

MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN

2012

EDITORIAL Digital New Deal: Faire Spielregeln für faires Wirtschaften im Netz

UMSATZ Neuer Optimismus im internationalen Markt, Deutschland mit leichtem Dämpfer

REPERTOIRE Nationale Künstler setzen ihren Höhenflug weiter fort

INHALT

2	Editorial
4	Meinung
6	Spotlights
8	Umsatz
16	Absatz
20	Musikfirmen
24	Musiknutzung
30	Musikkäufer
36	Musikhandel
42	Repertoire und Charts
52	Internationales
57	Jahresrückblick
58	Vorstände und Geschäftsführer
59	Impressum

EDITORIAL

War die Musikindustrie im letzten Jahrzehnt immer wieder für wirtschaftliche Verlustmeldungen bekannt, hört man seit Kurzem neue Töne. Im internationalen Musikmarkt stehen die Zeichen auf Aufbruch. Mit digitalem Rückenwind wurde im Jahr 2012 zum ersten Mal seit 1999 – bezeichnenderweise das Jahr, in dem die Tauschbörse Napster das Licht der Onlinewelt erblickte – wieder eine „schwarze Null“ geschrieben. Wohlgemerkt nach Jahren erdrutschartiger Einbrüche, die bekanntermaßen zu einer Halbierung des Umsatzniveaus geführt hatten.

Auch wenn sich die Musikverkäufe in Deutschland im letzten Jahr leicht rückläufig entwickelten, können wir einen ähnlichen Trend zur Marktstabilisierung bereits seit 2011 beobachten. Dabei zeigt sich, dass die Zuwächse in den neuen digitalen Geschäftsfeldern die Verluste im physischen Tonträgermarkt, der mit einem Umsatzanteil von rund 80 Prozent nach wie vor den Grundpfeiler der deutschen Musikwirtschaft darstellt, nahezu auffangen können.

Oft missinterpretiert als „digitale Trägheit“ der Deutschen – es wäre besser, von einer langsamen Orientierung im diversifizierten Angebotsportfolio zu sprechen – liegt hier eine wesentliche Stärke des heimischen Musikmarktes, der aktuell an vierter Stelle weltweit rangiert: Während in vielen Ländern ein hoher digitaler Marktanteil nicht nur in digitalen Zuwächsen, sondern vor allem auch im Absturz der physischen Verkäufe begründet liegt, sorgt in Deutschland die anhaltend hohe Nachfrage nach physischen Produkten dafür, dass der digitale Wandel derzeit ohne weitere Erosionen des Gesamtmarktes gemeistert werden kann.

STREAMING BRINGT NEUEN OPTIMISMUS

2012 war in Deutschland zweifelsohne das Jahr der abobasierten Streaming-Dienste, deren Zahl auf 19 Services angestiegen ist. Sie leiten nun auch bei uns einen Paradigmenwechsel in der Musikknutzung ein und verbreiten viel Optimismus. Perspektivisch sind sie in der Lage, dem gesamten Markt eine neue Dynamik und echte Wachstumsimpulse zu verleihen. Das kommt auch bei den Fans an: Wir beobachten eine große Neugierde der Deutschen – es wird viel ausprobiert und vor allem neue Musik entdeckt.

HÖHENFLUG DEUTSCHER KÜNSTLER

Deutsche Künstler erzielten 2012 Chartsplatzierungen, die nicht einmal zu Zeiten der Neuen Deutschen Welle denkbar waren. Die Musikfirmen unterstützen dieses neue Selbstbewusstsein einer Szene, die unverkrampft mit der deutschen Sprache umgeht und neue Stile prägt: Bereits vor Jahren wurde begonnen, verstärkt in den Aufbau neuer deutscher Künstler zu investieren. In dieser Aufbauarbeit liegt, trotz der oder gerade mit den neuen digitalen Möglichkeiten, die auch den Wettbewerb unter den Kreativen verschärfen, das Herz unserer Branche und ein Schlüssel der kreativen Vielfalt. Dabei besteht die Kunst nicht darin, einen YouTube-Hit zu platzieren, sondern – als Beispiel sei der diesjährige Preisträger des ECHO Lifetime Achievement Awards International Led Zeppelin genannt – Talente zu erkennen und zu fördern, die auch in 40 Jahren noch Menschen begeistern können. Trotz des schwierigen Marktumfelds wurden die dafür erforderlichen Ausgaben der Musikfirmen für das A&R (Artist & Repertoire) auf einem konstanten Niveau gehalten und machen aktuell ca. 16 Prozent der weltweiten Gesamtumsätze aus.

ALSO ALLES RICHTIG GEMACHT?

Auch im Umfeld der Branche ändert sich die Tonlage. Wurden unsere Mitglieder bislang gerne als digitale Dinosaurier hochstilisiert, werden die digitalen Strategien der Musikfirmen heute sogar als Vorbild für andere Kreativ- und Medienbranchen, die erst jetzt mit den Folgen der digitalen Revolution

konfrontiert werden, herausgestellt. Wurde noch vor zwei Jahren das Vorurteil, wir hätten die digitale Revolution verschlafen, mantraartig perpetuiert, ist die Vielfalt des legalen digitalen Angebots heute auch im Meinungsmarkt angekommen.

Hier zeigt sich, dass sich die Anstrengungen und Investitionen der vergangenen Jahre auszuzahlen beginnen: Zum einen hat sich die Musikwirtschaft neuen innovativen Vertriebswegen geöffnet und ihr Repertoire in unterschiedlichen digitalen Kontexten lizenziert – das ist vor dem Hintergrund der nach wie vor massiven illegalen Musikknutzung nicht ohne Risiken. Zum anderen haben Online-Anbieter im Schulterschluss mit Musikfirmen trotz dieses gestörten Markts in die Attraktivität und Nutzerfreundlichkeit ihrer Plattformen investiert und damit die technische Grundlage für das legale Angebot im Internet geschaffen.

EIN GUTES ANGEBOT MACHT NOCH KEINEN FAIREN MARKT

Es ist aber nicht nur der erfolgreiche Aufbau des legalen Angebots, der zur aktuellen Markterholung geführt hat. Vor allem auch die konsequente Durchsetzung von Rechten hat in Deutschland dem legalen Markt den Rücken gestärkt, indem das Unrechtsbewusstsein bei der illegalen Nutzung von Musik forciert wurde. Diese stellt noch immer die größte Wachstumsbremse für die weitere Entwicklung des legalen Musikmarkts dar und damit auch die zentrale Herausforderung für alle, die am legalen Vertrieb kreativer Inhalte partizipieren. Während sich die Musikwirtschaft den Herausforderungen der digitalen Revolution gestellt und unter widrigen Umständen zahlreiche Hürden gemeistert hat, fehlt es nach wie vor an einer breiten Solidarisierung mit der legalen Nutzung sowie auch den Rahmenbedingungen, die einen fairen Wettbewerb im Internet ermöglichen.

WUTREDE MIT WIRKUNG

2012 war vor allem auch ein Jahr des kreativen Aufstands. Nach den gezielt lancierten ACTA-Protesten und dem letztlich damit einhergehenden Hype um die Piratenpartei, wurde zwischenzeitlich das Urheberrecht und somit die Existenzgrundlage der Kreativen und ihrer Partner zum Teil zur Disposition gestellt. Das Netz wurde mit einem Schlag zum Mainstreamthema, was viele in der etablierten Politik kalt erwischte. In einer massiven und bislang einmaligen Solidarisierungsbewegung innerhalb der Kreativbranche konnte hier ein wichtiges Momentum erreicht werden. Von der sogenannten Wutrede Sven Regeners bis zum öffentlichkeitsstarken offenen Brief „Wir sind die Urheber“ wurde die Urheberrechtsdebatte in die Mitte der Gesellschaft befördert, was nicht zuletzt dazu führte, dass viele Parteien heute klarer Stellung beziehen.

GESUCHT: EIN „DIGITAL NEW DEAL“

Für die Zukunft ist es dringend erforderlich, die grundsätzlichen Spielregeln und Wertschöpfungsketten in einer neuen digitalen Ökonomie zu definieren. Das geht nur, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen und sich gemeinsam für ein legales und faires Umfeld einbringen: die Kultur- und Kreativbranchen, die Internetwirtschaft, Werbeindustrie, Anbieter von Bezahlssystemen und natürlich die Politik. Oder anders: Was wir brauchen, ist eine Art „Digital New Deal“, der von der Politik gesteuert wird.

Ausgangspunkt einer solchen gemeinsamen Übereinkunft sollte der Respekt vor Werten, anderen Personen und ihren Leistungen sein. Mit Blick auf unsere Themen dürfen vor allem die Urheber und ihre Partner nicht schutzlos gestellt werden. Als Geschädigte wurden wir bislang nicht nur mit der Durchsetzung der massenhaften Urheberrechtsverletzungen allein gelassen, sondern immer wieder auch dafür kritisiert, dass wir

überhaupt unsere Rechte durchsetzen. Alternativen zur aktuellen Rechtsdurchsetzung, darunter das Warnhinweis-Modell, werden pauschal abgelehnt, ohne sich wirklich damit zu beschäftigen, eine Solidarisierung mit den geschädigten Branchen findet nicht statt.

Nach jahrelangem Stillstand muss die Politik hier endlich aktiv werden und Regelungen und ggf. Strukturen schaffen, sodass die Musikfirmen sich wieder ihrem eigentlichen Business zuwenden können: Künstler zu fördern, aufzubauen und im Markt zu platzieren. Das natürlich auch, um Gewinne damit zu machen, was in einer Marktwirtschaft auch nichts Ungewöhnliches sein sollte.

KERNFORDERUNGEN IM WAHLKAMPF

Musik ist der Motor für Milliardenumsätze anderer Branchen wie dem Radio, der Veranstaltungswirtschaft, der Unterhaltungselektronik oder dem Internet als meistgenutztem Breitbandinhalt. Die notwendigen gesetzlichen Regelungen und deren Anpassung an das digitale Zeitalter dürfen nicht einseitig den technischen Fortschritt berücksichtigen. Im aktuellen Wahlkampf setzen wir uns dafür ein, dass

- der Schutz des geistigen Eigentums auch im Internet auf durchsetzbaren, klaren und belastbaren Regeln beruht. Bei Rechtsverletzungen sollte der Grundsatz gelten, dass es nicht zu einem Leerlauf des Rechtsschutzes kommen darf;
- der zivilrechtliche Auskunftsanspruch erhalten bleibt und robust ausgestaltet wird;
- die Frage „Was darf ich als Nutzer und warum ist das so?“ durch verlässliche und verständliche Regeln beantwortet wird. Es muss sich verstärkt um die Aufklärung von Nutzern gekümmert werden, was auch bedeutet, diesen Grenzen aufzuzeigen;
- das Wechselspiel aus Haftungsprivilegierung der Provider und Anonymität der Endnutzer nicht länger zu Rechtslücken führt. Insbesondere müssen Host-Provider stärker zur Verantwortung gezogen werden, zumal sie vielfach auch durch das Vorhalten illegaler Angebote mitverdienen;
- die Finanzierung illegaler Plattformen durch Werbung eingedämmt wird.

Es ist dringend erforderlich, dass die Politik ihren Gestaltungswillen erkennt und auch gestaltend tätig wird, sodass ein positives Umfeld geschaffen wird, das nicht nur gesellschaftliche Teilhabe, sondern faires Wirtschaften im Netz und die Sicherheit der Nutzer befördert.

Wir laden Sie herzlich ein, diesen digitalen Wandel gemeinsam mit uns anzugehen!



Prof. Dieter Gorny
Vorstandsvorsitzender



Dr. Florian Drücke
Geschäftsführer

WIR SIND DIE URHEBER!
GEGEN DEN DIEBSTAHL
GEISTIGEN EIGENTUMS.
MIT SORGE UND UNVER-
STÄNDNIS VERFOLGEN
WIR ALS AUTOREN UND
KÜNSTLER DIE ÖFFENT-
LICHEN ANGRIFFE GEGEN
DAS URHEBERRECHT.
DAS URHEBERRECHT IST
EINE HISTORISCHE ER-
RUNGENSCHAFT BÜRGER-
LICHER FREIHEIT GEGEN
FEUDALE ABHÄNGIGKEIT,
UND ES GARANTIEREN
MATERIELLE BASIS
INDIVIDUELLES

*Auszug aus dem im Mai 2012
veröffentlichten offenen Brief „Wir
sind die Urheber“, der von mehr
als 6.000 Menschen unterzeich-
net wurde, darunter zahlreiche
Schriftsteller, Autoren und Kultur-
schaffende.*

„URHEBERRECHT IST KEINE SCHNÖDE VERHANDLUNGSMASSE“

Fünf Fragen an Alexander Skipis

Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

Kaum eine Branche der Kulturwirtschaft hat die Folgen der Digitalisierung so früh zu spüren bekommen wie die Musikindustrie. Wie haben Sie die Entwicklungen wahrgenommen und was sind die zentralen Erkenntnisse für die Buchbranche?

Die Musikbranche hat die Herausforderung des digitalen Wandels nach anfänglichem Zögern angenommen und inzwischen mächtig aufgeholt. Durch die Öffnung der Musikwirtschaft hin zu digitalen Vertriebswegen sind inzwischen zahlreiche nutzerfreundliche Online-Musikangebote entstanden, die sich erfolgreich am Markt behaupten können. Von den Erfahrungen anderer kann man viel lernen. Deshalb verzichten wir auf das Zögern.

Die Verlage, allen voran die Wissenschaftsverlage, haben sich frühzeitig mit dem Thema Digitalisierung auseinandergesetzt und Produktions- und Vertriebsstrukturen für E-Books aufgebaut, noch bevor die Nachfrage nennenswert war. Auch der Buchhandel geht Online-Wege und nutzt die Möglichkeiten, über eigene Webshop-Angebote Fachkompetenz zu zeigen. Digital sind wir also gut aufgestellt. Für uns gilt es jetzt, den Buchhandel vor Ort zu festigen, der nach wie vor unser wichtigster Vertriebskanal ist. Auf den können und wollen wir auch in Zukunft nicht verzichten.

Die Buchbranche befindet sich heute letztlich noch am Beginn eines digitalen Wandels. Wie stellen Sie sich den aktuellen Herausforderungen?

Zunächst einmal, indem wir der ganzen Sache unaufgeregt offen gegenüberstehen. Unsere Mitgliedsunternehmen erwirt-

schaften nach wie vor mit dem gedruckten Buch über 90 Prozent ihrer Umsätze und experimentieren gleichzeitig mit unterschiedlichen digitalen Produkten, Geschäftsmodellen und Kooperationspartnern. Diese Investitionsbereitschaft, die besonders für die kleinen Unternehmen sehr risikoreich ist, darf nicht durch politische Fehlentscheidungen konterkariert werden. Wir brauchen sichere Rahmenbedingungen, einschließlich des wirksamen Schutzes des geistigen Eigentums, um in den Markt zu investieren. Davon hängt letztendlich die kulturelle Vielfalt im Buchmarkt ab. Deshalb versuchen wir als Verband vor allem die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen so mitzugestalten, dass unsere Branche eine feste Größe auf dem digitalen Markt bleiben kann.

Nach den ACTA-Protesten und dem Hype um die Piraten im letzten Jahr haben sich vor allem auch die Schriftsteller und Verlage lautstark in die Urheberrechtsdebatte eingebracht. Was hat sich seit der Diskussion verändert?

Dieser Protest der Schriftsteller und zahlreicher anderer Künstler war dringend nötig, denn er hat die Politik gelehrt, dass das Urheberrecht keine schnöde Verhandlungsmasse in der Gunst um junge Wählerstimmen ist, sondern die wirtschaftliche Existenzgrundlage für Kulturschaffende. Und dass dabei Autoren und Verlage an einem Strang ziehen. Die Piraten hat es immerhin arg in die Bredouille gebracht. Politische Beteuerungen gibt es seither viele, die Urheber und ihre Rechte auch in Zukunft schützen zu wollen, auf gesetzgeberische Initiativen, die sich eindeutig

hinter die Urheber stellen, warten die Kulturschaffenden indes vergeblich.

Welche Rolle wird der Schutz des geistigen Eigentums im Wahljahr 2013 spielen? Brauchen wir einen neuen „Aufstand“ der Kreativen?

Auch wenn das Urheberrecht längst kein Nischenthema mehr ist, kann es realistisch betrachtet angesichts von Finanz- und Banken Krisen und Arbeitsmarktproblemen keine zentrale Rolle für die Parteien spielen. Gleichwohl werden die Parteien gerade dieses Thema nutzen, um bei der Generation Internet zu punkten, wie man es z. B. an dem Programmwurf der GRÜNEN sieht, die als eines ihrer Schlüsselprojekte das Urheberrecht zu einem Internetnutzerrecht umgestalten wollen. Deshalb ist es wichtig, dass die Kreativen ihre Positionen mit allem Nachdruck vertreten und sich Gehör verschaffen.

Was ist mit Blick auf die Buchbranche Ihre Prognose für das Jahr 2020?

Das hängt maßgeblich von den politischen Weichenstellungen ab. Ohne faire Spielregeln im Internet ist es nahezu unmöglich, die Vielfalt und Qualität, wie wir sie jetzt noch haben, zu erhalten, und zwar online wie offline. Stimmen die Rahmenbedingungen, dann wird es auch 2020 eine Buchhandelsstruktur geben, in der Literatur entsteht und die Leser von einem extrem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebot profitieren können. Ob mehr oder weniger digital spielt dabei keine Rolle.

SPOTLIGHTS



Weltweit erhältliche Downloadtitel
2003¹

1.000.000

2012¹

30.000.000

Anteil der Handy-Nutzer mit Flatrate zum Telefonieren
in Deutschland
2012²

40%

Anteil der Handy-Nutzer mit Flatrate zur Internetnutzung
in Deutschland
2012²

23%

¹Digital Music Report 2013

²ACTA Allensbacher Computer- und Technik-Analyse

2002 2012

Anteil der Tablet-PC-Nutzer
in Deutschland ²

0% 6,5%

Tägliche Nutzungsdauer von Musik
auf Tonträgern in Minuten ³

23 29

Zahl legaler
Internet-Musikangebote ⁴

2 68

Anteil der deutschen Haushalte
mit Breitband-Internetzugang ⁵

8,5%

75%

Anteil deutscher Produktionen an den
offiziellen Top 100 Alben-Charts ⁶

36%

57,8%

Umsatzanteil des digitalen
Musikmarktes ⁴

<1%

20,5%

Anteil der Smartphone-Nutzer
in Deutschland ²

0%

32%

Anzahl der Downloadkäufer ⁷

<100.000

8.380.000

³AG Media-Analyse⁴Bundesverband Musikindustrie⁵Bundesnetzagentur; Statistisches Bundesamt⁶media control⁷BVMI auf Basis der Veränderungsrate GfK Consumer Panel

80 Prozent der Einnahmen aus Musikverkäufen gehen auf das Konto physischer Tonträger
Jeder fünfte Euro wird in Deutschland mittlerweile digital erwirtschaftet
Musikstreaming auf dem Vormarsch: Umsätze steigen auf fast 3 Prozent des Gesamtmarktes



UMSATZ

Der Gesamtumsatz aus Musikverkäufen ist leicht rückläufig. Die Einnahmen aus dem digitalen Geschäft erreichen mit einem Anteil von 20,5 Prozent einen bisherigen Spitzenwert: Der Umsatz aus Streaming-Diensten wächst um knapp 40 Prozent, Downloadumsätze legen um rund ein Viertel zu. Rückgrat der deutschen Musikwirtschaft bleibt die CD mit einem Marktanteil von annähernd 71 Prozent.

MARKTSTABILISIERUNG MIT LEICHTEM DÄMPFER

Der deutsche Musikmarkt hat sich 2012 leicht rückläufig entwickelt. Die Umsätze aus physischen und digitalen Musikverkäufen gingen insgesamt um 3,2 Prozent zurück auf 1,44 Mrd. Euro (Abb. 1).

Während der Markt mit haptischen Produkten dem Trend der letzten Jahre folgend weitere Einbußen verzeichnete (-7,7 Prozent), stieg der Umsatz aus digitalen Geschäftsfeldern um 19,3 Prozent an. Konnten die digitalen Umsätze 2011 erstmals die Rückgänge im physischen Geschäft kompensieren, musste die sich

abzeichnende Marktstabilisierung im letzten Jahr einen leichten Dämpfer hinnehmen. Grund hierfür war ein überraschend schwaches viertes Quartal 2012.

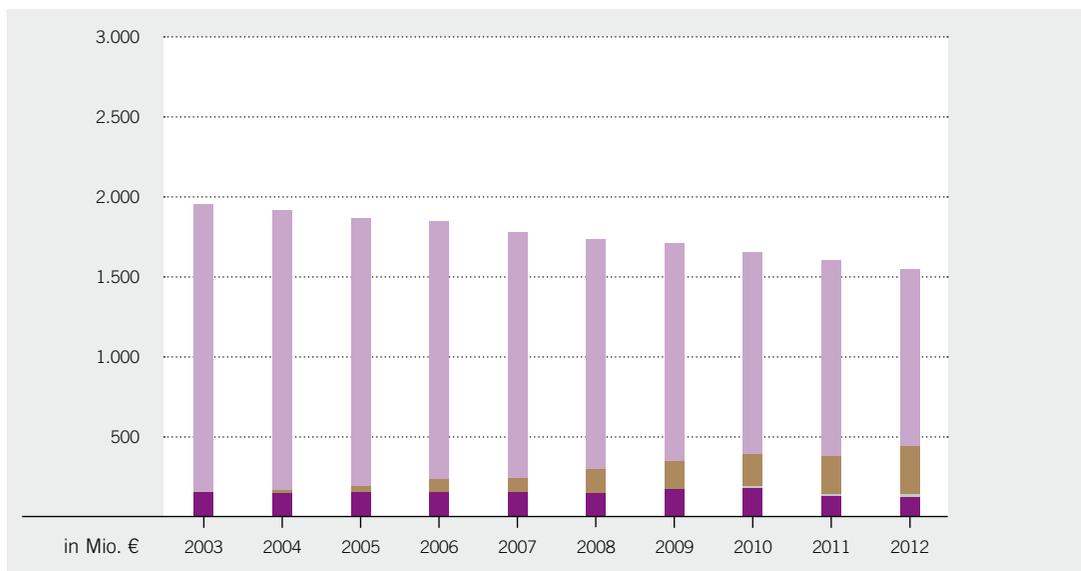


ABBILDUNG 1: Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ in der Bundesrepublik Deutschland

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
Musikverkauf (physisch und digital) ²	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	-3,2% ↓
Davon physisch Gesamt	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	-7,7% ↓
Davon digital Gesamt		13	30	82	88	144	173	204	247	294	19,3% ↑
Synchronisation ³								4	5	7	30,8% ↑
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	148	145	151	158	154	150	175	180	126	125	-0,8% ↓

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

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtone, Ringback Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

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

⁴Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2012 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert.

