorschüssen im Jahr 2022 ist auf überdurchschnittlich hohe Vorschüsse aufgrund einer Vielzahl von Großprojekten/Verträgen in 2020 und 2021 zurückzuführen. Somit stellt der Rückgang in 2022 eine Rückkehr zum nachhaltigen Wachstumstrend dar.

direkt, durch gestiegene Vergütungen in Form von Vorschüssen und Lizenzzahlungen, von den gestiegenen Einnahmen der Musikindustrie. Aber auch indirekte Vorteile durch Investitionen in A&R (exkl. Vorschüsse) sowie M&P spielen weiterhin eine wichtige Rolle in der Zusammenarbeit zwischen Musiklabel und Künstler*in.

4. FAZIT

Die Digitalisierung hat die Musikindustrie nicht nur revolutioniert, sondern auch bedeutende Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeiten und Einnahmen der Musiklabels gehabt. Nach vielen Jahren des negativen Wachstums konnten die Einnahmen der Musiklabels in den letzten vier Jahren kontinuierlich gesteigert werden, sodass im Jahr 2020 erstmals wieder das Niveau von 2010 erreicht wurde. Insgesamt wuchsen die Umsätze zwischen den Jahren 2010 und 2022 um etwa 17%, liegen aber weiterhin unter den historischen Höchstständen der späten 1990er Jahre.



Die vorliegende Studie zeigt, dass auch die Künstler*innen von den steigenden Einnahmen der letzten Jahre profitierten. Zum einen stiegen die Gesamtinvestitionen der Musiklabels in absoluten Zahlen und erreichten 2022 ca. 340 Mio. Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 28,2% seit 2010. Dafür verantwortlich waren steigende Investitionen in A&R — die F&E-Ausgaben der Musikindustrie. Diese vermehrten Investitionen sicherten die Entdeckung neuer Künstler*innen und erhöhten die Anzahl der Künstler*innen, die von Musiklabels unter Vertrag genommen wurden. Neben Künstler*innen profitierten von den gestiegenen Investitionen auch die Konsument*innen, da die Investitionen zu der

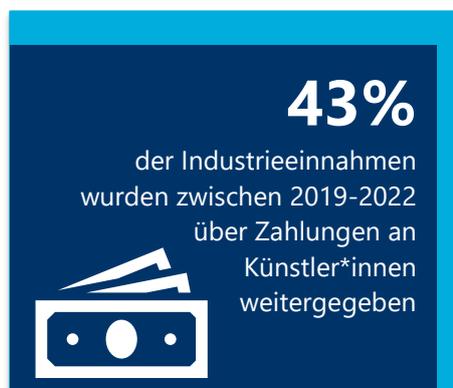
Entwicklung neuer Musik und einem größeren Angebot der Branche als Ganzes beitrugen.



Zum anderen wuchsen die Zahlungen an Künstler*innen durch die Musiklabels im Betrachtungszeitraum im Vergleich zu den Einnahmen. Während die Industrieerinnahmen zwischen 2010 und 2022 um 17% stiegen, verdoppelten sich die Zahlungen an Künstler*innen (+132%) im selben Zeitraum. Dabei sind insbesondere die für die Musiklabels riskanteren Vorschüsse stark angestiegen. Infolgedessen gingen in den letzten drei Jahren ca. 43% der Industrieerinnahmen direkt an

die Künstler*innen. Inkludiert man M&P- und andere A&R-Ausgaben, wurden sogar etwas mehr als 60% der Industrieerinnahmen direkt oder indirekt für Künstler*innen ausgegeben bzw. in die Künstler*innen investiert.

Die Studienergebnisse weisen somit darauf hin, dass die steigenden Einnahmen der Musiklabels durch deutlich steigende Zahlungen an und Investitionen in Künstler*innen begleitet wurden.



5. LITERATUR

BVMI (2023). *Musikindustrie in Zahlen 2022*.

Girard, Y., Neuhoff, J., Mecke, M., Gatsou, M., & Schulze Düding, J. (2020). *Musikwirtschaft in Deutschland 2020*.

IFPI (2023a). *Global Music Report 2023*.