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

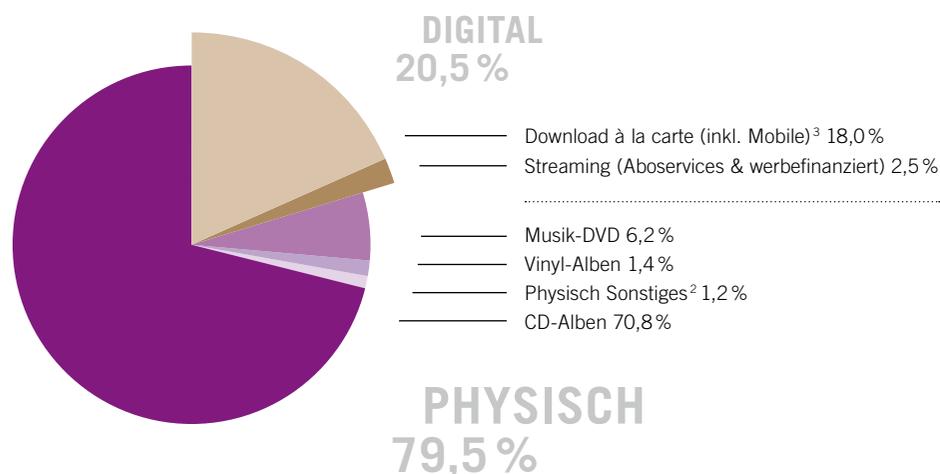


ABBILDUNG 2:
Umsatzanteile 2012
aus dem Musikverkauf¹
Physisch/Digital

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

²Singles, MC, DVD-Audio, SACD

³DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtones, Ringback Tunes

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

CD BLEIBT DIE NUMMER EINS

Im Unterschied zu vielen anderen Musikmärkten, in denen Einbrüche im Tonträgergeschäft den Gesamtmarkt nach unten gezogen hatten, vollzieht sich der digitale Wandel in Deutschland bekanntermaßen moderater, aber mit klarem Kurs: Den seit Jahren zweistelligen Zuwächsen im digitalen Segment steht ein rückläufiger, aber nach wie vor starker physischer Markt zur Seite. Rund 1 Milliarde Euro wurde im Jahr 2012 mit CDs erwirtschaftet, trotz eines Rückgangs um 7,2 Prozent nimmt die Silberscheibe mit einem Anteil von ca. 71 Prozent an den Gesamtumsätzen unangefochten den ersten Platz unter den Trägermedien für Musik ein. Das liegt nicht zuletzt auch an der wachsenden Zahl hochwertiger Boxen und Sondereditionen, mit denen die Musikfirmen frühzeitig auf die bleibende Nachfrage reagiert haben. Auch die großen Serien der TV-Compilations wie BRAVO Hits, Kuschelrock oder The Dome erfreuen sich als physische Sammlerprodukte weiterhin steigender Beliebtheit.

Während die zusätzlichen Erlöse aus der Synchronisation, also Lizenzentnahmen, die aus der Verwendung von Musik in Werbung, TV, Filmen oder Games generiert werden, auf 7 Millionen Euro anstiegen, stagnierten die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten (GVL) auf dem Niveau des Vorjahres, das aufgrund der Zahlungsverweigerung der gesetzlich verpflichteten Geräteindustrie nachträglich um fast 30 Prozent nach unten korrigiert werden musste. Da der Gesetzgeber den anhaltenden Konflikt zwischen den Wertungsgesellschaften und der Geräteindustrie bislang nicht gelöst hat, wird es nun an den Gerichten liegen, den Rechteinhabern ihre Vergütungen zuzuerkennen, sofern Verhandlungslösungen scheitern.

Stark rückläufig zeigten sich im Jahr 2012 die Umsätze aus DVD-Verkäufen (-17,6 Prozent). Während die MC und die physische Single kaum noch eine Rolle auf dem deutschen Markt spielen, setzt sich der seit 2007 andauernde Vinyl-Trend weiter fort und unterstreicht damit die starke haptische Verankerung der deutschen Musikfans. So kletterte der Vinyl-Umsatz 2012 um deutliche 40 Prozent auf annähernd 20 Millionen Euro. Dabei wird der Vinyl-Vertrieb mit digitalen Beigaben zunehmend auf die „Neuzeit“ gemünzt, indem den Platten CDs oder Download-Codes beigefügt werden.

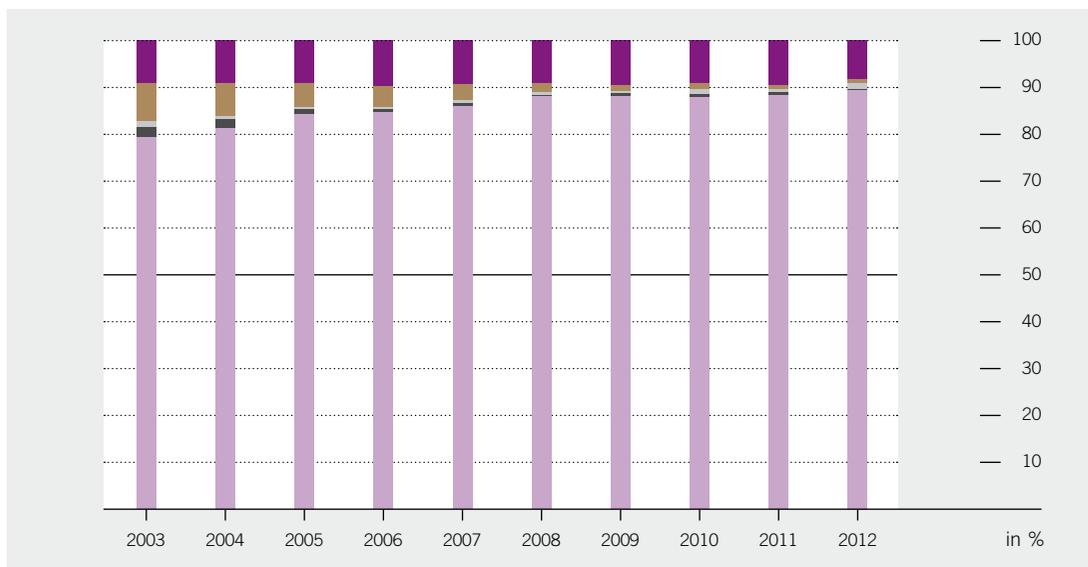


ABBILDUNG 3:
Umsatzanteile der
physischen Tonträger¹

Umsatz in Mio. €	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
CD ²	1.451	1.408	1.434	1.368	1.338	1.299	1.235	1.130	1.098	1.019	-7,2% ↓
MC	54	45	32	21	17	21	13	9	5	3	-48,4% ↓
LP	10	8	7	6	8	9	9	12	14	19	40,1% ↑
Single	147	120	93	71	54	33	21	19	12	11	-6,8% ↓
DVD/VHS	154	159	152	156	147	118	124	115	107	89	-17,6% ↓
Total	1.816	1.740	1.718	1.623	1.564	1.479	1.401	1.285	1.236	1.141	-7,7% ↓

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

²Inkl. SACD/DVD-Audio

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

JEDER FÜNFTHE EURO WIRD DIGITAL ERWIRTSCHAFTET

Trotz dieser Zuwachsraten und der großen medialen Aufmerksamkeit spielt das „schwarze Gold“ wirtschaftlich eine nachgeordnete Rolle: Mit einem Anteil von 1,4 Prozent an den Gesamtmusikumsätzen bleibt es auch weiterhin ein Nischenprodukt für leidenschaftliche Sammler und Fans.

Als zentraler Pfeiler im diversifizierten Portfolio tragen Musikdownloads maßgeblich zur relativen Marktstabilisierung bei. Der mit Downloads generierte Umsatz stieg 2012 um 24,4 Prozent auf etwa eine viertel Milliarde Euro an (Abb. 4). Den höchsten Anteil der Downloads an den Gesamtausgaben für Musik haben dabei die 20- bis 29-Jährigen (Abb. 19).

Mit 55 Prozent geht mehr als die Hälfte der Downloadumsätze auf das Konto digitaler Alben. Das zeigt, dass das Album auch im digitalen Zeitalter als Gesamtwerk eines Künstlers geschätzt wird und

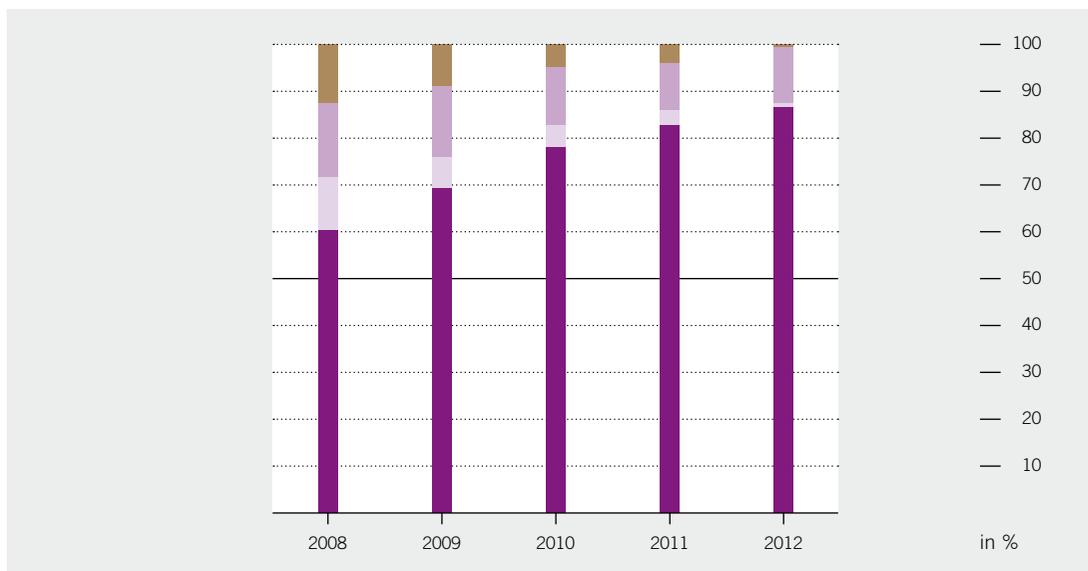


ABBILDUNG 4:
Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe¹

Umsatz in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
Download-Singletracks	46	51	66	86	109	26,3% ↗
Download-Bundles	42	67	91	117	144	23,7% ↗
Download-Music Video	2	2	2	2	2	-5,9% ↘
Mobile Realtones	12	7	4	3	1	-49,8% ↘
Mobile Ringback Tunes	4	4	4	6	1	-80,5% ↘
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	21	27	25	26	36	38,7% ↗
Sonstiges ²	17	15	10	7	1	-92,6% ↘
Total	144	173	204	247	294	19,3% ↗

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

²Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft

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

in der digitalen Sammlung nicht an Attraktivität eingebüßt hat (Abb. 4). Weiter abwärts ging es dagegen für die Mobile Realtones (Klingeltöne), die mit einem Umsatz von 1 Million Euro praktisch keine Bedeutung mehr haben.

Mit zahlreichen neuen Anbietern hat das Streaming im letzten Jahr in Deutschland deutlich an Fahrt aufgenommen. Der Umsatz kletterte um knapp 40 Prozent auf 36 Millionen Euro. Das Umsatzwachstum findet dabei in erster Linie im Bereich der Premium-Dienste statt, werbefinanzierte Gratisvarianten sind bei den Konsumenten

ten zwar sehr beliebt, können wegen der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aber nur von den wenigsten Plattformen angeboten werden. Das größte Potenzial haben die Dienste nach einer Studie von Delphi-Research für den BVMI aktuell vor allem bei jungen, höher gebildeten Menschen, indem sie eine zeitgemäße Musiknutzung ermöglichen, die den medialen Gewohnheiten dieser Zielgruppe entspricht. Darüber hinaus bieten insbesondere die werbefinanzierten Streaming-Services auch bei denen, die sich bislang vorrangig illegal mit Musik versorgt haben, die Chance, eine Brücke zurück zum legalen Musikkonsum zu bauen.

Die neuen Streaming-Dienste leiten nicht nur einen Paradigmenwechsel in der Musiknutzung ein, sondern sind auch eine neue Facette in der Wertschöpfungskette einer Musikaufnahme. Statt einer einmaligen Zahlung für eine CD oder einen Download verteilen sich die Erlöse potenziell über einen langen Zeitraum, indem die Songs zum Beispiel im Laufe der Zeit in immer mehr Playlisten gespeichert werden und bei jedem Abruf eine Vergütung nach sich ziehen.

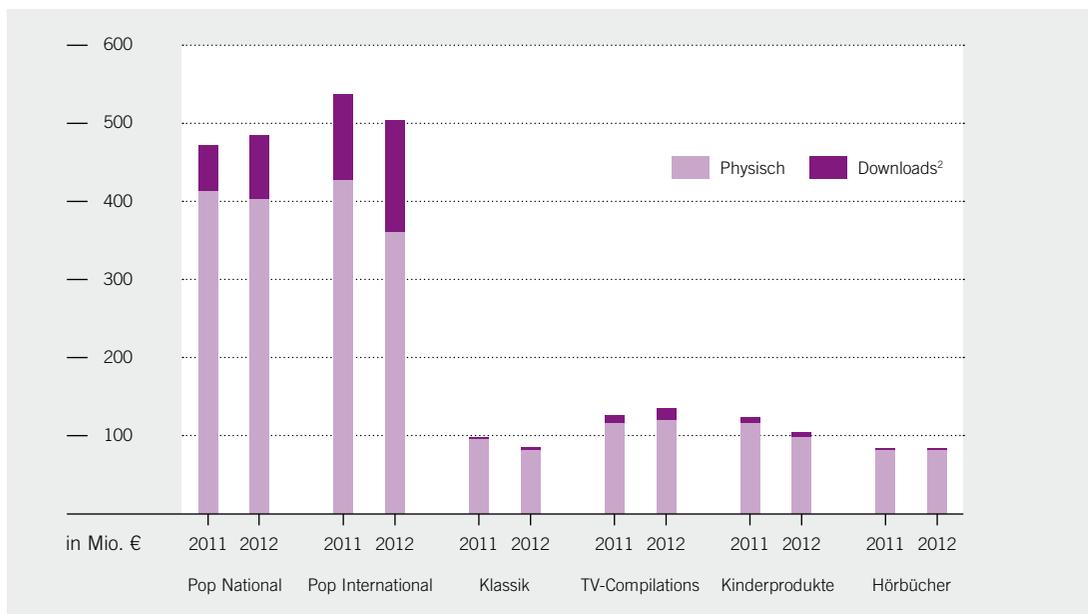


ABBILDUNG 5:
Umsatzentwicklung¹
in den Teilmärkten
Physisch/Downloads²
2011–2012

	2011		2012		Veränderungsrate Gesamtumsatz
	Gesamt	Download-Anteil	Gesamt	Download-Anteil	
Pop National ³	479	14%	486	17%	1,5% ↗
Pop International ³	542	21%	506	29%	-6,8% ↘
Klassik	99	3%	85	5%	-14,6% ↘
TV-Compilations	126	8%	136	12%	7,4% ↗
Kinderprodukte	112	4%	102	6%	-9,1% ↘
Hörbücher	80	1%	81	2%	0,3% ↗

¹Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

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

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

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

Für die deutschen Musikfirmen und Künstler stellt das Streaming heute in erster Linie noch ein Zusatzgeschäft dar. Die neuen legalen Angebote erweitern das Musikspektrum der Fans und erleichtern es ihnen, neue Musik zu finden – das kann sich wiederum auf die traditionellen Musikverkäufe positiv auswirken. Auch wenn der neue Nutzungstrend in der öffentlichen Wahrnehmung bereits weitgehend angekommen ist, werden die Angebote mit den konkreten Erfahrungen der Nutzer erst nach und nach in der Breite ankommen. Das spiegelt sich nicht zuletzt auch in der wirtschaftlichen Bedeutung des Streamings wider, das derzeit einen Umsatzanteil von 12,1 Prozent der Digitaleinnahmen bzw. 2,5 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht.

Für die weitere Entwicklung dieses jungen Marktsegments kommt vor allem Kooperationen zwischen Streaming-Anbietern und Internet-Service-Providern eine große Bedeutung zu. Die Erfahrungen aus dem Ausland zeigen, dass sich hier gewinnbringende Synergien nutzen lassen, die dem gesamten Markt positive Impulse verleihen können.

DEUTSCHES REPERTOIRE SO STARK WIE NIE
Musik „made in Germany“ zählt zu den großen Gewinnern des letzten Jahres (Abb. 5). Während die Umsätze mit internationalen Produktionen rückläufig waren (-6,8 Prozent), legte der Umsatz mit nationalen Produktionen um 1,5 Prozent zu auf insgesamt 486 Millionen Euro. Zu den umsatzstärksten Alben zählten „Ballast der Republik“ von den Toten Hosen und „Lichter der Stadt“ von Unheilig. Das Umsatzplus reflektiert ein neues Selbstbewusstsein einer Musikszene, die unverkrampft mit der deutschen Sprache umgeht, neue Stile prägt und Fans für sich begeistert. Die Musikfirmen haben diesen Trend frühzeitig erkannt und neben etablierten Künstlern verstärkt in den Aufbau neuer Talente investiert.

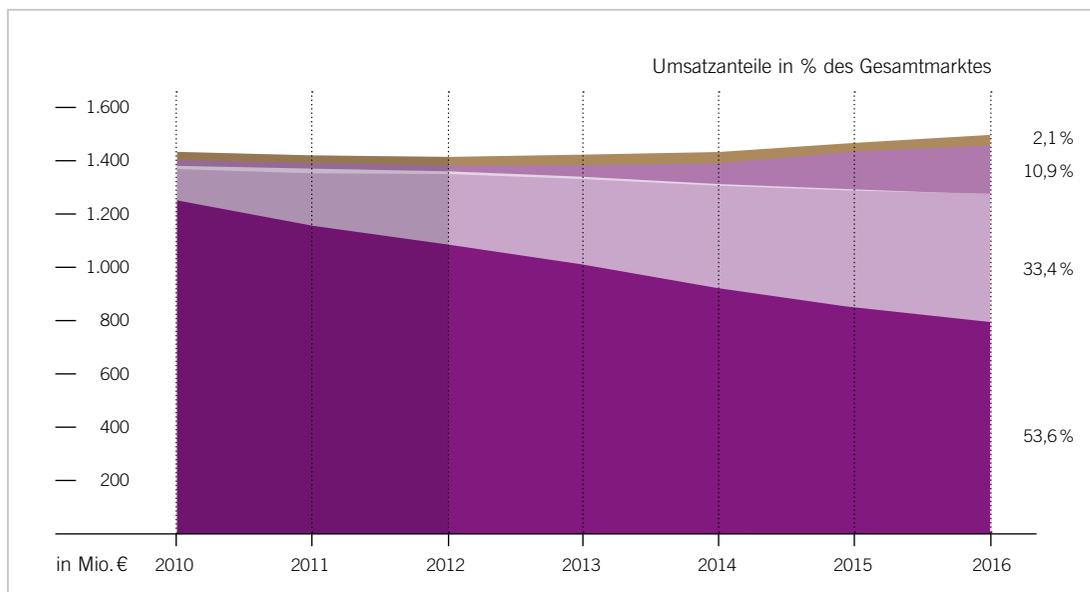


ABBILDUNG 6:
GfK-Musikmarktprognose¹
Gesamtmarkt

Physische Tonträger

Download²

Mobile Realtones/Ringbacktones

Aboangebote³

Sonstiges⁴

¹ Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2012 auf Basis aktueller, neu erhobener Daten

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

³ Subscription Services (Spotify, Napster, Simfy, Juke, WIMP ...)

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

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

„DAS GRÖSSTE POTENZIAL LIEGT IM MUSIKSTREAMING.“

Bianca Corcoran-Schliemann

Division Manager Entertainment GfK

In welchen Bereichen erwarten Sie in den kommenden Jahren positive Impulse?

In den letzten Jahren hat sich der Downloadmarkt mit zweistelligen Wachstumsraten sehr positiv entwickelt. Die Marktprognose zeigt, dass hier auch in mittelbarer Zukunft die stärksten Impulse zu erwarten sind. Trotz aller Euphorie darf aber der physische Markt nicht vernachlässigt werden, der noch immer knapp 80 Prozent des Umsatzes ausmacht. Aktuell können zudem gerade nationale Produktionen den Musikmarkt positiv beeinflussen.

Wo sehen Sie Wachstumshemmnisse?