IFPI (2023b). *Today's Record Companies: Investing Time, Energy and Resources in Music*. Abgerufen von <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/09/Investing-in-Music-Poster-Sept-2023.pdf>

Michelsen, C. & Junker, S. (2023). *MacroScope Pharma: Innovationsstandort Deutschland: Anreize für Unternehmen stärken*.

Seufert, W., Schlegel, R., & Sattelberger, F. (2015). *Musikwirtschaft in Deutschland*.

6. APPENDIX

6.1 DATENABFRAGE UND HOCHRECHNUNG

Die vorliegende Studie untersucht, ob die deutschen Musiklabels die gestiegenen Einnahmen der letzten Jahre in Künstler*innen reinvestierten und über Zahlungen an ihre Künstler*innen weitergaben. Im Rahmen der Studie wurde durch die Unterstützung des Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) eine Datenabfrage der größten Mitgliedsunternehmen vorgenommen. Die teilnehmenden Musiklabels wurden zu folgenden Inhalten befragt:

- Musiklabel-Einnahmen
- Einnahmen durch Exporte (Overseas Income)
- Klassische Investitionen in A&R
- Personalausgaben für Mitarbeiter*innen in A&R
- Anzahl der Mitarbeiter*innen in A&R
- Klassische Investitionen in M&P
- Personalausgaben für Mitarbeiter*innen in M&P
- Anzahl der Mitarbeiter*innen in M&P
- Gezahlte Vorschüsse an Künstler*innen
- Gezahlte Lizenzzahlungen (der Musiklabels) an Künstler*innen
- Anzahl der Künstler*innen unter Vertrag

Des Weiteren stellte der Bundesverband Musikindustrie Informationen zu den Industrieerträgen und Marktanteilen aller Musiklabels in Deutschland aus ihrer Marktstatistik bereit.

Die abgefragten Daten der Musiklabels wurden für alle Variablen aggregiert. Der abgedeckte Marktanteil wurde der offiziellen Marktstatistik des BVMI zu der Musikindustrie für die Jahre 2010 bis 2022 entnommen. Für die Quantifizierung des Gesamtmarktes wurden die aggregierten Daten der befragten Musiklabels mit den offiziellen Marktanteilen der BVMI-Marktstatistik pro Jahr auf den Gesamtmarkt hochgerechnet.

$$\text{Gesamtmarkt} = \frac{\text{Summe befragte Unternehmen}}{\text{Offizieller Marktanteil der befragte Unternehmen}}$$

Somit sind alle gezeigten Werte auf Industrieebene zu verstehen. Dies unterstellt, dass nicht befragte Musiklabels gleiche Investitions- und Zahlungsdynamiken aufweisen wie die befragten Musiklabels. Diese Methodik erlaubt es, mit der Analyse die Entwicklung der gesamten Musikindustrie zwischen 2010 und 2022 darzustellen. Insgesamt ist die Studie aber am repräsentativsten für die aktuelle Marktabdeckung der größten Labels, welche sich nach Daten des BVMI auf etwa 66% des deutschen Gesamtmarktes in 2022 beläuft.



OXFORD
ECONOMICS

Global headquarters

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB
UK

Tel: +44 (0)1865 268900

London

4 Millbank
London, SW1P 3JA
UK

Tel: +44 (0)203 910 8000

Frankfurt

Marienstr. 15
60329 Frankfurt am Main
Germany

Tel: +49 69 96 758 658

New York

5 Hanover Square, 8th Floor
New York, NY 10004
USA

Tel: +1 (646) 786 1879

Singapore

6 Battery Road
#38-05
Singapore 049909

Tel: +65 6850 0110

**Europe, Middle East
and Africa**

Oxford
London
Belfast
Dublin
Frankfurt
Paris
Milan
Stockholm
Cape Town
Dubai

Americas

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico City

Asia Pacific

Singapore
Hong Kong
Tokyo
Sydney

Email:

mailbox@oxfordeconomics.com

Website:

www.oxfordeconomics.com

Further contact details:

[www.oxfordeconomics.com/
about-us/worldwide-offices](http://www.oxfordeconomics.com/about-us/worldwide-offices)