Der Musikmarkt musste in den letzten 10 Jahren Rückgänge von über 30 Prozent

hinnehmen. Zum einen hat sich das Medienbudget des Verbrauchers durch neue Angebote in anderen Entertainment-Märkten verändert. Beispiele hierfür sind, neben den zunehmenden Ausgaben für Telefonie und Internet, 3-D im Kinomarkt, Blu-ray im Videomarkt oder Bewegungssteuerungen (Wii, Kinect etc.) im Games-Markt. Zum anderen geht ein großer negativer Einfluss von der illegalen Verbreitung digitaler Musik aus. Trotz erster Erfolge im Kampf gegen Urheberrechtsverletzungen besteht in diesem Bereich weiterhin Handlungsbedarf, wie unsere jährlich durchgeführte Studie zur digitalen Content-Nutzung (DCN-Studie) in 2012 erneut gezeigt hat.

Was ist Ihrer Meinung nach der wichtigste Trend im Musikmarkt für die kommenden Jahre?

Das größte Potenzial liegt im Musikstreaming. Dieses Modell der Musikkonsumtion steht in Deutschland noch am Anfang seiner Entwicklung. Hinsichtlich Bekanntheit und Akzeptanz gibt es sowohl beim werbefinanzierten als auch beim Premiummodell noch Steigerungspotenzial. Dieses Potenzial gilt es, vonseiten der Anbieter in Zusammenarbeit mit den Musikfirmen in den kommenden Jahren zu nutzen.

Über die GfK-Musikmarktprognose

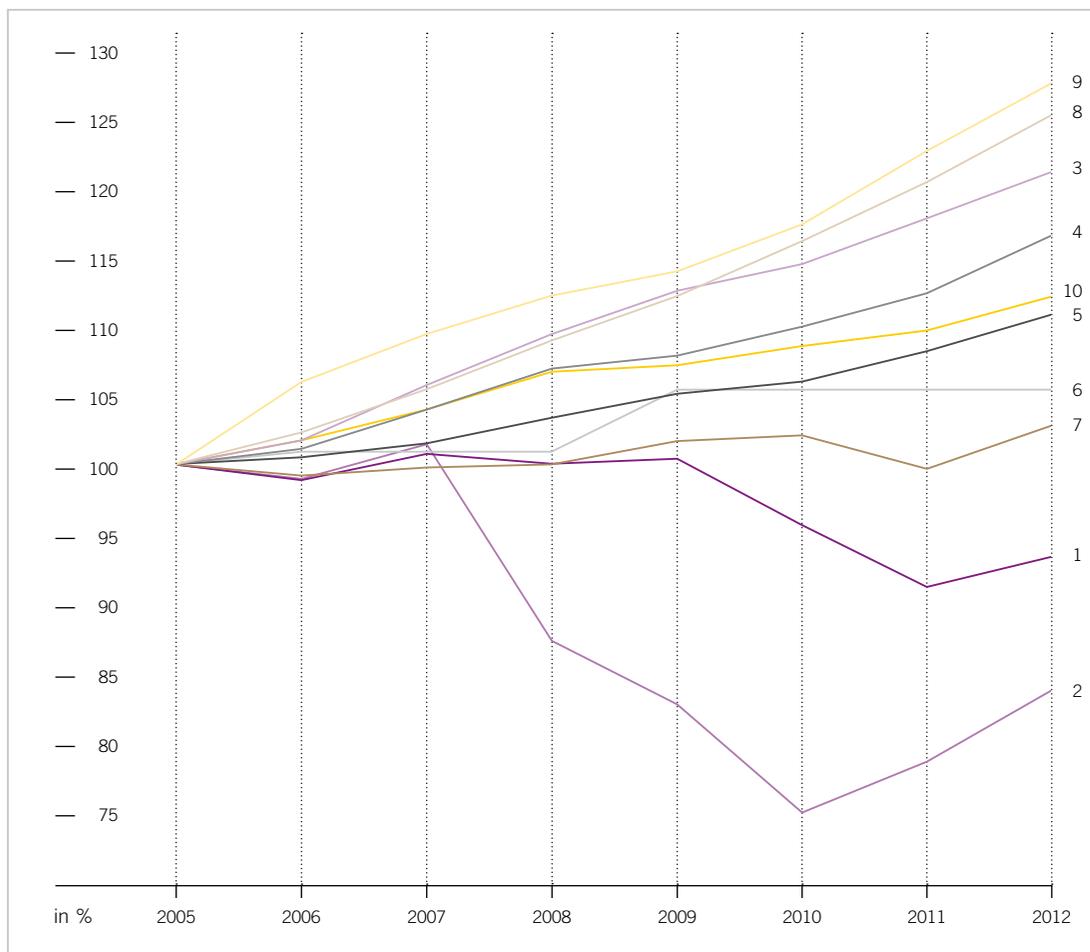


ABBILDUNG 7:
Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten

- 01 | CD
- 02 | Musikdownloads
- 03 | Opern-, Musical-, Ballettaufführung
- 04 | Theaterkarte
- 05 | Kinokarte
- 06 | Radio- und Fernsehgebühr
- 07 | Bücher
- 08 | Zeitungen und Zeitschriften
- 09 | Eintrittskarte ins Museum oder in den Zoo
- 10 | Verbraucherpreisindex

Quelle: Statistisches Bundesamt; indiziert auf das Jahr 2005

Die stärksten Zuwächse konnten die TV-Compilations verbuchen (+7,4 Prozent) – hier konnte neben dem etablierten physischen Geschäft vor allem der Digitalvertrieb noch einmal deutlich ausgebaut werden, sodass die Empfehlungskompetenz dieser erfolgreichen Hit-Serien auch in der digitalaffinen Zielgruppe angekommen ist.

Die Klassik ist nach starken Vorjahren mit einem Rückgang um 14,6 Prozent und einem nach wie vor sehr geringen Downloadanteil (5 Prozent) das derzeitige Sorgenkind unter den Musikgenres. Ebenfalls

rückläufig zeigten sich die Kinderprodukte mit einem Minus von 9,6 Prozent, unter anderem, weil der Bereich der Kinderprodukte als klassische spontane „Mitnahmeware“ besonders von den Flächenrückgängen im Handel betroffen ist.

GfK: WIEDER WACHSTUM AB 2013

Nach einer Markteinschätzung der GfK aus dem vergangenen Jahr machen physische Tonträger auch im Jahr 2016 noch mehr als die Hälfte der Musikumsätze in Deutschland aus (Abb. 6). Insgesamt wird sich der Gesamtmarkt im kommenden Jahr weiter stabilisieren, ab 2013 rechnet das Marktforschungsinstitut sogar mit einem leichten Aufwärtstrend (siehe Kas-

ten) – dies wird sich im Wesentlichen an der weiteren Performance des digitalen Marktes entscheiden.

Nachdem sich das Preisniveau von CDs und Downloads laut Statistischem Bundesamt (Abb. 7) kontinuierlich nach unten bewegt hat, ist seit 2010 wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Dennoch bleiben die Preise für Musikaufnahmen auch im Jahr 2012 weiterhin deutlich unter dem Niveau des allgemeinen Verbraucherpreisindex und dem vergleichbarer Medien- und Kulturgüter.

CD-Absatz leicht rückläufig mit einem Minus von 4 Prozent

100 Millionen verkaufte Singles per Download oder CD

Die Schallplatte legt um 36 Prozent zu, knapp eine Million verkaufte Vinyl-LPs in 2012



ABSATZ

112 Millionen Musikalben wurden im Jahr 2012 verkauft, jedes sechste davon digital. Die CD ist zwar leicht rückläufig, bleibt mit 93 Millionen verkauften Alben aber auf einem hohen Niveau. Die Zahl der physisch und digital verkauften Singles erreicht 100 Millionen, dabei legen die Downloads von Einzeltracks um 22,9 Prozent zu. Vinyl wächst weiter in der Nische und erreicht das höchste Absatzniveau seit 15 Jahren.

DAS ALBUM BLEIBT DIE ZENTRALE WÄHRUNG

Unabhängig vom Format wird das Album als Gesamtwerk eines Künstlers bzw. einer Band von den Fans nach wie vor geschätzt. Im letzten Jahr wurden insgesamt 112 Millionen Musikalben entweder als CD, Download, auf Vinyl, MC oder SACD abgesetzt – und damit nur geringfügig weniger als im Jahr zuvor. Dabei setzt sich die kontinuierliche Verlagerung von physischen Tonträgern zu digitalen Formaten weiter fort.

Das beliebteste Album-Format bleibt die CD mit etwa 93 Millionen verkauften Einheiten. Trotz leichtem Rückgang um 4 Prozent ist die Silberscheibe damit ungeschlagen das wichtigste Trägermedium für Musik in Deutschland (Abb. 8).

Jedes sechste verkaufte Album – 17,5 von insgesamt 112 Millionen – wird digital heruntergeladen. Dies entspricht einem Anstieg um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (14,6 Millionen Alben-Downloads). Gemessen an den Einnahmen macht das Album zugleich mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Downloadumsätze aus. Beim neuesten Nutzungstrend,

in Mio. Stück ¹	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Single physisch	23,8	20,7	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9	2,5
CD-Alben	106,3	105,4	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7	96,9	92,8
MC	21,4	18,2	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3	0,6
Vinyl-LP	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	1,0
DVD-A/SACD	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Summe Longplay	128,9	124,3	119,7	116,8	114,6	110,4	107,2	101,6	99,1	94,6
Musikvideo	7,3	8,5	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0	6,6
Summe physisch	160,0	153,5	144,7	140,5	133,2	125,0	120,8	115,0	110,0	103,7

ABBILDUNG 8:
Musikabsatz physisch
und digital
2003–2012

PHYSISCH

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

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

in Mio. Stück ²	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Einzeltracks (Online u. Mobile)	–	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0	97,1
Album-/Single-Bundles (Online u. Mobile)	–	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6	17,5
Summe Download	–	7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9	74,1	93,6	114,6
Klingeltöne (Realtones/Ringbacktones)	–	–	–	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3	1,7
Summe digital	–	7,9	21,1	44,3	52,0	53,6	61,6	77,7	96,9	116,3

DIGITAL

²Absatz auf Basis Units

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services

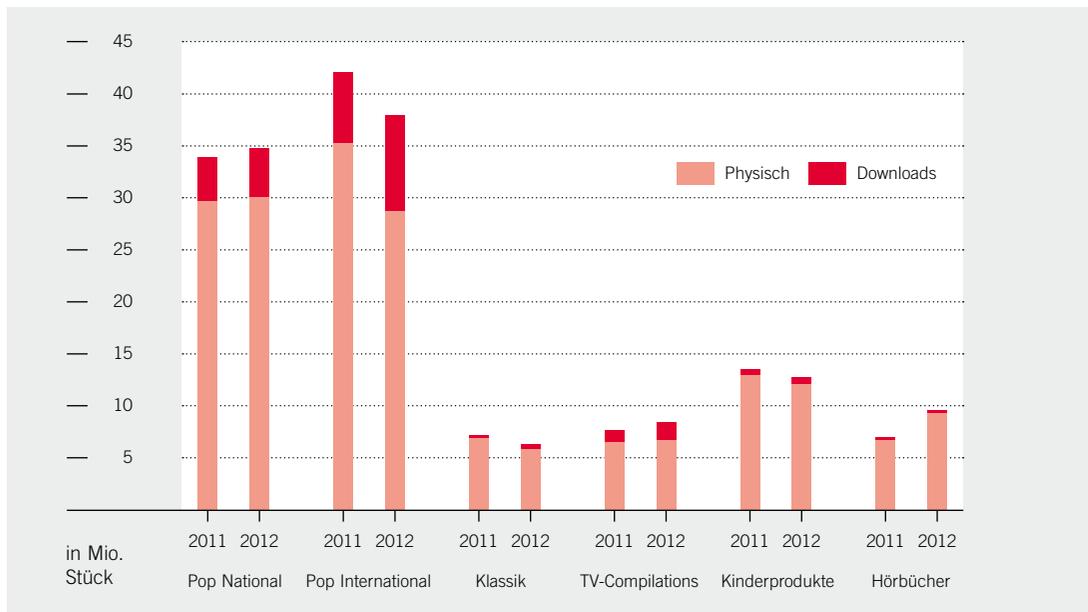


ABBILDUNG 9:
Absatz Alben
nach Teilmärkten¹
Physisch/Downloads²
2011–2012

in Mio. Stück	2011		2012		Veränderungsrate 2011/2012
	Gesamt	Download-Anteil	Gesamt	Download-Anteil	
Pop National ³	33,89	12,1%	34,96	13,3%	3,2% ↗
Pop International ³	42,39	16,5%	38,21	22,0%	-9,9% ↘
Klassik	7,20	3,6%	6,65	4,9%	-7,6% ↘
TV-Compilations	7,76	13,0%	8,49	18,0%	9,5% ↗
Kinderprodukte	13,87	5,4%	12,83	7,0%	-7,5% ↘
Hörbücher	7,25	2,1%	9,40	2,1%	29,7% ↗

¹ Absatz Handel, Club exklusive Singles auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt

² Alben-Downloads auf den PC oder das Mobiltelefon

³ Verteilung der Download-Alben-Absätze auf Pop National und Pop International nicht messbar, daher als Schätzung auf Basis eines Verteilungsschlüssels BVMI/GfK Panel Services

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

dem Streaming, kann bislang zwischen Singles und Alben nicht statistisch unterschieden werden.

Während die hochauflösenden Formate wie SACD und DVD-Audio kaum noch eine Rolle spielen und sich auch das potenzielle Nachfolgeformat Pure Audio Blu-ray noch nicht durchgesetzt hat, hält das Mini-Comeback der Schallplatte an. Mit einem Absatzplus von 36 Prozent und annähernd einer Million verkauften Einheiten erreicht das „schwarze Gold“ einen Höchstwert seit 15 Jahren. Wurde

damals jede Platte einzeln gezählt, fand im Jahr 2008 eine Umstellung statt: Doppel- oder Dreifachalben werden seitdem, sowohl bei den LPs als auch bei den CDs und DVDs, als eine „Verpackungseinheit“ erfasst.

Mit Blick auf das Repertoire spiegelt sich auch beim Alben-Absatz der Trend zu nationalen Produktionen und deutschen Künstlern wider. Wie in Abb. 9 zu erkennen ist, konnte der Alben-Absatz im Bereich Pop National leicht zulegen, für internationale Produktionen ging es dagegen deutlich zurück. Den stärksten Anstieg verzeichneten die durch Musikfirmen vertriebenen Hörbücher mit einem Absatzplus von 30 Prozent.

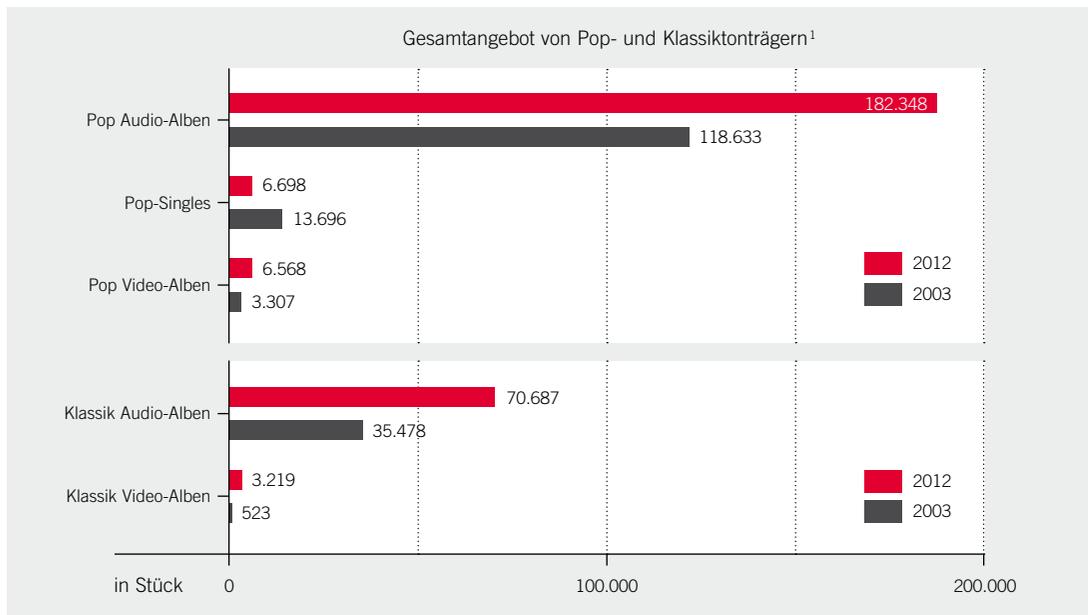
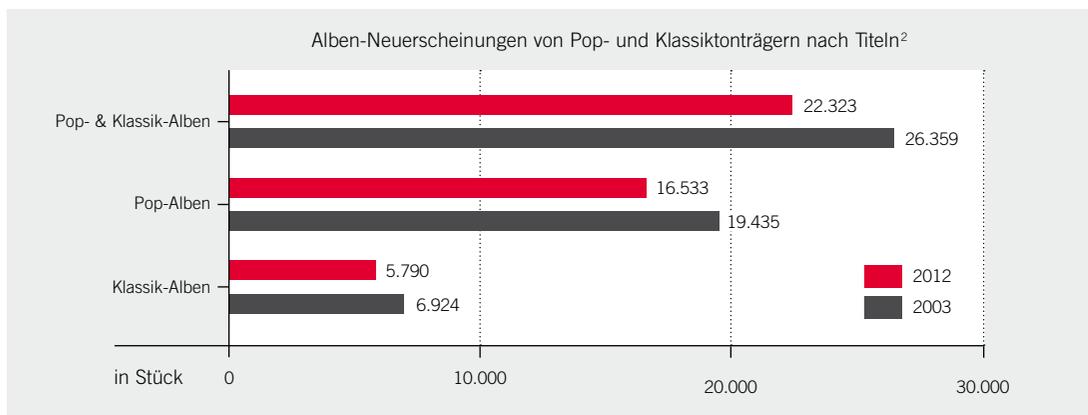


ABBILDUNG 10:
Gesamtangebot und
Neuerscheinungen von
Pop- und Klassikonträgern
2003/2012

Überblick für die Jahre 2003–2012

[Abb. 10 A](#)



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

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

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

Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET zum Stand 1.1.2013 →

SINGLE-DOWNLOADS LEGEN UM 22 PROZENT ZU

2012 wurden insgesamt 100 Millionen Singles im deutschen Markt abgesetzt, 21,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Single-Downloads kletterte von 79 Millionen um 22,9 Prozent auf 97,1 Millionen. Zahlreiche Downloadrekorde wurden gebrochen, unter anderem knackte Rihanna als erste Künstlerin die Grenze von vier Millionen verkauften Single-Downloads in Deutschland.

Die Bedeutung der physischen Single schrumpft weiter – nur noch 2,5 Millionen wurden im letzten Jahr verkauft.

Insofern kann man mit Fug und Recht sagen, dass das Single-Geschäft nunmehr ein rein digitales Geschäft ist. Rückläufig war auch die Zahl der abgesetzten Musikvideos (-17,5 Prozent). Kurz vor dem 50. Geburtstag der Musikkassette sank auch der Absatz der MC zum ersten Mal unter die Eine-Million-Marke. Damit spielt die Kassette heute nur noch für Liebhaber und Sammler sowie insbesondere im Bereich der Kinderprodukte eine Rolle.

NEUERSCHEINUNGEN RÜCKLÄUFIG

Insgesamt 182.348 Pop-Alben waren im Jahr 2012 laut Artikelstammdatenbank der PHONONET GmbH in Deutschland

gelistet. Dies umfasst sowohl den Backkatalog als auch die Neueröffentlichungen, wobei verschiedene Versionen eines Albums getrennt erfasst werden (Abb. 10). Bei alleiniger Betrachtung der Neueröffentlichungen und ohne Mehrfachzählung eines Albums mit verschiedenen Editionen ist festzustellen, dass sowohl im Bereich Pop als auch bei der Klassik von Jahr zu Jahr weniger neue Musiktitel auf den Markt kommen, ein Abwärtstrend, der sich mit wenigen Ausnahmen kontinuierlich vollzieht (Abb. 10 A).

Rund 2,7 Milliarden Dollar investieren Musikfirmen weltweit in den Aufbau neuer Künstler und Bands

80 % der Künstler mit Profi-Ambitionen wünschen sich einen Vertrag mit einer Musikfirma

Im Durchschnitt kostet der „Durchbruch“ eines Musikkünstlers in einem Schlüsselmarkt etwa 1 Million Dollar



MUSIKFIRMEN

Weltweit fließt etwa ein Sechstel der Umsätze von Musikfirmen in die Suche und den Aufbau von Talenten. Für zwei Drittel aller Künstler ist der Vertrag mit einem Label ein wichtiger Schritt in der Musikkarriere. Die Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Firmen wird immer flexibler, neue Erlösstrukturen werden gemeinsam erschlossen. Crowdfunding bleibt vorerst ein Nischenthema im Musikgeschäft.

AUFBAU LANGFRISTIGER KÜNSTLERKARRIEREN

Rund 16 Prozent ihrer Einnahmen aus Musikverkäufen investieren Musikfirmen weltweit in die Suche und den Aufbau von neuen Talenten. Damit zählen sie nicht nur zu den zentralen Investoren in professionelle Musikerkarrieren, sondern auch für die Künstler zu einer wichtigen Anlaufstelle, um langfristig im Musikgeschäft Fuß zu fassen. Als Partner beraten und steuern Musikfirmen in kreativen Fragen wie Musikaufnahmen, Videoproduktion und Covergestaltung, zahlen Vorschüsse, kümmern sich um Lizenzabrechnungen, konzipieren Marketing- und Promotionskampagnen und sorgen in der Regel auch dafür, dass die fertige Aufnahme flächendeckend bei allen Musikhändlern verfügbar ist – offline wie online.

Wie die aktuelle IFPI-Studie „Investing in Music“ zeigt, haben sich die Ausgaben für das A&R (Artist & Repertoire) in den letzten Jahren trotz zweistelliger Umsatzrückgänge stabil entwickelt. Mit 2,7 Milliarden Dollar bewegten sich die Aufwendungen für das Investment in Talente im Jahr 2011 auf dem Niveau des Jahres 2008. Im Branchenvergleich liegen die A&R-Ausgaben der Musikfirmen mit 16 Prozent deutlich über den Forschungs- und Entwicklungsausgaben (F&E) anderer Wirtschaftszweige. So betragen die F&E-Aufwendungen der Software- und Computerindustrie laut „Industrial R&D

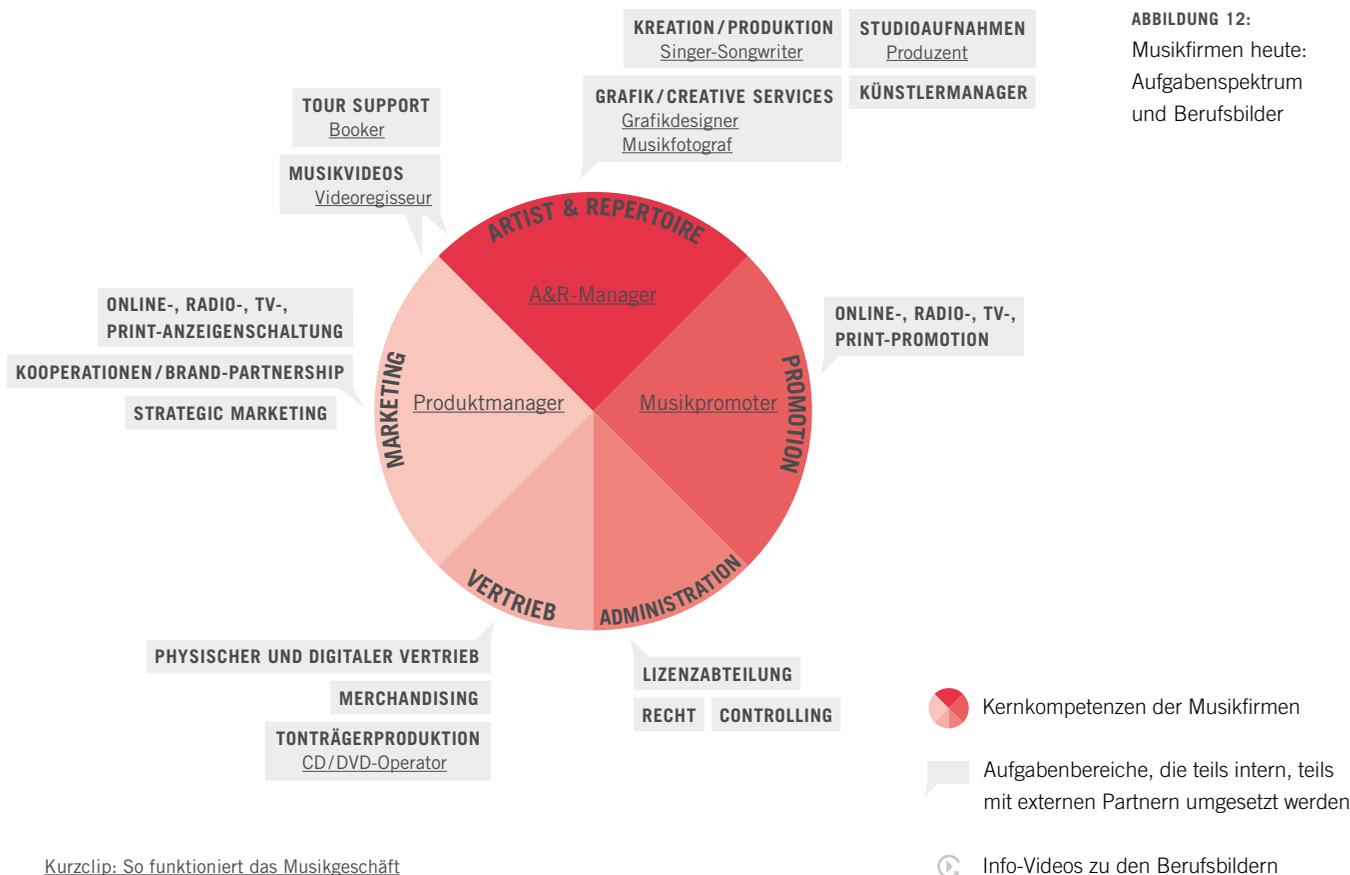
Investment Scoreboard“ der Europäischen Kommission etwa 9,6 Prozent, die der Pharmazeutischen Industrie und der Biotechnologiebranche etwa 15,3 Prozent. ↓

Mit zusätzlichen Marketingaufwendungen in Höhe von 1,7 Milliarden Dollar entfallen weltweit insgesamt rund 4,5 Milliarden Dollar auf die Suche, den Aufbau und die Vermarktung von Künstlern. Investiert wird dabei zunehmend in lokales Repertoire, was sich nicht nur in einem Rekordhoch deutscher Künstler in den von media control ermittelten offiziellen deutschen Top 100 Album-Charts bemerkbar macht, sondern sich auch international zu einem klaren Trend herauskristallisiert.



ABBILDUNG 11:
Umsatzstärkste Musikfirmen
in Deutschland 2012¹
in alphabetischer Sortierung

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



ERFOLG BRAUCHT EINE STARKE INFRASTRUKTUR

Entgegen vielen Behauptungen ist es heute für einen Künstler wesentlich schwieriger, mittel- bis langfristig im Musikgeschäft Fuß zu fassen. Zwar gibt es grandiose neue Möglichkeiten, allerdings auch viel mehr Konkurrenz um die knappe Aufmerksamkeit der Konsumenten im ausufernden Medienschwungel. Hinzu kommen durch das massenhafte illegale Umsonstangebot rückläufige Einnahmen aus dem Kerngeschäft, dem Musikverkauf. Zugleich sind die Anforderungen an die Qualität der Aufnahmen im gleichen Zeitraum deutlich gestiegen. Die neuen digitalen Möglichkeiten bieten natürlich viele Chancen, erfordern aber auch ein großes Know-how im Umgang mit den neuen Medien. Neben dem Talent eines Künst-

lers ist eine funktionierende „Infrastruktur“ seiner Partner maßgeblich für seinen Erfolg im Markt. Abb. 12 zeigt das potenzielle Aufgabenspektrum der Musikfirmen sowie die Menschen, die hinter den Kulissen an den Künstlerkarrieren feilen. Dabei investieren die Firmen nicht nur in die professionelle Vermarktung, sondern gehen in der Regel mit Anschubfinanzierungen in Vorleistung, sodass sich der Künstler auf den kreativen Schaffensprozess konzentrieren kann. Nach internationalen Branchenschätzungen gelingt es in jedem fünften Fall, einen neuen Künstler erfolgreich am Markt zu platzieren – das Ausfallrisiko wird in der Regel von den Firmen übernommen.

DER GROSSE DURCHBRUCH KOSTET ETWA EINE MILLION DOLLAR

Die meisten Künstler und Bands, die professionell Musik machen möchten, träu-

men von dem großen „Durchbruch“ in einem der zentralen Märkte wie den USA, Großbritannien, Japan oder Deutschland. Auch wenn individuelle Künstlerkarrieren von vielen Einzelfaktoren und nicht selten auch Zufällen abhängig sind, gibt es typische Aufwendungen, die für den Aufbau erforderlich sind. IFPI schätzt diese Kosten auf ein Volumen zwischen 750.000 und 1,4 Millionen Dollar:

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

KEIN VERTRAG IST WIE DER ANDERE

Die meisten Musiker mit Profi-Ambitionen wünschen sich sowohl die finanzielle als auch die professionelle Unterstützung der Musikfirmen – und suchen sich dabei ihre Partner frei am Markt. Neben klassischen Modellen haben sich im Musikgeschäft viele Formen der Zusammenarbeit etabliert: Die Künstler entscheiden selbst, in welchem Umfang sie die Services der Musikfirmen in Anspruch nehmen wollen bzw. für welche Teilaspekte sie externe Partner wählen.

Waren bislang der Verkauf eines Albums oder die Live-Einnahmen die Haupteinnahmequelle eines Künstlers, unterstützen Musikfirmen heute zunehmend auch dabei, neue Erlösquellen zu erschließen, zum

Beispiel im Bereich des Merchandising oder bei der Vermarktung von Rechten für den Einsatz von Musik in der Werbung oder in Games. Die Künstler können dabei auch auf ein großes Know-how bei der effizienten Nutzung neuer Vertriebsformen wie dem Streaming oder den sozialen Medien zurückgreifen.

Bei Fragen der Finanzierung werden alternative Instrumente wie das Crowdfunding vermehrt diskutiert. Eine Crowdfunding-Studie des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien untersuchte für die Jahre 2010 und 2011 den Erfolg bisheriger Projekte in Deutschland. Dabei zeigte sich, dass die Hälfte aller Crowdfunding-Projekte von Erfolg gekrönt waren. Durchschnittlich bekamen die Initiatoren ein Kapital von 3.000 Euro zusammen. Beim

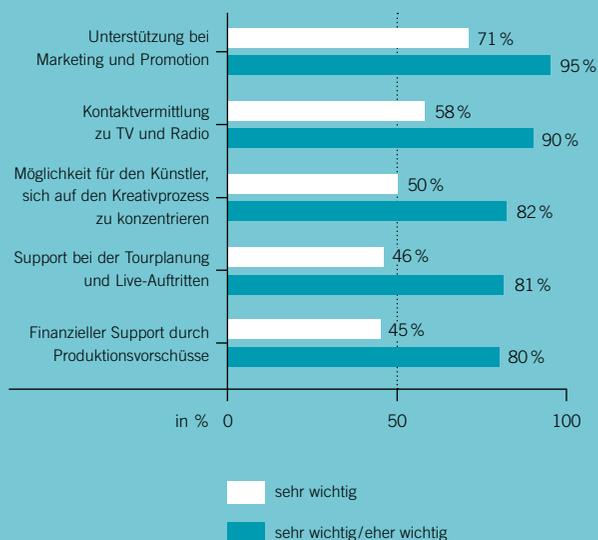
fruchtbarsten Projekt konnte sich der Schöpfer über eine Summe von knapp 27.000 Euro freuen – Beträge, die verdeutlichen, dass das Crowdfunding im Musikgeschäft derzeit eher eine Starthilfe oder Ergänzung zur klassischen Finanzierung statt eine allgemeingültige Strategie für die Vielzahl der Künstler darstellen kann.

STUDIE: DER „PLATTENVERTRAG“ IST DER KLASSIKER IM MUSIKGESCHÄFT

Für die meisten Künstler legt der Vertrag mit einem Label nach wie vor den Grundstein für eine erfolgreiche Musikerkarriere. Das zeigt eine Studie, die der BVMI 2012 mit Unterstützung durch das Popbüro Region Stuttgart, die Volkswagen Sound Foundation, die Popakademie Baden-Württemberg, Local Heroes und SoundGroundBerlin durchgeführt hat. Im Rahmen der Studie wurden über 300 Musiker mit professionellen Ambitionen nach einer möglichen Zusammenarbeit mit einem Label befragt. Dabei zeigte sich, dass insgesamt 80 Prozent der Befragten, die berufliche Ambitionen mit der Musik verfolgen und aktuell noch keinen Vertrag mit einer Musikfirma haben, sich einen solchen Vertrag wünschen. 65 Prozent aller Befragten benennen den Plattenvertrag als „einen wichtigen Schritt für eine erfolgreiche Karriere im Musikgeschäft“. Am beliebtesten ist die enge Zusammenarbeit mit einem Label bei den Musikern aus dem Rock/Alternative-Bereich, während Künstler aus dem elektronischen Bereich am ehesten darauf verzichten könnten.

Als „sehr wichtig“ bei der Zusammenarbeit mit einem Label wurden die Unterstützung im Bereich Marketing und Promotion, Kontakte zu TV und Radio, die Möglichkeit, sich ganz auf den kreativen Prozess konzentrieren zu können, Tour-Support und Vorschusszahlungen genannt. In Großbritannien kam eine Studie in Zusammenarbeit mit dem „Unsigned Guide“ zu ähnlichen Ergebnissen. Dort wünschen sich 71 Prozent der Künstler ohne Vertrag mit einem Label eine professionelle Zusammenarbeit auf Basis eines „Labeldeals“.

WAS DENKST DU, SIND DIE WICHTIGSTEN VORTEILE, WENN MAN VON EINEM LABEL UNTERSTÜTZT WIRD?



84 Prozent der Deutschen hören in ihrer Freizeit gerne oder besonders gerne Musik
Im Durchschnitt werden 20 Prozent der täglich gehörten Musik im Internet gestreamt
77 Prozent der Smartphone-Besitzer nutzen ihr Gerät zum Musikhören



MUSIKNUTZUNG

Die Musiknutzung bewegt sich weiter ins Netz. Mittlerweile werden 20 Prozent der täglich gehörten Musik gestreamt. Abobasierte Audiostreaming-Dienste erreichen 6 Prozent des täglichen Musikkonsums. Für drei Viertel der Menschen sind sie allerdings noch kein Ersatz für den Besitz von Musik, sondern dienen dem Vorhören. Auch die mobile Musiknutzung nimmt zu: Jeder zweite Deutsche nutzt ein Smartphone, um damit Musik zu hören.

EINE FRAGE DES PERSÖNLICHEN STILS

Musik ist emotional, bindet, polarisiert und spaltet nicht selten die Gemüter. Stimmungsvoller Hintergrund oder Ausdruck der persönlichen Identität – kaum jemanden lässt Musik völlig kalt: Wie Abb. 13 zeigt, geben 84 Prozent der Deutschen an, in ihrer Freizeit gerne oder besonders gerne Musik zu hören, bei den unter Dreißigjährigen werden Zustimmungswerte von über 93 Prozent erreicht.

Neben der Frage des persönlichen Geschmacks bei der Musikrichtung (Abb. 25 B) entwickelt sich die Art des Musikhörens immer mehr zu einer Frage des individuellen Stils. Knapp die Hälfte der Zeit zum Musikhören geht weiterhin auf das Konto gezielt abgespielter Songs von Tonträgern (21 Prozent) oder per digitaler Datei vom Computer (24 Prozent). Und auch das klassische Radio spielt mit 34 Prozent weiterhin eine zentrale Rolle im täglichen Musikmix der Deutschen (siehe auch Abb. 14).

±

Neben diesen traditionellen Wegen der Musikknutzung gewinnen vor allem die Angebote im Internet (Abb. 14 A) zunehmend an Bedeutung. Mehr als 500 legale Musikdienste zählt das Musikportal Pro-Music weltweit, allein in Deutschland steht aktuell eine Anzahl von knapp 70 Diensten zur Verfügung.

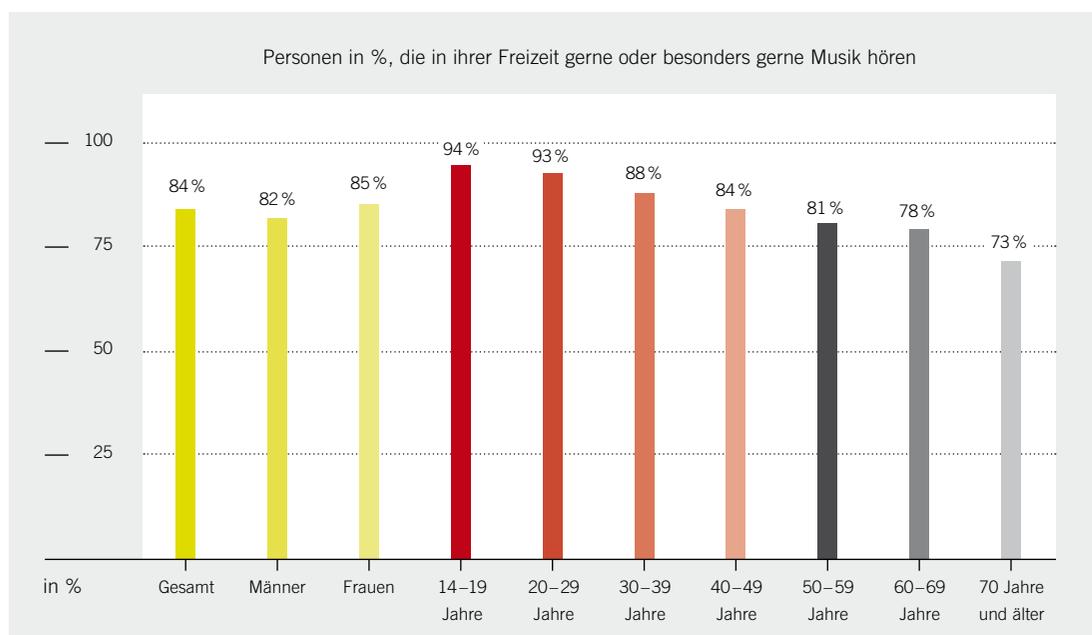


ABBILDUNG 13:
Stellenwert von Musik
in Deutschland 2012

Quelle: VerbraucherAnalyse 2012 Klassik I; Axel Springer AG, Bauer Media Group

PROF. DR. MICHEL CLEMENT (UNIVERSITÄT HAMBURG)

PROF. DR. DOMINIK PAPIES (EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN)

DIPL.-KFM. NILS WLÖMERT (UNIVERSITÄT HAMBURG)

MUSIKSTREAMING UND ILLEGALE MUSIKNUTZUNG: AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

In einer Kooperation zwischen dem Bundesverband Musikindustrie und dem Research Center for Media and Communication der Universität Hamburg wird derzeit zu aktuellen Themen der Musikwirtschaft geforscht. Unter anderem werden Einstellungen zum Streaming, Erfolgsfaktoren neuer Dienste sowie der Einfluss werbefinanzierter Services auf traditionelle Vertriebskanäle untersucht.

In einer im März 2012 vom Institut für Marketing und Medien der Universität Hamburg unter 2.600 Musikkonsumenten durchgeführten Onlinebefragung wurde ein Marktpotenzial von kostenpflichtigen Streaming-Services in Deutschland in Höhe von etwa 16 Prozent ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass zugangsbasierte Angebote den Besitz von Musikprodukten für die meisten Konsumenten noch nicht ersetzen können. Vielmehr werden solche Angebote primär als Vorhör-Möglichkeit gesehen, um Kaufentscheidungen vorzubereiten, und bieten daher Potenzial für zusätzliche Musikverkäufe, z. B. als Download oder CD. Das Marktpotenzial von kostenlosen werbefinanzierten Streaming-Angeboten liegt den Ergebnissen zufolge hingegen bei ca. 40 Prozent. Ein Vorteil solcher Angebote ist, dass sich mit ihnen auch Kundensegmente ansprechen lassen, die andernfalls keine kommerziellen Download-Angebote nutzen würden¹. Jedoch deuten die Ergebnisse auch darauf hin, dass die Konvertierung von Nutzern des kostenlosen werbefinanzierten Modells zu zahlenden Nutzern eines Premium-Services langfristig nur schwer möglich ist. So ergab eine Marktsimulation, dass beim Ausscheiden des kostenlosen Services zahlreiche Nutzer den Streaming-Markt verlassen würden, anstatt zu zahlenden Kunden zu werden.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt liegt auf der Messung des Effektes der Nutzung von werbefinanzierten kostenlosen Streaming-Services auf Musikkäufe über existierende Vertriebskanäle (z. B. kommerzielle Downloads, CD-Käufe). Diese umfangreichen Untersuchungen sind derzeit noch nicht abgeschlossen.

ANALYSE DER ILLEGALEN MUSIKNUTZUNG

Zur Erforschung der Einflussfaktoren illegaler Musiknutzung auf das Kaufverhalten wurde im November 2011 eine Befragung mit über 3.200 Teilnehmern durchgeführt, wobei durch neue methodische Verfahren

zwei grundlegende Probleme bei der Messung von Piraterie, (I) das Problem der sozialen Erwünschtheit – also zum Beispiel bewusstes Herunterspielen des eigenen illegalen Verhaltens – und (II) unbeobachtete Heterogenität, umgangen werden konnten. In Bezug auf Letzteres ist beim Vergleich von „Piraten“ mit „Nicht-Piraten“ beispielsweise oft festzustellen, dass Nutzer illegaler Bezugsquellen im Vergleich mehr Geld für Musikprodukte ausgeben. Lässt sich aber daraus schließen, dass Piraterie den Absatz von Musik erhöht? Mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht, denn stattdessen muss die Analyse dahingehend korrigiert werden, dass solche Konsumenten, die Musik aus illegalen Quellen beziehen, generell ein höheres Interesse am Konsum von Musik haben. Aus methodischer Sicht handelt es sich bei dem erhöhten Interesse am Musikkonsum um einen unbeobachteten Faktor, der zur Unterschätzung des Effekts von Piraterie auf das Kaufverhalten führt, da er beide Variablen gleichermaßen beeinflusst.

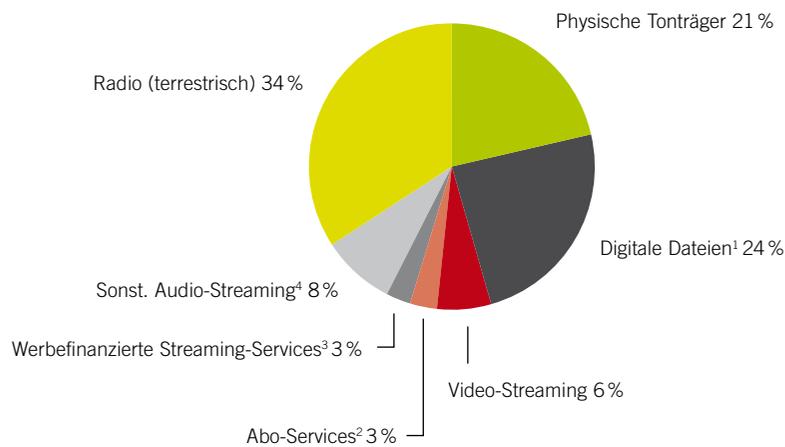
Tatsächlich deuten die auf diese Art berechneten Ergebnisse darauf hin, dass Piraterieverhalten in Befragungen tendenziell unterschätzt wird. In Übereinstimmung mit vorherigen wissenschaftlichen Studien weisen die Ergebnisse außerdem auf einen negativen Einfluss von Piraterie auf das Kaufverhalten hin². Um diesem Einfluss entgegenzuwirken, ist eine Kombination aus rechtlicher Abschreckung gegen die Nutzung illegaler Angebote und wirtschaftlichen Anreizen für die Nutzung legaler Angebote empfehlenswert. Das Ineinandergreifen beider Komponenten ist dabei von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Strategie. So erhöht beispielsweise die Verfügbarkeit attraktiver legaler Bezugswege zwar die Bereitschaft zu deren Nutzung, beeinflusst jedoch im Gegensatz zur abschreckenden Wirkung rechtlicher Maßnahmen nicht die Nutzungswahrscheinlichkeit illegaler Bezugsquellen.

[Ausführliche Zusammenfassung mit Details zur Methodik und den Autoren](#)

¹Dominik Papies, Felix Eggers, Nils Wlömert (2011), „Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (5), 777-794.

²Michael D. Smith, Rahul Telang (2012), „Assessing the Academic Literature Regarding the Impact of Media Piracy on Sales“, *SSRN Working Paper*.

Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Musikhörens



¹ Von der Festplatte des Computers oder anderer Speichermedien

² Zum Beispiel Napster, Juke, simfy Premium etc.

³ Zum Beispiel Spotify Free

⁴ Zum Beispiel Webradios, Last.fm etc.

Quelle: Mittel der Onlinebefragungen von Januar 2012 bis Februar 2013; 2.500 Teilnehmer; Bundesverband Musikindustrie e. V./Universität Hamburg, Institut für Medien und Marketing

ABBILDUNG 14:
Hörgewohnheiten
in Deutschland
Musiknutzung in den
letzten 7 Tagen

MUSIKSTREAMING KOMMT AN

Ein Fünftel der täglich gehörten Musik geht auf das Konto streamingbasierter Musikserves im Netz. Wie Abb. 14 zeigt, werden vorrangig Musikvideoportale (6 Prozent) und Webradios (8 Prozent) genutzt, seit 2012 erhalten darüber hinaus On Demand Audio-Streaming-Dienste starken Zulauf. Machten diese abo- und werbefinanzierten Musikserves in der Vorjahresbefragung gerade 2 Prozent der täglichen Musiknutzung aus, lag der Anteil im Jahr 2012 bereits bei 6 Prozent.

Nach dem Markteintritt zahlreicher Streaming-Anbieter in den deutschen Markt sowie der wachsenden Bekanntheit der Dienste und ihrer Funktionalitäten

ist auch hierzulande in den kommenden Jahren mit einer verstärkten Nutzung zu rechnen. Dabei stellt sich dem Konsumenten die zentrale Frage, ob er seine Musik besitzen und eine eigene Musiksammlung – digital wie physisch – aufbauen möchte oder stattdessen im Rahmen eines Streaming-Abonnements auf ein unendlich erscheinendes Repertoire an Songs in der Cloud zugreifen will.

Viele Kunden befinden sich in einer Orientierungsphase, in der ausprobiert, experimentiert und dabei viel Musik entdeckt wird. Gerade für junge Menschen, die oft mit der Erwartungshaltung groß geworden sind, zu jeder Zeit und an jedem Ort auf ein riesiges Musikrepertoire zugreifen zu können, und die sich bislang eventuell nur bedingt durch das existente Musikangebot angesprochen gefühlt haben, stellt das Streaming dabei eine spannende Option dar. Denen, die sich bislang illegal mit Musik versorgt haben, baut es darüber hinaus sogar eine Brücke zum legalen Konsum.

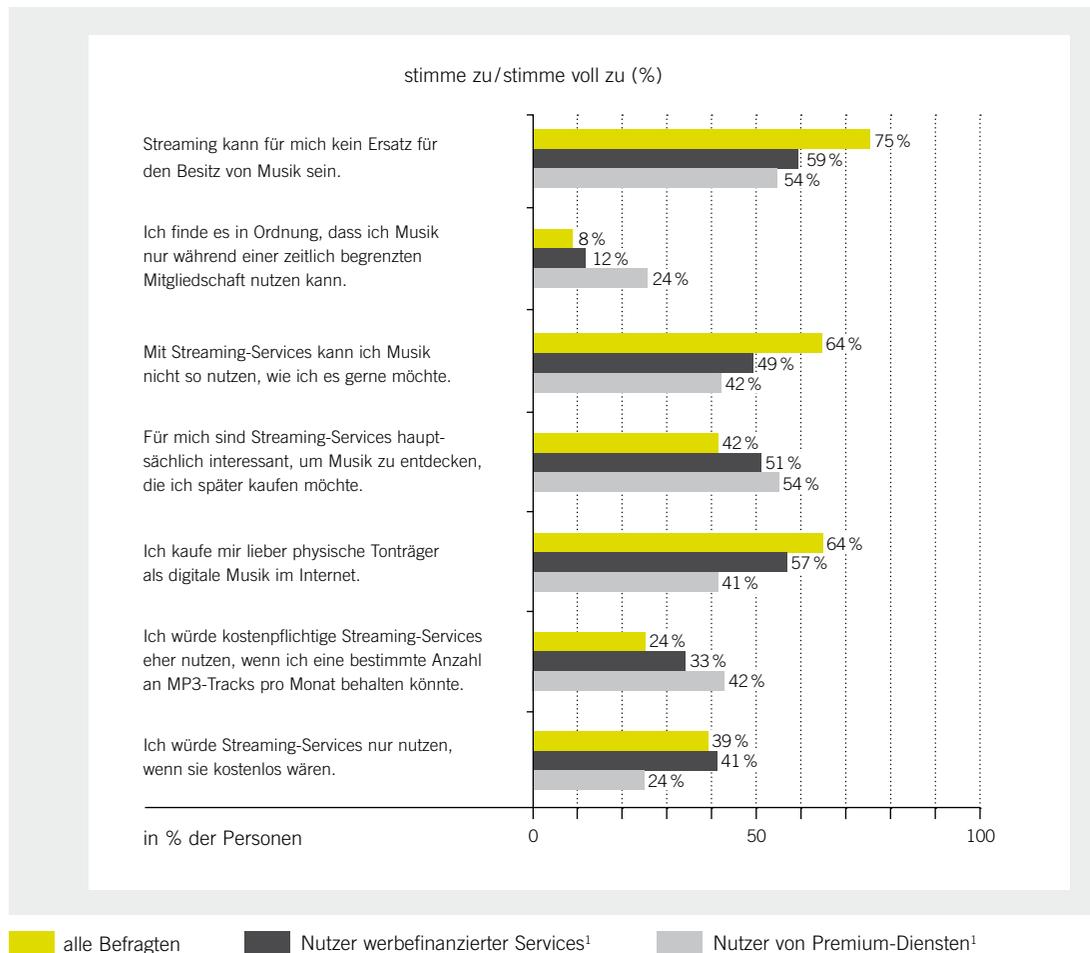


ABBILDUNG 15:
Einstellungen zum Musikstreaming in Deutschland

¹User, die im 9-monatigen Beobachtungszeitraum mind. 1x einen solchen Service nutzten

Quelle: Onlinebefragung Februar 2013; 2.066 Teilnehmer;
Bundesverband Musikindustrie e.V./Universität Hamburg, Institut für Medien und Marketing

KEIN ERSATZ FÜR DEN BESITZ VON MUSIK

In Kooperation mit dem BVMI untersuchte die Universität Hamburg zentrale Fragen des Musikstreamings, darunter auch die grundlegende Frage des Besitzes von Musik. Wie Abb. 15 zeigt, stellt das Musikstreaming für drei von vier Internetnutzern keinen Ersatz für den Besitz von Musik dar, dies sogar auch noch für die Mehrheit derer, die entweder werbefinanzierte Varianten (59 Prozent) oder Premium-Modelle (54 Prozent) bereits genutzt haben.

In den Einstellungen zum Streaming kommt auch die starke Bindung der Deutschen an die CD zum Ausdruck: Zwei Drittel der Internetnutzer geben an, sich lieber physische Tonträger als digitale Musik im Internet zu kaufen –

eine Ansicht, die im Übrigen auch unter den Nutzern der Streaming-Dienste stark ausgeprägt ist. Mehr als die Hälfte der Nutzer der neuen Musikservices schätzt beim Streaming die Möglichkeit des Vorhörens, um neue Songs und Alben zu entdecken und diese später zu kaufen. Dabei spielt auch der digitale Besitz von Musik weiterhin eine große Rolle. So geben 42 Prozent der Nutzer von Premium-Diensten an, kostenpflichtige Streaming-Services eher nutzen zu wollen, wenn sie eine bestimmte Anzahl an MP3-Tracks pro Monat behalten könnten.

SMARTPHONE WIRD MULTIFUNKTIONALER MEDIAPLAYER

Mit der zunehmenden Marktdurchdringung von Handys, Smartphones und Tablet-PCs hat sich auch bei der mobilen Musiknutzung viel bewegt. War noch vor wenigen Jahren der MP3-Player das zentrale mobile Abspielgerät für Musik,

rangiert nach einer internationalen Studie des Marktforschungsinstituts IPSOS MediaCT heute das Smartphone an erster Stelle. Jeder zweite Deutsche (49 Prozent) hat schon einmal ein Smartphone genutzt, um unterwegs Musik zu hören. Damit rangiert das Smartphone an erster Stelle der beliebtesten Geräte zur mobilen Musiknutzung – vor dem MP3-Player (33 Prozent), dem Mobiltelefon ohne Smartphone-Funktionalität (30 Prozent) sowie dem Tablet-PC (17 Prozent).

ROTATION IN DER DEUTSCHEN RADIOLANDSCHAFT

Das klassische Radio zählt ungebrochen zu den zentralen Bezugspunkten der Musikknutzung der Deutschen. Nach Ergebnissen der **Media-Analyse 2013 Radio 1** schalten täglich vier von fünf Deutschen ihr Radio ein, die Gesamt-Tagesreichweite (79,7 Prozent) ist damit im Vergleich zur Vorjahreserhebung konstant geblieben. Die höchste Reichweite findet sich in der Gruppe der 30- bis 59-Jährigen (84,2 Prozent), mit einer Tagesreichweite von 71,8 Prozent sind aber auch die unter Dreißigjährigen begeisterte Radiohörer. Parallel steigt die tägliche Nutzungsdauer: Verbrachten die Hörer im Sommer 2009 durchschnittlich 239 Minuten pro Tag mit Radiohören, sind es 2013 sogar acht Minuten mehr. Ein Wachstumstrend, der auch in jüngeren Zielgruppen zu beobachten ist: Die 10- bis 29-Jährigen haben ihre Verweildauer in den letzten 3 Jahren um 5 Minuten auf 192 Minuten gesteigert.

Neben der quantitativen Zunahme des Radiokonsums zeichnet sich laut Branchenexperten auch qualitativ eine Veränderung der Radiolandschaft ab. Dabei gewinnen vor allem moderierte Formate, die zum Beispiel Hintergrundgeschichten zu Musiktiteln und Künstlern bieten, zunehmend an Gewicht. Das geschieht nicht zuletzt auch in Abgrenzung zu den Onlineradios, die oftmals reine Musikprogramme anbieten.

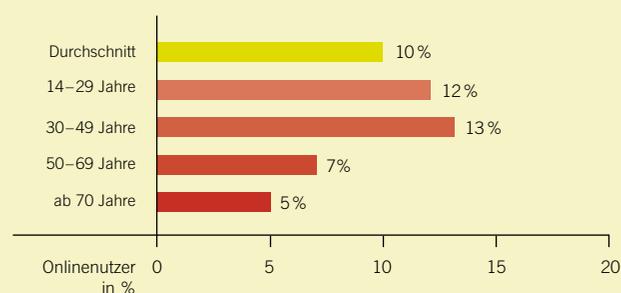
Im Online-Radiomarkt fand 2012 eine Konsolidierung statt. Nach dem **Goldmedia Webradiomonitor 2012** wurden im letzten Jahr 800 Webradios eingestellt, zugleich gingen 750 neu an den Start. Insgesamt wurden im April 2012 mehr als 3.000 Webradios in Deutschland gezählt:

- Bei 4/5 dieser Sender handelt es sich um Only-Online-Angebote, zu meist mit einem Fokus auf eine bestimmte Musiksparte, News, Sport, Comedy oder Events.
- Die UKW-Sender sind sowohl mit Simulcasts (380 Angebote) als auch mit thematischen Submarken (ca. 150 Angebote) online präsent.

- Das personalisierte Radio, bei dem auf Basis eigener Präferenzen und Bewertungen individuelle Programme erstellt werden, bleibt mit 16 Angeboten in Deutschland auf einem konstanten Niveau.
- Über alle Webradios hinweg zeichnete sich ein Trend zur mobilen Nutzung ab: Jeder sechste Webradio-Abruf (17 Prozent) erfolgt mittlerweile mobil.

Größten Zuspruch findet das Internetradio bei jungen Altersgruppen und bei Männern: Während 14 Prozent der männlichen Onlinenutzer Webradios nutzen, sind es bei Frauen nur 7 Prozent. Im Vergleich zur ARD/ZDF Onlinestudie 2011 sind die Reichweiten der Onlineradios insgesamt wieder leicht zurückgegangen, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch die neuen Streaming-Dienste.

LIVE-WEBRADIONUTZUNG (MIND. WÖCHENTLICH)
nach Alter 2012 in %



Quelle: Goldmedia nach ARD/ZDF-Onlinestudie

Drei Viertel aller Smartphone-Besitzer (77 Prozent) verwenden ihr Gerät für das Abspielen von Musik, wobei Männer (84 Prozent) besonders stark von dieser Option Gebrauch machen (Frauen: 69 Prozent). Überproportional beliebt ist die mobile Musikknutzung auch bei jungen Menschen: In der Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren nutzen neun von zehn Menschen ihr Smartphone zum Musikhören. Mit steigendem Alter nimmt die Nutzerdichte zwar kontinuierlich ab, dennoch spielt auch in der Gruppe der 55- bis 65-Jährigen noch immer mehr als die Hälfte der Smartphone-Besitzer (52 Prozent) Musik auf ihren Geräten ab.

Wie eine aktuelle Studie von Tomorrow Focus Media zeigt, nutzt knapp die Hälfte der Deutschen (45,6 Prozent) Musik-Apps, bei den Teenagern stellen die Musikanwendungen mit 71,5 Prozent sogar die am häufigsten regelmäßig genutzten Apps auf dem Smartphone dar. Die Popularität der Musik-Apps spiegelt sich dabei nur bedingt in einer Zahlungsbereitschaft für die einmalige Installation wider: Über 60 Prozent der mobilen Nutzer sind gar nicht bereit, für die mobilen Apps zu zahlen. Von den 17 Prozent, die bis zu 0,79 Euro bezahlen würden, geben lediglich 21,5 Prozent an, Geld für Musik-Apps aufzuwenden.

Das Smartphone kommt aber nicht nur beim Abspielen von Musik zum Einsatz, sondern ihm kommt auch im vernetzten

Haushalt eine neue Rolle zu: So nutzen rund 13 Prozent ihr Smartphone, um damit andere Geräte im Haushalt zu steuern, darunter auch 70 Prozent, um die heimische Hi-Fi-Musikanlage zu bedienen. Diese wird nach der aktuellen IPSOS-Studie zu Hause nach wie vor am häufigsten für das Musikhören genutzt (84 Prozent), dicht gefolgt vom PC/Laptop mit 83 Prozent. Kaum verbreitet ist dagegen die Gameskonsole, die lediglich von einem Drittel der Konsolenbesitzer bei der Musikknutzung zum Einsatz kommt.

Nur noch 3,4 Prozent der Deutschen kaufen mehr als 9 Musikprodukte pro Jahr
40- bis 49-Jährige erwirtschaften ein Viertel der Gesamtumsätze des Musikmarktes
In der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen halbierten sich die Umsätze in den letzten 10 Jahren



MUSIKKÄUFER

63 Prozent der Deutschen haben 2012 kein Geld für Musik ausgegeben. Der durchschnittliche deutsche Musikkäufer investiert, wie in den vergangenen Jahren, 56 Euro pro Jahr in Musik. Wenige Intensivkäufer sorgen für 43 Prozent der Umsätze. Umsatzstärkste Altersgruppe sind in Deutschland die 40- bis 49-Jährigen. Die unter 30-Jährigen haben den höchsten Umsatzanteil für digitale Musikprodukte. Stärkste Rückgänge verzeichneten im 10-Jahres-Vergleich die 20- bis 39-Jährigen.

INTENSIVKÄUFER SORGEN FÜR MEHR ALS EIN DRITTEL DER UMSÄTZE

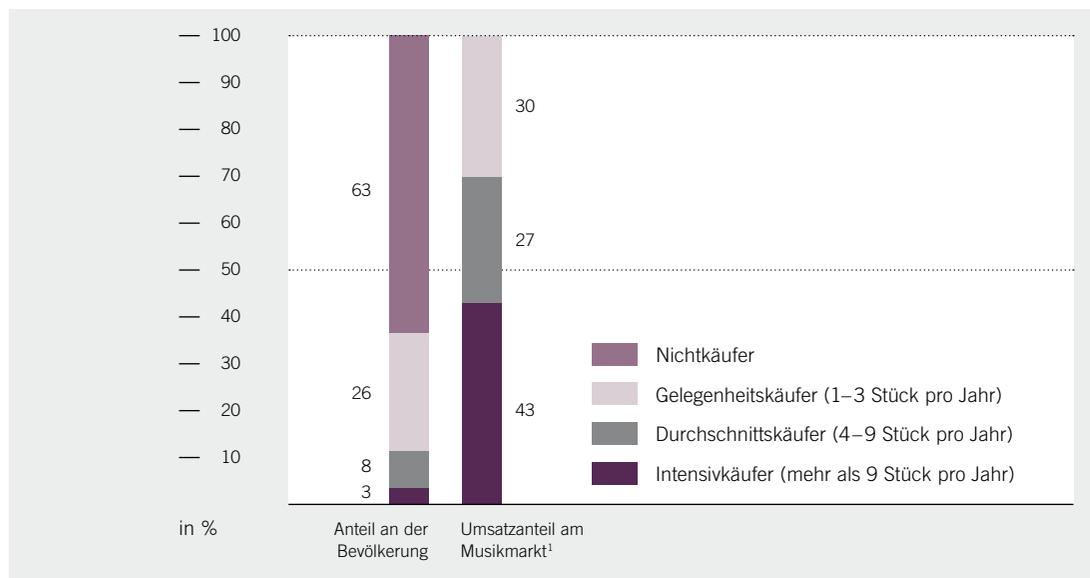


ABBILDUNG 16:

Anteile der Käufergruppen und ihre Umsatzbedeutung 2012

Entwicklung 2003–2012:

[Abb. 16 A](#)

¹inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads

Quelle: GfK Panel Services

Diese Entwicklung macht sich auch 2012 bemerkbar – nur noch 3,4 Prozent der Deutschen zählen zu den sogenannten Intensivkäufern, die mehr als 9 Musikprodukte pro Jahr kaufen. Dies ist ein deutlicher Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Die kleine Gruppe der Intensivkäufer war 2012 für 43 Prozent der Musikumsätze verantwortlich. Trotz Reichweitenverlust ist also ein absoluter Umsatzzuwachs in dieser Gruppe zu beobachten (Abb. 16). Bei diesen Intensivkäufern handelt es sich größtenteils um Männer über 40 Jahre, die ihre Musiksammlung leidenschaftlich pflegen. Knappe 8 Prozent gehören zu den sogenannten Durchschnittskäufern mit 4 bis 9 Musikprodukten pro Jahr. Auf sie entfallen 27 Prozent der Umsätze. Allerdings wurde auch diese Gruppe in den letzten Jahren laufend kleiner. Ein Viertel der Deutschen kauft gelegentlich Musik, d.h. 1 bis 3 Produkte pro Jahr, und sorgt damit für knapp ein Drittel der Umsätze. Diese Gruppe ist in den letzten Jahren verhältnismäßig stabil geblieben.

Auch wenn die Begeisterung für Musik in der Bevölkerung ungebrochen hoch ist (Abb. 13), geben 63 Prozent der Deutschen kein Geld für Musik aus. Der Rückgang der Käuferreichweiten ist eine stetige Entwicklung seit der Jahrtausendwende. Allerdings fällt er geringer aus als der Umsatzrückgang im gleichen Zeitraum, woraus zu schließen ist, dass vor allem die geringeren Ausgaben pro Kopf zu den deutlichen Umsatzrückgängen des letzten Jahrzehnts geführt haben.

HOCHRECHNUNGSFAKTOREN

Methodischer Hinweis: Die Zahlen zu den Musikkäufern und Handelswegen (siehe auch das Kapitel Musikhandel) beruhen auf den Daten der GfK Panel Services. Dort wurden im letzten Jahr die Hochrechnungsfaktoren nach neuesten Angaben des Statistischen Bundesamtes nachträglich angepasst, sodass auch die entsprechenden Zahlenreihen des Jahrbuchs im Vergleich mit der Vorjahresausgabe bis 2007 rückwirkend auf die neue GfK Grundgesamtheit umgerechnet wurden. Diese Anpassung gilt für alle Zahlenreihen mit der Quellenangabe GfK Panel Services.

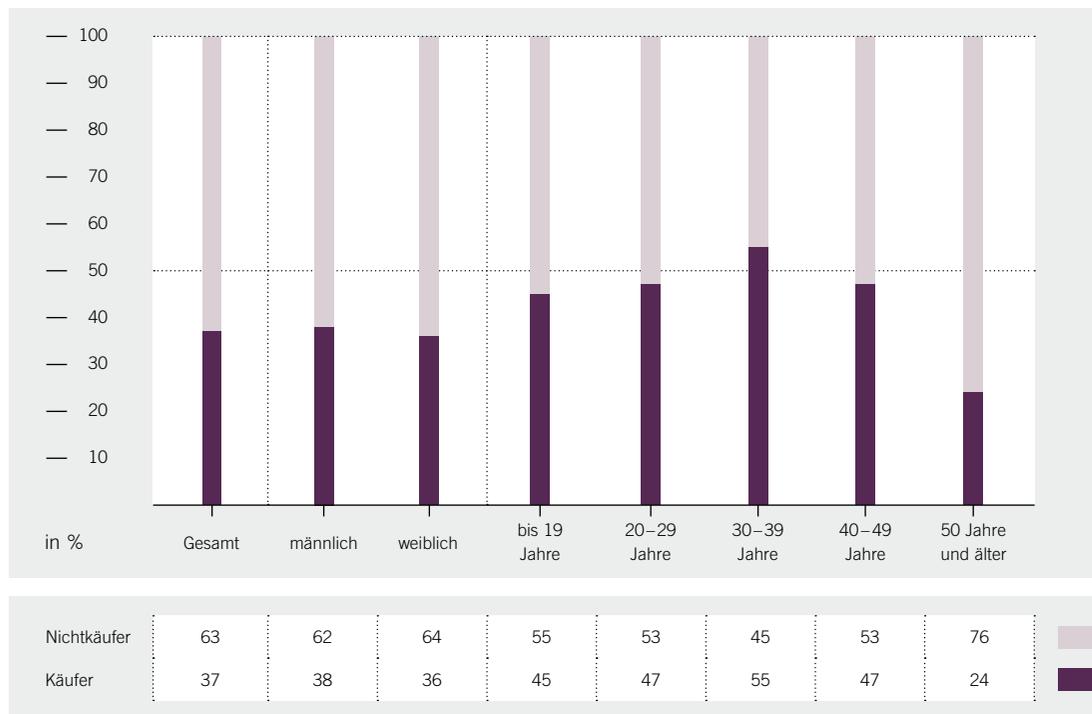


ABBILDUNG 17:
Käuferreichweiten in den
Altersgruppen¹
2012²

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

²Ab 2012 neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK; daher keine Vergleichbarkeit mit Vorjahreswerten

Quelle: GfK Panel Services

BELIEBTHEITSGRAD VON MUSIK DIAMETRAL ZUR KAUFBEREITSCHAFT

Wie in 2011 ist eine Diskrepanz zwischen der Wertschätzung von Musik und der Zahlungsbereitschaft zu beobachten, die bei den 10- bis 19-Jährigen und den über 50-Jährigen besonders stark ausgeprägt

ist. Nur noch 45 Prozent der jungen Menschen haben 2012 Musik gekauft, aber für 94 Prozent dieser Gruppe ist Musik wichtig oder sehr wichtig (Abb. 13). Bei den Älteren sind es zwar 77 Prozent, die sich zu den Musikfans zählen, aber auch nur noch verschwindende 24 Prozent, die kaufen. Nach den neuen Hochrechnungsfaktoren der GfK ist die Käuferreichweite unter den 10- bis 19-Jährigen, wie auch bei den anderen Altersgruppen, im Vergleich mit dem Vorjahr zwar weitestgehend stabil geblieben, allerdings wurde von den jungen Käufern wegen geringerer Pro-Kopf-Ausgaben deutlich weniger Umsatz generiert.

Die höchste Käuferreichweite mit 55 Prozent ist wie in den Vorjahren bei den 30- bis 39-Jährigen festzustellen, bei der

geschlechtsspezifischen Auswertung zeigt sich, dass im letzten Jahr 36 Prozent der Frauen Musik gekauft haben, bei den Männern waren es 38 Prozent.

GENERATION 50+ SORGT FÜR EIN DRITTEL DES GESAMTUMSATZES

Knapp die Hälfte der Bevölkerung (47 Prozent) ist derzeit 50 Jahre oder älter. Auch wenn die Käuferreichweite in dieser Gruppe am wenigsten stark ausgeprägt ist, wird ein Drittel der Gesamtumsätze durch sie generiert, wobei besonders intensiv Produkte aus den Genres Schlager/Volksmusik und Klassik erworben werden.

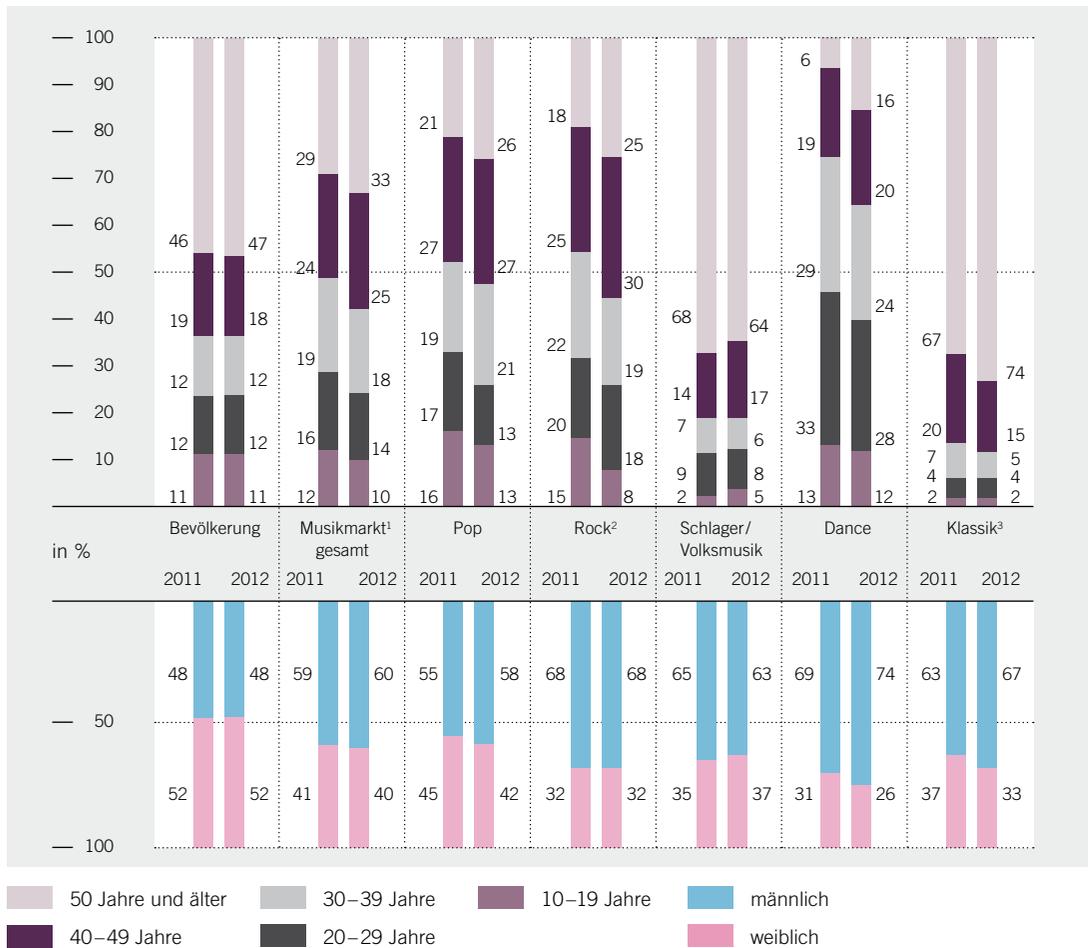


ABBILDUNG 18:
Soziodemografie der
Musikkäufer
nach Repertoiresegmenten
2011 und 2012¹

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads und Mobile; für 2011 Korrektur auf Basis neuer Hochrechnungsfaktoren der GfK
²Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal
³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

Wie Abb. 18 zeigt, verlieren die unter 30-Jährigen in fast allen Genrekategorien Umsatzanteile an die älteren Zielgruppen, vor allem beim Rock, wo im Vorjahr noch 15,2 Prozent der Umsätze von den unter 19-Jährigen stammten und dieser Anteil auf nun nur noch 8,2 Prozent sinkt. Zulegen – wenn auch auf niedrigem Niveau – konnten hingegen die Umsatzanteile der unter 19-Jährigen im Bereich Schlager und Volksmusik. Hier waren vermutlich positive Impulse durch junge neue Schlagerkünstler zu bemerken.

Rock und auch Dance konnten vor allem bei den über 40-Jährigen Umsatzzuwächse verbuchen. Während sich dies im Rocksegment durch verkaufstarke Veröffentlichungen der Rolling Stones, Neil

Young, Iron Maiden oder Kiss erklärt, ist auch die elektronische Musik in die Jahre gekommen. Über 30 Jahre ist es nun her, dass der Begriff Techno erstmalig verwendet wurde. Dies schlägt sich langsam, aber sicher auch in der Zielgruppenentwicklung nieder.

Die Klassik konnte 2012 nur bei den über 50-Jährigen und dort vor allem bei den Männern zulegen. Fast drei Viertel aller Klassikumsätze werden von den Älteren erwirtschaftet. Alle anderen Altersgruppen und auch die Frauen haben Umsatzanteile verloren. Insgesamt sind lediglich 10 Prozent der Klassikkäufer jünger als 40 Jahre.

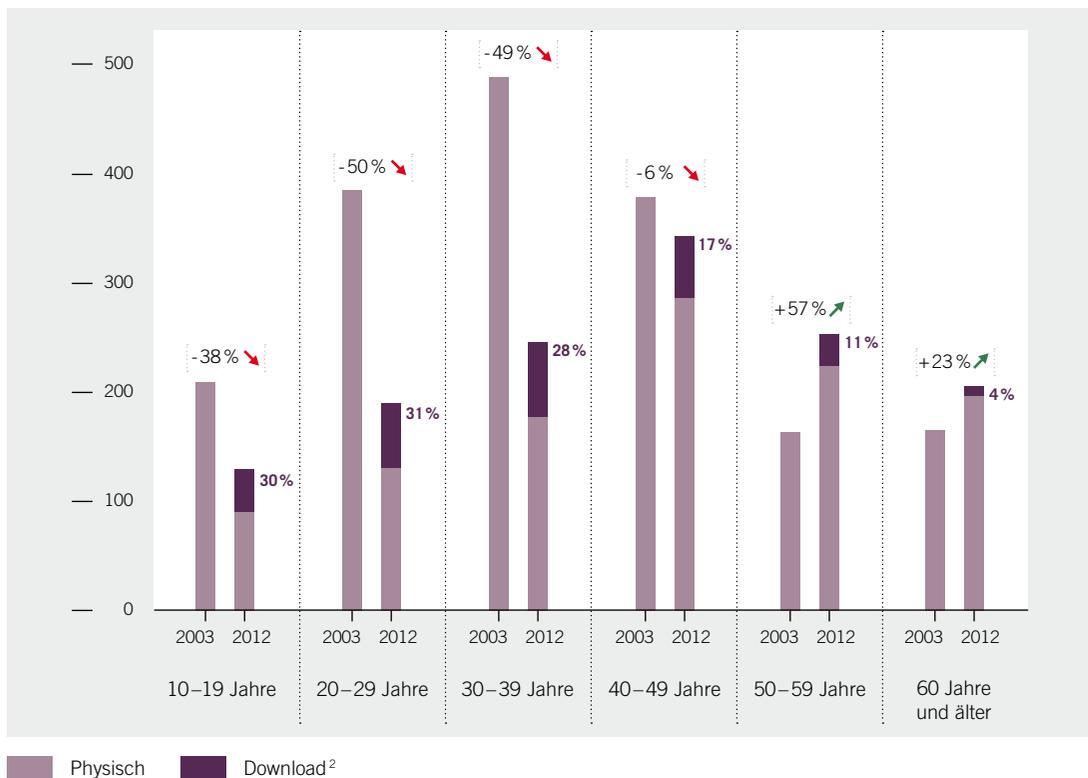


ABBILDUNG 19:
Umsatzentwicklung
in den Altersgruppen¹
Physische und digitale Musikkäufe
2003 vs. 2012

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen
²Download à la carte auf alle Endgeräte

Quelle: GfK Panel Services

DER VERLUST DER HOCHAFFINEN MUSIKNUTZER

Betrachtet man die absoluten Umsätze in den Altersgruppen im 10-Jahres-Vergleich, stellt man massive Verschiebungen fest (Abb. 19). Waren vor 10 Jahren noch die 20- bis 29- und 30- bis 39-Jährigen die beiden umsatzstärksten Gruppen, haben beide in der Zwischenzeit massiv verloren und erwirtschafteten 2012 nur noch rund die Hälfte der Umsätze von 2003. Umsatzstärkste Altersgruppe sind nun die 40- bis 49-Jährigen, aber auch sie haben leicht verloren, wenn auch nur 5,6 Prozent. Stärkste Zuwächse waren in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen zu verbuchen, um

57 Prozent legten die Musikeinkäufe hier zu, die über 60-Jährigen steigerten ihre Musikeinkäufe um immerhin noch 23 Prozent.

Diese Verschiebungen sind nur teilweise mit dem sogenannten Kohorteneffekt zu erklären, welcher ausdrückt, dass die Personen, die sich beispielweise vor 10 Jahren noch in der Gruppe der 10- bis 19-Jährigen befanden, bei der Analyse der Umsätze aus 2012 zu den 20- bis 29-Jährigen gehören. Betrachtet man die Zahlen in Abb. 19 unter diesem Aspekt,

haben lediglich die ehemals 50- bis 59-Jährigen, also heute über 60-Jährigen, ihre Musikausgaben gesteigert – um stolze 20 Prozent. Die stärksten Rückgänge im Musikkau sind unter Berücksichtigung des Kohorteneffektes mit -53 Prozent bei den heute 30- bis 39-Jährigen zu verzeichnen, die damals noch 20 bis 29 Jahre alt waren.

Der Anteil der Downloads am Gesamtumsatz ist bei den 20- bis 29-Jährigen mit 31 Prozent am höchsten. Dies führt aber, wie vorher ausgeführt, nicht dazu, dass die Umsatzrückgänge im physischen Markt aufgefangen werden. Auch bei den ganz jungen und den 30- bis 39-Jährigen liegen die Downloadanteile mit 30 und 28 Prozent ähnlich hoch. Den niedrigsten Downloadanteil haben die Senioren mit gerade einmal 4 Prozent.

LANGZEITSTATISTIK:

Der 10-Jahres-Vergleich fördert starke Verschiebungen der Käuferschichten von Musik zu Tage. Mit einer Halbierung des Umsatzniveaus sind die größten Verluste bei den 20- bis 39-Jährigen zu beobachten, die im Jahr 2003 noch die umsatzstärksten Käufergruppen ausmachten. Umsatzstärkste Altersgruppen stellen heute die 40- bis 49-Jährigen, sowie die über 50-Jährigen dar, bei denen sogar ein Anstieg der Musikkäufe zu verzeichnen ist.

Onlinehandel (physisch und digital) erreicht einen Umsatzanteil von 47,5 Prozent

Der stationäre Verkauf fällt mit einem Anteil von 47,3 Prozent knapp hinter den Onlineverkauf zurück

Weitere Zuwächse beim legalen Musikangebot im Netz –
mittlerweile 19 abobasierte Streaming-Dienste in Deutschland verfügbar



MUSIKHANDEL

Der Umsatzanteil online vertriebener Musikprodukte erreicht 2012 erstmals das Niveau des Offlinehandels. Stärkste Zuwächse verzeichnet der Downloadmarkt, aber auch der Versandhandel über das Internet legt weiter deutlich zu. Leidtragende sind der stationäre Handel und noch stärker die Katalog-Versender, deren Kunden zunehmend in das Internet abwandern.

ONLINE- UND OFFLINEHANDEL ERSTMALS AUF GLEICHER HÖHE

Der Kauf von Waren über das Internet befindet sich über nahezu alle Konsumgüter hinweg weltweit auf dem Vormarsch. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im deutschen Musikmarkt wider. Entsprechend dem Trend der letzten Jahre verlagern sich die Musikverkäufe zunehmend vom stationären Handel in den digitalen Raum.

Machte der stationäre Vertrieb im Jahr 2003 noch zwei Drittel der mit Musikverkäufen generierten Umsätze aus, rutschte dieser Wert im letzten Jahr erstmals unter die 50-Prozent-Marke (Abb. 20). Mit einem Anteil von 47,3 Prozent an den Gesamtumsätzen ist der Offlinehandel zwar nach wie vor ein zentraler Vertriebskanal für Musik in Deutschland, dennoch war 2012 erneut ein deutlicher Rückgang um 5 Prozentpunkte zu beobachten. Der Onlinehandel konnte dagegen weitere Zuwächse verbuchen und überholte – wenn auch nur um Haaresbreite – den stationären Vertrieb: Insgesamt macht die

sowohl physisch als auch digital vertriebene Musik heute 47,5 Prozent der Umsätze aus. Mit Blick auf den digitalen Vertrieb sind dabei seit 2012 auch die Einnahmen aus Abonnements für Musik-Streaming-Services in dieser Statistik enthalten. Die größten Einbußen mussten die klassischen Katalog-Versender hinnehmen, die nur noch für 5 Prozent der Gesamtumsätze stehen.

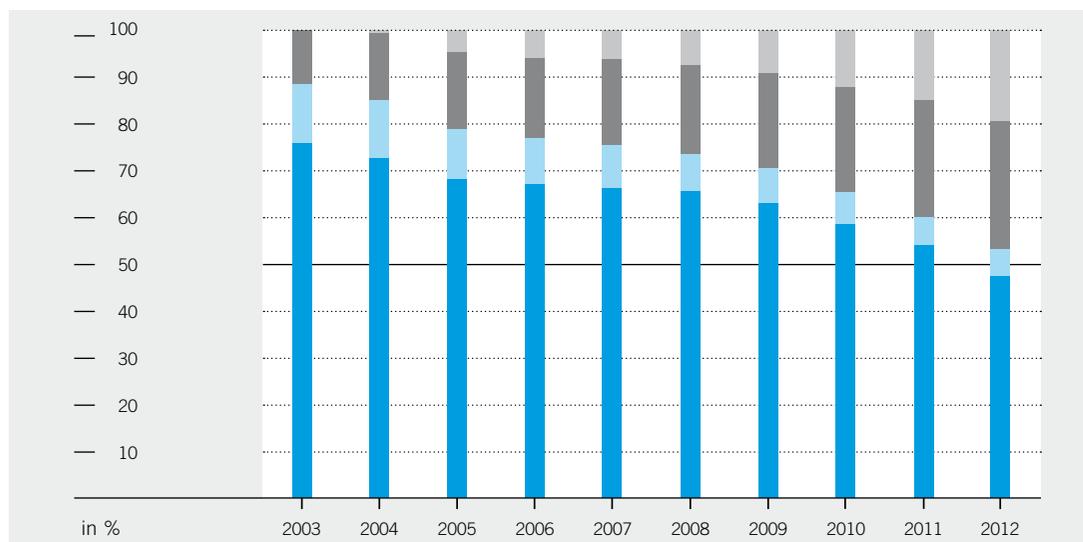
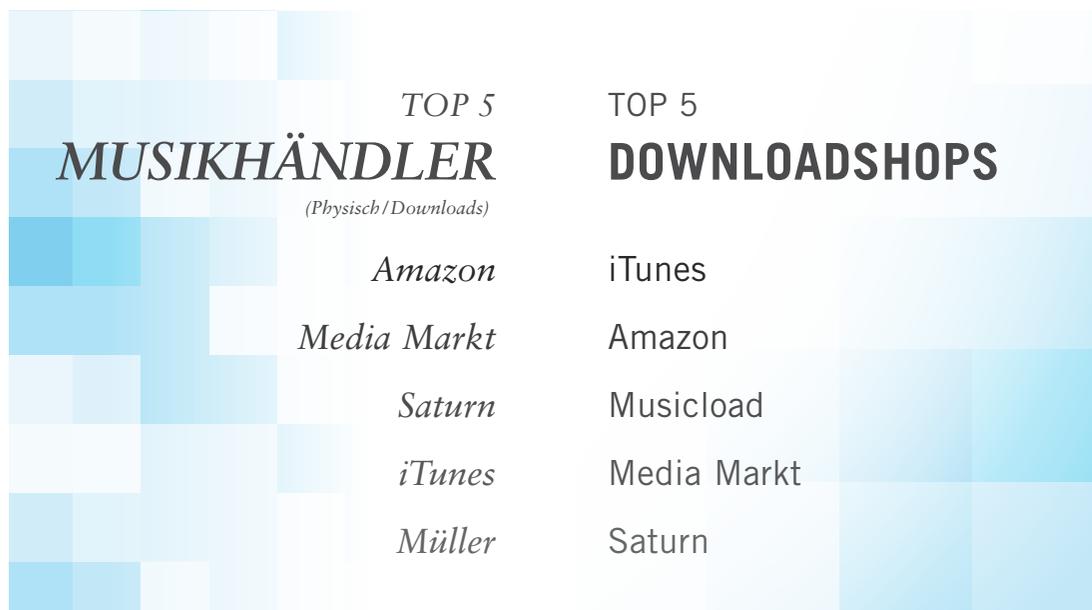


ABBILDUNG 20:
Umsatzanteile der Vertriebs-
schiene am Musikverkauf¹
2003–2012

in %	2003	2004	2005	2006	2007 ²	2008	2009	2010	2011	2012
Stationärer Handel (Geschäft)	75,6	72,3	70,0	65,6	64,0	63,8	61,8	56,5	52,7	47,3
Katalog/Mailorder/Club	12,5	12,6	11,2	10,2	8,9	8,0	7,5	7,2	6,0	5,1
Onlinekauf physisch/E-Commerce	11,9	14,3	16,8	17,8	20,3	20,3	21,0	23,5	25,4	28,2
Onlinekauf digitale Formate	–	0,8	2,0	6,4	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3

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

²Ab 2007 bis 2011 nachträgliche Korrekturen durch neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK



Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen

ABBILDUNG 21:
Top 5 der Musikhändler und
Top 5 Downloadhändler
in 2012 nach Umsätzen

Quelle: GfK Panel Services

Insgesamt zeigt sich, dass sich die Käufer entweder für den einen oder den anderen Weg entscheiden: Während mehr als die Hälfte Musik nur im stationären Handel gekauft hat und knapp 30 Prozent diese ausschließlich online erworben haben, gab es nach ersten Trends im Jahr 2012 nur etwa 15 Prozent Mischkäufer, die Musikprodukte sowohl online als auch offline bezogen haben. Im Wesentlichen scheinen hier also aus Nutzerperspektive Parallelwelten zu bestehen.

STATIONÄRER VERTRIEB: IM AUSLAND SCHWER ANGESCHLAGEN

Während die großen Vollsortimenter-Musikgeschäfte in den USA fast völlig von der Bildfläche verschwunden sind und nur noch kleinere Genre-Spezialisten Bestand haben, kündigen sich in Europa zusätzlich zu den schleichenden Rückgängen weitere drastische Einschnitte im stationären Handel an. Nachdem das britische Traditionshaus HMV zu Beginn des Jahres 2012 Insolvenz anmelden musste, soll das Filialnetz der renommierten Entertainmentkette um etwa die Hälfte reduziert werden, was nicht ohne Folgen für den physischen Musikmarkt bleiben wird. In Frankreich gerät nicht nur die Medienkaufhauskette Virgin Megastore, die in den USA, Großbritannien oder Japan bereits verschwunden ist, ins Straucheln, sondern parallel auch dessen Wettbewerber Fnac.

In Deutschland tragen neben der schleichenden Flächenreduzierung weitere Schließungen der Musikabteilungen in den Kauf- und Warenhäusern – sowohl Karstadt als auch Kaufhof hatten 2012 angekündigt, sich ganz aus dem Multimediahandel zurückzuziehen – zum rückläufigen Trend im stationären Handel bei. Dennoch zeigt der stationäre Vertrieb in Deutschland im europäischen Vergleich eine relative Stärke: Trotz der unbestreitbaren Vorteile des Onlinehandels, wie zum Beispiel umfangreiche Sortimentsbreite, einfache Möglichkeiten zum Preisvergleich, Einsparung der Wege zur Ein-

Trotz starker Marketing- und PR-Aktionen wie der Plattenladenwoche oder dem Record Store Day liegt der Umsatzanteil des spezialisierten Einzelhandels heute nur noch bei knapp einem Prozent. Während Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel auf einem konstanten Niveau von 14 Prozent bleiben, spielt der Buchhandel mit einem Marktanteil von 2 Prozent nur eine geringe Rolle im Musikvertrieb.

Wichtigste stationäre Handelssäule bleiben die Elektronikfachmärkte, die ein Viertel der gesamten Musikumsätze ausmachen. Mit Blick auf den digitalen Wandel kommen dabei zunehmend Multichannel-Strategien zum Einsatz. So hatte die MSH-Gruppe – neben einem eigenen Downloadshop – mit JUKE bereits Ende 2011 einen eigenen Musikstreaming-Dienst auf den Markt gebracht.

Ähnlich sieht es beim klassischen Versand über Kataloge bzw. bei den Club-Mitgliedschaften aus, die zwar ebenfalls Rückgänge hinnehmen mussten, aber dennoch bei Weitem kein Auslaufmodell darstellen. Vor allem für die älteren Zielgruppen, die es vorziehen, per Telefon oder postalisch zu bestellen und das Angebot vorab in Katalogen mit magazinähnlicher Aufmachung zu studieren, bieten diese Vertriebswege nach wie vor eine attraktive Möglichkeit des Musikkonsums.

E-COMMERCE ÜBERHOLT DAS ELEKTROFACHGESCHÄFT

Der Kauf von CDs, Vinyl und anderen physischen Formaten über das Internet, der sogenannte E-Commerce, konnte von 2011 auf 2012 noch einmal um 12,2 Prozent zulegen und erreicht damit 28,2 Prozent der Musikmarktumsätze. Erstmals liegt der Anteil des E-Commerce damit vor den Umsätzen, die über die Elektrofachmärkte generiert werden. Zusammen mit dem Onlinekauf digitaler Formate

kaufsstätte und beim digitalen Kauf auch die sofortige Verfügbarkeit, halten viele Deutsche dem stationären Handel die Treue. Entscheidend dafür ist neben dem haptischen Erlebnis und der Atmosphäre des Geschäfts die direkte Beratungskompetenz vor Ort bzw. die Möglichkeit, eine ganze Bandbreite von Produkten vor Ort zu entdecken.

Wie eine Detailbetrachtung der Handelsformen (Abb. 20 A) verdeutlicht, lag der über Kauf- und Warenhäuser generierte Umsatzanteil an den Gesamteinnahmen mit Musikprodukten im letzten Jahr gerade noch bei 1,7 Prozent – dies entspricht einem Zehntel des Anteils, den dieser Vertriebskanal noch vor zehn Jahren ausmachte. Ein ähnliches Schicksal wiederfährt aktuell auch dem Medienfachhandel.

(Einzeltracks, Alben-Downloads und Abos für Streaming-Angebote), der mittlerweile nach den GfK-Zahlen 19,3 Prozent auf sich verbuchen kann, erreicht der Vertrieb über das Internet damit 47,5 Prozent des Gesamtumsatzes.

Die Stärke des Onlinehandels spiegelt sich auch im Ranking der deutschen Musikhändler wider, das im Vergleich zum letzten Jahr nahezu unverändert ist: Sowohl unter den stationären Händlern als auch unter den Downloadstores vermochte keiner seine Position im Vergleich zum Vorjahr zu verändern.

So bleibt Amazon mit seinem Online-Parallelangebot von physischen und digitalen Musikprodukten weiterhin Spitzenreiter, gefolgt von den stationär geprägten Anbietern Media Markt und Saturn. Auf dem vierten Platz behauptet sich iTunes als einziger reiner Downloadhändler unter den Top 5, gefolgt von Müller, einem auf den süddeutschen Raum spezialisierten Drogeriemarkt mit breitem Medienangebot.

Unter den Downloadshops findet sich Amazon hinter iTunes auf dem zweiten Platz wieder, mit etwas Abstand folgen auf den weiteren Plätzen die Telekom-Tochter Musicload und die Downloadshops von Media Markt und Saturn.

DAS DIGITALE MUSIKANGEBOT IST ERWACHSEN GEWORDEN

Die Musikfans in Deutschland können heute aus einem sehr breiten Angebot an unterschiedlichsten legalen Anbietern von Musik im Internet wählen: Die Website pro-music.org zählt in Deutschland insgesamt 68 Dienste, von reinen Downloadhändlern über Abo-Angebote bis hin zu werbefinanzierten Services.

Für Kunden, die ihre Musiksammlung besitzen und auf ihrer Festplatte speichern möchten, um so immer wieder auf sie zugreifen zu können, stehen allein 45 Angebote zur Verfügung, darunter die be-

kannten Größen wie iTunes und Amazon, aber auch kleinere Genre-Spezialisten wie Beatport, djshop oder ClassicsOnline. Andere Downloadshops wie Highres-audio und Linn Records haben sich auf die audiophile Zielgruppe spezialisiert und bieten hochauflösende Premium-Klangqualitäten in Studio-Master-Qualität. Unter den Downloadplattformen gibt es sechs, die parallel auch ein Abonnement anbieten, darunter fallen die hardwaregebundenen Services wie Xbox Music oder Nokia-Music, aber auch Services, bei denen man unabhängig von der eigenen Geräteausrüstung für einen monatlichen Betrag eine begrenzte Menge an Titeln herunterladen kann, wie zum Beispiel bei eMusic oder Jamba.

Auf zehn der aufgeführten Plattformen ist das werbefinanzierte Streamen von Musikvideos, also für den Kunden kostenfreies Musikhören und „-sehen“ möglich. In der Regel sind nicht alle Songs erhältlich, sondern nur die Singles, zu denen es auch ein Video oder zum Beispiel einen Live-Mitschnitt gibt. Diese geldbeutel-schonende Form der Musiknutzung erfreut sich besonders bei den jungen Musikfans großer Beliebtheit.

KULTURVERMITTLER UND „LOCAL DEALER“

Julia Claren

Geschäftsführerin Dussmann das KulturKaufhaus

Ganz klar: Der stationäre Vertrieb hat es angesichts des Downloadmarkts, der Streaming-Dienste und des Online-Vertriebs nicht leicht.

Um nicht weiter an Boden zu verlieren, müssen wir Fachhändler den Kunden kontinuierlich gute Gründe geben, Musik bei uns im Geschäft zu kaufen. Unser Vorteil: Intensive Begegnungen mit Künstlern und ihren Produkten sind ein Gesamterlebnis, das so nur vor Ort möglich ist. Wichtig sind Instore-Gigs, vernetzte Aktio-

nen wie die „Plattenladenwoche“ und ein Angebot, das dynamisch auf Trends reagiert.

Aber was nutzt dem Kunden die größte Vielfalt ohne Orientierung, ohne persönliche Beratung?

Das ist die Chance des „local dealer“! Das Sortiment muss kuratiert sein, und zwar von Verkaufsmitarbeitern, die Musik lieben und leben. Der Trend zeigt, dass der stationäre Händler immer stärker zum Be-

gegnungsort wird, an dem eine gute Aufenthaltsqualität sowie der soziale Kontakt zwischen Verkäufern und Kunden an Bedeutung gewinnen.

Wir glauben daher fest daran, dass wir als Kulturvermittler in Zukunft sogar mehr gebraucht werden als heute. Denn Musik individuell oder gemeinsam mit anderen zu entdecken und zu genießen, macht in der „realen Welt“ unschlagbar viel mehr Spaß als in der Online-Welt.

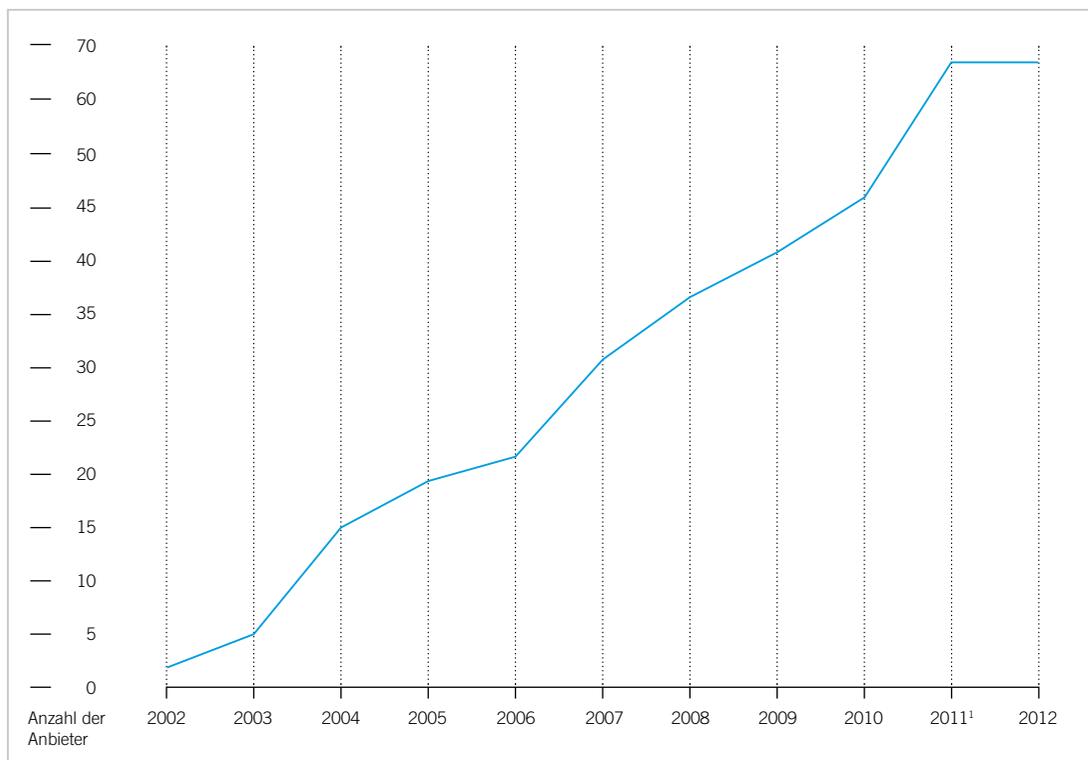


ABBILDUNG 22:
Entwicklung des
Online-Musikangebotes
in Deutschland
Launch der Angebote im Zeitverlauf
2002–2012

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

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

In aller Munde waren in 2012 die Streaming-Dienste und hier vor allem die Musik-Abos, von denen in Deutschland mittlerweile 19 zur Auswahl stehen. Hier können die User Musik bei freier Titelwahl kostenpflichtig, zum Beispiel im Rahmen einer Monatspauschale, streamen. Nur bei sogenannten Freemium- Modellen gibt es auch eine über einen kurzen Probezeitraum hinausgehende, werbefinanzierte Variante mit reduziertem Funktionsumfang.

Musik-Streaming zählt derzeit zu den meistdiskutierten Formen des Musikvertriebs bzw. der Musiknutzung. Dabei setzt auch hier bereits eine Spezialisierung unter den Anbietern ein: Während einige auf bestimmte Musikgenres fokussieren, heben sich andere durch besondere Empfehlungssysteme hervor oder werben mit höheren Klangqualitäten.

GROSSE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM VERFÜGBAREN ANGEBOT

Das breite Angebot kommt bei den Deutschen gut an – die überwiegende Mehrheit zeigt sich zufrieden mit dem verfügbaren legalen Musikangebot. Laut der letzten Erhebung der DCN-Studie geben insgesamt 81 Prozent der Befragten an, dass es für sie ein ausreichendes Musikangebot gibt, für 59 Prozent gibt es sogar das perfekte Angebot. Damit nimmt die Musikindustrie im Bereich der Content-Anbieter eine führende Rolle ein und ist längst Vorreiter von innovativen Vertriebsformen.

Auch die Ergebnisse der IPSOS Media-CT-Studie bestätigen diesen Trend mit ähnlicher Fragestellung. 73 Prozent der Online-Musiknutzer konnten dem Statement „Es gibt ein gutes Angebot an legalen Diensten für Musik“ zustimmen. 45 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass sich das legale Angebot in der letzten Zeit verbessert hat.

Gerade die letzte Aussage ist vor dem Hintergrund der Diversifizierungsstrategie der Branche sehr wichtig, da sie zeigt, dass die Anstrengungen der Branche vermehrt auch bei den Verbrauchern ankommen.

Nationales Repertoire erreicht 57,8 Prozent in den TOP 100 Longplay-Charts

Erfolgreichstes Album in 2012 ist „Ballast der Republik“ von den Toten Hosen

Neue Streaming-Charts: One Day/Reckoning Song von Asaf Avidan & The Mojos im Wankelmut Remix an Nummer 1



REPERTOIRE UND CHARTS

Rekordkurs deutscher Künstler setzt sich fort. Nationale Produktionen klettern auf einen Anteil von 57,8 Prozent an den Top 100 Alben-Charts. Erfolgreichstes Album ist „Ballast der Republik“ von den Toten Hosen, erfolgreichster deutscher Newcomer in den LP-Charts ist Santiano. Popmusik bleibt das umsatzstärkste Musikgenre in Deutschland und ist auch bei den Hörpräferenzen die erste Wahl.

DEUTSCHE KÜNSTLER AUF HÖHENFLUG

Deutschen Künstlern gelangen in 2012 Charts-Platzierungen, die nicht einmal zu Zeiten der Neuen Deutschen Welle erreicht werden konnten. Dem Trend der letzten Jahre folgend kletterte der Anteil nationaler Produktionen an den von media control ermittelten Top 100 Alben-Charts auf einen Anteil von 57,8 Prozent (Abb. 23). Sieben deutsche Alben schafften es in die Top 10 und damit eines mehr

als in 2011. Der Trend zum lokalen Repertoire spiegelt sich auch in Europa wider: Italien, Schweden und Spanien konnten 2012 mit acht, Frankreich mit sechs lokalen Acts in den jeweiligen Top-10-Listen aufwarten.

Neben Santiano, der Nummer 6 der Longplay-Jahres-Charts, landete der Rapper Cro als einer der erfolgreichsten Newcomer des vergangenen Jahres mit dem Album „Raop“ nicht nur auf dem neun-

ten Platz in den Jahres-Charts, sondern gleich mit vier Titeln in den neuen Streaming-Charts. Erfolgreichstes internationales Album war „21“ von Adele, die im Vorjahr in Deutschland den ersten Platz inne hatte und sich mit mehr als 8 Millionen Verkäufen über das weltweit erfolgreichste Album des letzten Jahres freuen durfte.



ABBILDUNG 23:
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen (an den Top 100 Charts 2003–2012)

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

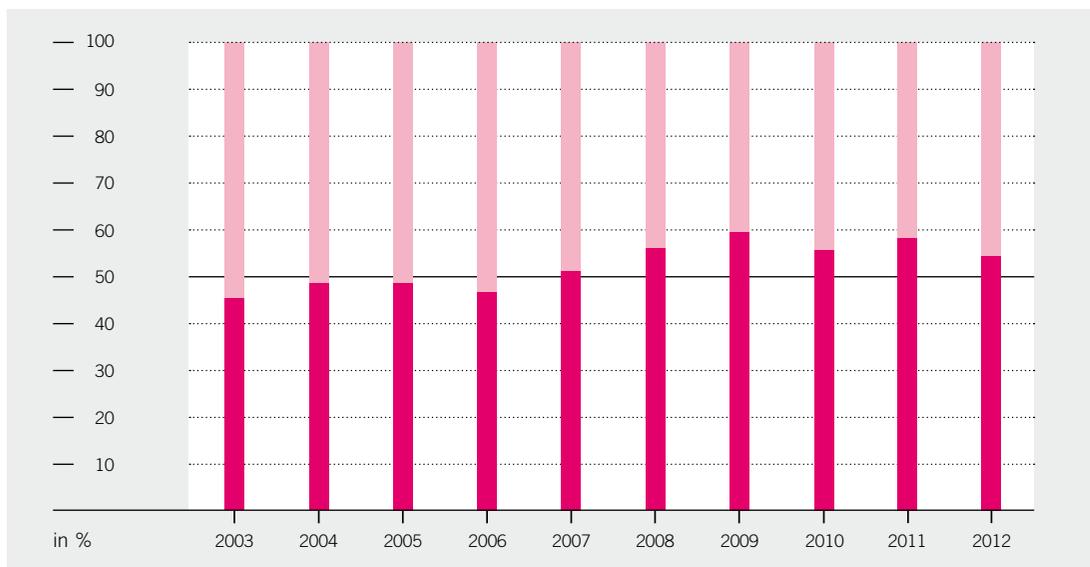


ABBILDUNG 24:
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen (an den Top 100 Charts 2003–2012)

Nationale Produktionen	54,7	51,5	51,4	53,24	49,0	44,1	40,5	44,4	41,3	46,0
Internationale Produktionen	45,3	48,5	48,6	46,76	51,0	55,9	59,5	55,6	58,7	54,0

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

Anders als bei den Alben haben bei den Single-Charts die internationalen Künstler die Nase vorn: 54 Prozent der Top 100 Charts sind internationale Produktionen (Abb. 24). An die Spitze der Charts schaffte es Michel Teló, der mit „Ai Se Eu Te Pego“ einen Überraschungshit landete. Ein weiterer Senkrechtstarter war der südkoreanische Musiker Psy („Gangnam Style“), der mit mehr als einer Milliarde Klicks zugleich einen neuen YouTube-Rekord aufstellen konnte. Als einzige

deutsche Band schafften es die Toten Hosen mit „Tage wie diese“ in die Top 10 der Single-Charts.

ROCK HOLT AUF

Popmusik bleibt mit einem Anteil von 33 Prozent (vier Prozent unter dem Niveau des Vorjahres) zwar auch 2012 das beliebteste Musikgenre der Deutschen, allerdings macht Rock einige Prozentpunkte gut und klettert auf einen Umsatzanteil von 21,7 Prozent. Fragt man unabhängig vom Kaufverhalten, welche Musik man gerne hört (Abb. 25 B), geben die meisten Deutschen Pop International

bzw. Oldies & Evergreens an. An dritter Stelle folgen deutsche Schlager, die 40 Prozent gerne oder sehr gerne hören – und dennoch in der Umsatzstatistik nur knapp 5 Prozent ausmachen.

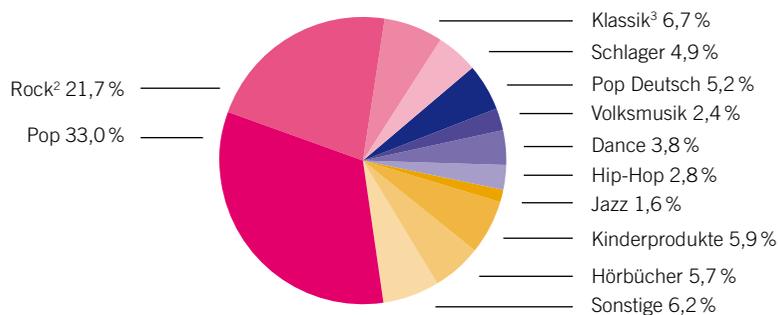


ABBILDUNG 25:
Umsatzanteile der einzelnen
Repertoiresegmente¹
am Gesamtumsatz im Jahr 2012

Rückblick 2003–2012:
[Abb. 25 A](#)

Musikpräferenzen in Deutschland:
[Abb. 25 B](#)

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

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

³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

„AUS AUTHENTIZITÄT STÄRKE GEWINNEN“

Ulrike Altig

Geschäftsführerin von media control

Musik „made in Germany“ ist nicht mehr zeitgemäß?

Von wegen. In den letzten Jahrzehnten stieg der Anteil nationaler Produktionen in den offiziellen deutschen TOP 100 Long-play-Charts ermittelt durch media control im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie kontinuierlich an. 2012 erreichte er mit 57,8 Prozent einen neuen Bestwert. Und auch ein anderer Rekord macht den Erfolg hiesiger Interpreten überdeutlich: Sage und schreibe 14 Alben deutscher Acts sind in den Top 20 Jahres-Charts vertreten – so viele wie nie zuvor. Zum Vergleich: In den 1980ern waren es gerade mal fünf Platten.

Doch was macht diese Künstler, die Stück für Stück eine immer größere Bühne für sich beanspruchen, so besonders?

Wie schaffen sie es, Musikkäufer, Radiohörer und Branchenexperten gleichermaßen zu begeistern? Um das zu beantworten,

lohnt ein Blick auf die Highlights des vergangenen Musikjahres. Da fallen z. B. Kraftklub ins Auge, fünf Jungs aus Chemnitz, die ihrer Heimatstadt fest verbunden sind und beim „Bundesvision Song Contest“ provokant verkündeten: „Ich will nicht nach Berlin“. Drei Monate später eroberten sie Platz eins der Charts – auch dank der Unterstützung zahlreicher Hauptstädter, die ihre helle Freude an dem ironischen Indie-Rap-Mix haben.

Dann Die Toten Hosen, die zum 30-Jährigen noch einmal richtig aufdrehten. Mit ihrem EM-Song „Tage wie diese“ fingen sie die Stimmung einer ganzen Nation ein. Zudem legten Campino & Co. mit „Ballast der Republik“ das erfolgreichste Album des Jahres hin. Nicht zu vergessen ist Senkrechtstarter Cro, der den Soundtrack des Sommers produzierte und sich 31 Mal gleichzeitig in den verschiedenen Hitlisten platzierte. Auch David Garrett muss

erwähnt werden: Der Crossover-Star verbindet klassische Musik und Pop behutsam miteinander und führt die Klassik-Jahres-Charts bereits zum dritten Mal in Folge an. Und was wären wir ohne Peter Maffay und Udo Lindenberg? Die beiden Rocklegenden schlagen eine Brücke zwischen Alt und Neu und engagieren sich weit über die Musikbranche hinaus.

Was also haben alle diese Künstler gemeinsam?

Es ist die Erkenntnis, aus Authentizität Stärke zu gewinnen. Es ist das Selbstbewusstsein, Neues zu wagen, ohne mit Bewährtem zu brechen. Und es ist der Mut, Trends zu setzen, anstatt ihnen nachzulaufen. Diese Entschlossenheit führt zum verdienten Erfolg – auch 2013, wie die ersten Chartwochen und der neue Download-Rekord von Heino bereits zeigten.

SINGLE-CHARTS 2012

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



- | | | |
|--|-----------|--|
| | 1 | Ai Se Eu Te Pego
MICHEL TELÓ |
| | 2 | Tage wie diese
DIE TOTEN HOSEN |
| | 3 | I Follow Rivers
LYKKE LI |
| | 4 | Somebody That I Used To Know
GOTYE FEAT. KIMBRA |
| | 5 | One Day/Reckoning Song (Wankelmut Remix)
ASAF AVIDAN & THE MOJOS |
| | 6 | Call Me Maybe
CARLY RAE JEPSEN |
| | 7 | Diamonds
RIHANNA |
| | 8 | Gangnam Style
PSY |
| | 9 | Euphoria
LOREEN |
| | 10 | Heart Skips A Beat
OLLY MURS FEAT. RIZZLE KICKS |
| | 11 | Too Close
ALEX CLARE |
| | 12 | She Doesn't Mind
SEAN PAUL |
| | 13 | Little Talks
OF MONSTERS AND MEN |
| | 14 | Ma Chérie
DJ ANTOINE FEAT. THE BEAT SHAKERS |
| | 15 | Whistle
FLO RIDA |
| | 16 | Lila Wolken
MARTERIA, YASHA & MISS PLATNUM |
| | 17 | Skyfall
ADELE |
| | 18 | Tacatà
TACABRO |
| | 19 | Easy
CRO |
| | 20 | Burn It Down
LINKIN PARK |
| | 21 | Summertime Sadness
LANA DEL REY |
| | 22 | Balada (Tchê Tchê Tchê Tchê Tchê)
GUSTAVO LIMA |
| | 23 | Levels
AVICII |
| | 24 | Back In Time
PITBULL |
| | 25 | We Are Young
FUN. FEAT. JANELLE MONÁE |

NOSSA NOSSA AS
VOCÊ ME MATA A
EU TE PEGO AI A
EU TE PEGO DEL
DELICIA ASSIM V
ME MATA AI SE E
TE PEGO AI, AI SE
TE PEGO SÁBADO
BALADA A GALER
COMEÇOU A DAN
E PASSOU A MEN
MAIS LINDA TOM
CORAGEM E COM

LONGPLAY-CHARTS 2012

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN

1 Ballast der Republik *DIE TOTEN HOSEN*

- | | | | |
|---|----|--|----|
| Lichter der Stadt
<i>UNHEILIG</i> | 2 | 21 | 3 |
| Born To Die
<i>LANA DEL REY</i> | 4 | Danke fürs Zuhören – Best Of
<i>XAVIER NAIDOO</i> | 5 |
| Bis ans Ende der Welt
<i>SANTIANO</i> | 6 | MTV Unplugged – Live aus dem Hotel Atlantic
<i>UDO LINDENBERG</i> | 7 |
| Auch
<i>DIE ÄRZTE</i> | 8 | Raop
<i>CRO</i> | 9 |
| Living Things
<i>LINKIN PARK</i> | 10 | Seeed
<i>SEED</i> | 11 |
| Himmel auf
<i>SILBERMOND</i> | 12 | The Truth About Love
<i>P!NK</i> | 13 |
| Music
<i>DAVID GARRETT</i> | 14 | Celebration Day
<i>LED ZEPPELIN</i> | 15 |
| Take The Crown
<i>ROBBIE WILLIAMS</i> | 16 | Gespaltene Persönlichkeit
<i>XAVAS</i> | 17 |
| Liberty Of Action
<i>THE BOSSHOSS</i> | 18 | Für einen Tag
<i>HELENE FISCHER</i> | 19 |
| Befehl von ganz unten
<i>DEICHKIND</i> | 20 | Life In A Beautiful Light
<i>AMY MACDONALD</i> | 21 |
| Christmas
<i>MICHAEL BUBLÉ</i> | 22 | Abenteuer
<i>ANDREA BERG</i> | 23 |
| Nothing But The Beat 2.0
<i>DAVID GUETTA</i> | 24 | Best Of
<i>HELENE FISCHER</i> | 25 |

AIRPLAY-CHARTS 2012

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



1 Somebody That I Used To Know GOTYE FEAT. KIMBRA

- | | | | |
|--|-----------|--|-----------|
| Heart Skips A Beat
OLLY MURS | 2 | Little Talks
OF MONSTERS AND MEN | 3 |
| Burn It Down
LINKIN PARK | 4 | Tage wie diese
DIE TOTEN HOSEN | 5 |
| Call Me Maybe
CARLY RAE JEPSEN | 6 | Drive By
TRAIN | 7 |
| Levels
AVICII | 8 | Euphoria
LOREEN | 9 |
| Blow Me (One Last Kiss)
P!NK | 10 | I Follow Rivers
LYKKE LI | 11 |
| Friends
AURA DIONE FEAT. ROCK MAFIA | 12 | We Are Young
FUN. FEAT. JANELLE MONÁE | 13 |
| M&F
DIE ÄRZTE | 14 | Too Close
ALEX CLARE | 15 |
| Summertime Sadness
LANA DEL REY | 16 | Someone Like You
ADELE | 17 |
| Count On Me
BRUNO MARS | 18 | Ai Se Eu Te Pego
MICHEL TELÓ | 19 |
| Himmel auf
SILBERMOND | 20 | Payphone
MAROON 5 FEAT. WIZ KHALIFA | 21 |
| Diamonds
RIHANNA | 22 | Whistle
FLO RIDA | 23 |
| Breathing
JASON DERULO | 24 | Candy
ROBBIE WILLIAMS | 25 |

STREAMING-CHARTS 2012

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



1 One Day/Reckoning Song ASAF AVIDAN & THE MOJOS

Call Me Maybe CARLY RAE JEPSEN	2	I Follow Rivers LYKKE LI	3
Du CRO	4	Whistle FLO RIDA	5
Lila Wolken MARTERIA, YASHA & MISS PLATNUM	6	Diamonds RIHANNA	7
Payphone MAROON 5 FEAT. WIZ KHALIFA	8	Easy CRO	9
She Wolf (Falling To Pieces) DAVID GUETTA FEAT. SIA	10	Gangnam Style PSY	11
Too Close ALEX CLARE	12	Euphoria LOREEN	13
Summer Jam R.I.O. FEAT. U-JEAN	14	Don't Wake Me Up CHRIS BROWN	15
Ein Teil CRO	16	Burn It Down LINKIN PARK	17
Tacatà TACABRO	18	Bangarang SKRILLEX FEAT. SIRAH	19
Einmal um die Welt CRO	20	We Are Young FUN. FEAT. JANELLE MONÁE	21
Little Talks OF MONSTERS AND MEN	22	Sonnentanz KLANGKARUSSELL	23
Levels AVICII	24	Pursuit Of Happiness KID CUDI	25

GOLD- & PLATINAUSZEICHNUNGEN 2003–2012



	2003	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	2012
<i>SINGLE</i> Gold	38	24	28	27	37	22	19	55	75	115
<i>SINGLE</i> Platin	6	6	4	11	9	13	6	25	32	38
<i>LONGPLAY</i> Gold (Musikprodukte)	157	155	214	193	246	217	185	193	199	205
<i>LONGPLAY</i> Platin (Musikprodukte)	59	83	90	67	83	97	84	92	105	113
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Gold						142	52	57	56	41
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Platin						99	17	27	22	29
<i>JAZZ-AWARD</i> Gold	15	18	68	18	28	21	13	7	7	6
<i>JAZZ-AWARD</i> Platin							5	2	1	7
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Gold						33	26	21	72	15
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Platin						5	16	5	27	1
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Gold						16	33	20	34	47
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Platin						38	9	20	12	30
<i>COMEDY-AUDIO-AWARD</i> Gold							1	0	0	0
<i>COMEDY-AUDIO-AWARD</i> Platin								2	0	0
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Gold							4	10	17	2
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Platin							33	29	7	20
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Gold							3	5	3	5
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Platin							1	1	0	1

Die Vergabe der Auszeichnungen erfolgt mit sich verdoppelnden Verkäufen immer nach dem Muster:

1-fach Gold, 1-fach Platin, 3-fach Gold, 2-fach Platin, 5-fach Gold, 3-fach Platin etc.

Es werden keine Awards für 2-fach Gold, 4-fach Gold etc. vergeben, da diese den Abverkaufsgrenzen der Platinverkäufe entsprechen.

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

– alle Produkte mit Erst-Veröffentlichung ab 01.01.2003: Album Gold: 100.000 bzw. Single Gold: 150.000; Album Platin: 200.000 bzw. Single Platin: 300.000

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

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

Die Verleihungsgrenzen für Videos sind:

– Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger; Platin: 50.000 verkaufte Bildtonträger. (Die Richtlinien für die Verleihung von Gold und Platin für Videos gelten für Produkte mit Erst-Veröffentlichung nach dem 1. Januar 2002 in den Kategorien Musik, Kids und Comedy, die Endverbrauchern über den Handel zum Kauf angeboten werden.

Die Verleihung von Gold und Platin für Videos mit einer Erst-Veröffentlichung vor diesem Zeitpunkt ist nicht möglich.)

Die Verleihungsgrenzen für Jazz-Awards sind:

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

Umsatz im globalen Musikmarkt steigt im Jahr 2012 um 0,3 Prozent auf 16,5 Milliarden US-Dollar

Digitaler Musikmarkt erreicht einen Anteil von 34 Prozent

Rund 20 Millionen Menschen zahlen weltweit für Musik-Abonnements



INTERNATIONALES

Der internationale Musikmarkt schlägt einen Erholungskurs ein. Acht der zwanzig weltweit wichtigsten Musikmärkte wieder mit Wachstum. Ein Drittel der gesamten Musikumsätze stammt aus digitalen Geschäftsfeldern. Downloads legen um 12 Prozent zu, Streaming-Abos steigen um 44 Prozent. Deutsche Musikumsätze machen 7,9 Prozent des globalen Marktes aus.

GLOBALER MUSIKMARKT AUF ERHOLUNGSKURS

Nach langen Jahren erdrutschartiger Einbrüche, die zu einer Halbierung des Umsatzniveaus im letzten Jahrzehnt geführt haben, bahnt sich eine Trendwende auf dem internationalen Musikmarkt an. Zum ersten Mal seit 1999 wurde im letzten Jahr eine „schwarze Null“ geschrieben, der weltweite Umsatz aus physischen

und digitalen Musikverkäufen, Leistungsschutzrechten sowie den Einnahmen aus der Synchronisation stieg sogar leicht an um 0,3 Prozent auf das Vorjahresniveau von 16,5 Milliarden US-Dollar (Abb. 26).

Im Vergleich zur deutschen Umsatzstatistik werden die internationalen Umsätze dabei nicht auf Basis der Endverbraucherpreise, sondern als Branchenumsätze, gemessen in Handelsabgabepreisen, ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit zu den anderen Kapiteln in diesem Jahrbuch ist dadurch nur einge-

schränkt möglich. Darüber hinaus handelt es sich bei den Angaben noch um Trendwerte, da die endgültigen Statistiken bei Redaktionsschluss noch nicht vorlagen. Neben den skandinavischen Ländern wie Schweden und Norwegen mit hohen Streaminganteilen konnten vor allem auch Länder mit traditionell hoher physischer Piraterie-Quote 2012 Zuwächse verbuchen, wie in Europa Polen und die Türkei, Russland, Rumänien oder die Ukraine.

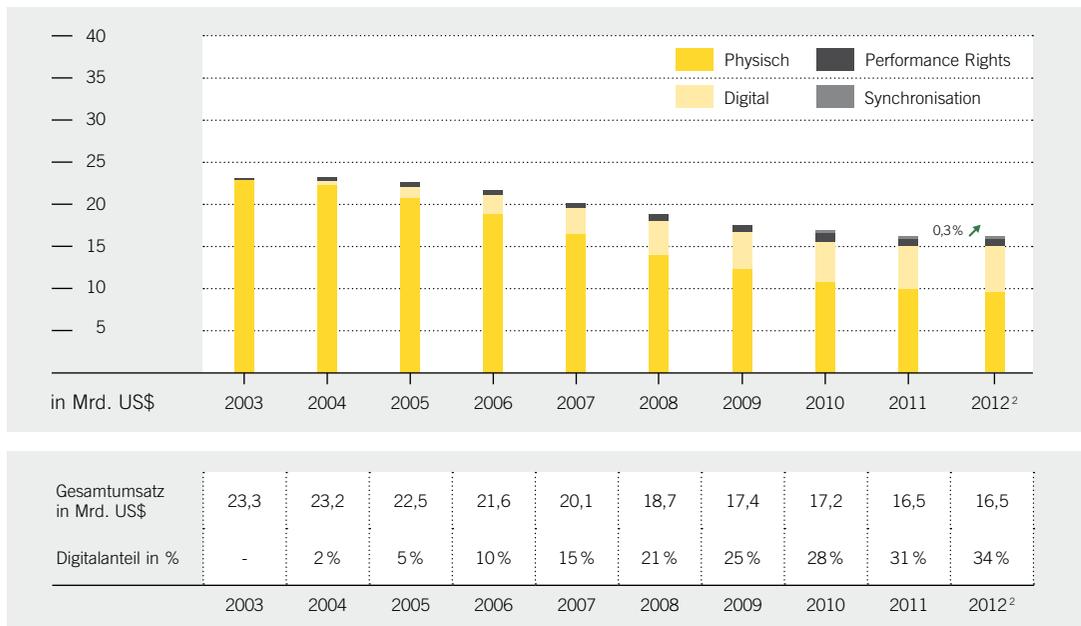


ABBILDUNG 26:
Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf¹
2003–2012

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

²Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2013/Bundesverband Musikindustrie e.V.

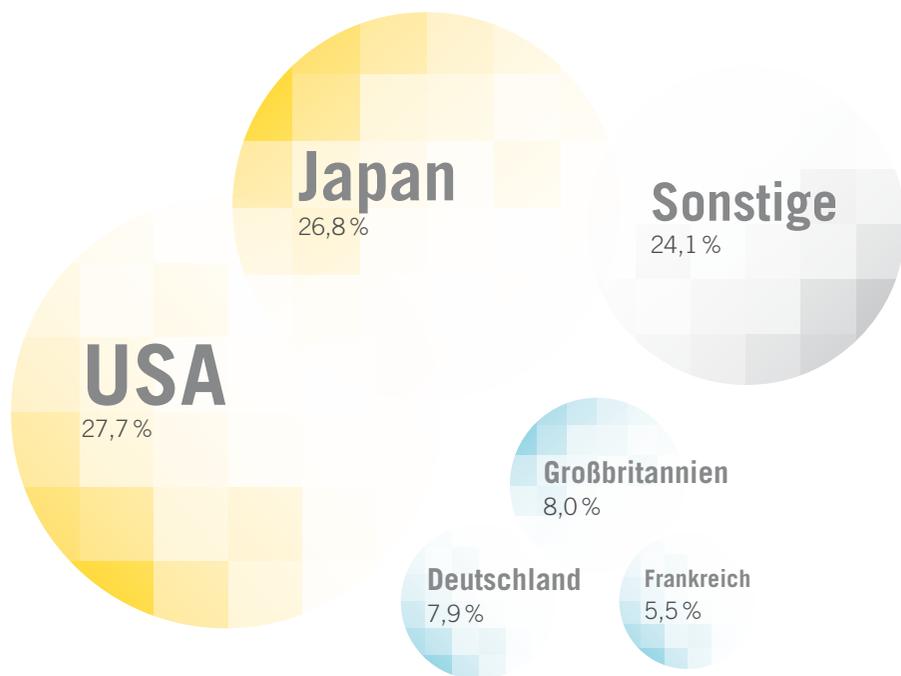


ABBILDUNG 27:
Umsatzanteile der
fünf größten Musikmärkte
am Weltmarkt¹
2012²

Entwicklung 2003–2012:

Abb. 27 A

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

² Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2013/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Grund für die momentane Entspannung sind deutliche Zuwächse in den digitalen Geschäftsfeldern, die erstmals die Rückgänge im physischen Tonträgergeschäft kompensieren können. Insgesamt legten die weltweiten Umsätze mit Downloads, Abonnements und werbefinanzierten Online-Services im letzten Jahr um 9 Prozent zu. Damit macht der Digitalmarkt aktuell einen Anteil von 34 Prozent am weltweiten Umsatz mit Musikverkäufen aus. Dabei schlug vor allem auch die territoriale Expansion lizenzierter Musikdienste zu Buche: Waren die wichtigsten Musikservices im Januar 2011 in 23 Ländern verfügbar, konnte die Reichweite auf aktuell 100 Länder gesteigert werden. Die Downloadverkäufe legten insgesamt um 12 Prozent zu und machen heute 70 Pro-

zent der Digitalumsätze aus. Die Zahl der Musikabonnenten bei Premium-Streaming-Diensten stieg um 44 Prozent auf rund 20 Millionen zahlende Kunden – die globalen Einnahmen aus diesem Segment machen heute bereits 10 Prozent der Digitalumsätze aus.

Die Einnahmen aus dem physischen Tonträgergeschäft bleiben mit einem Anteil von 59 Prozent international die wichtigste Umsatzsäule, wobei sich der rückläufige Kurs auch im Jahr 2012 weiter fortgesetzt hat (ca. -5 Prozent nach ersten Trendrechnungen).

USA GRÖSSTER MUSIKMARKT, DEUTSCHLAND AUF PLATZ VIER

Auch wenn die USA mit einem Umsatzanteil von voraussichtlich rund 28 Prozent wichtigster Musikmarkt der Welt bleiben,

rückt Japan, die aktuelle Nummer zwei, näher heran (26,8 Prozent). Großbritannien liegt nach aktuellen Berechnungen auf dem dritten Platz, mit einem Zehntelprozent vor dem deutschen Markt, der 7,9 Prozent der weltweiten Musikumsätze darstellt (Abb. 27).

Land	Market Shares		Umsatz in Mio. US\$ 2012 ²			Veränderungsraten 2011/2012 ²			Digitalanteil 2012 ² am
	2011	2012 ²	Physisch	Digital	Gesamt ³	Physisch	Digital	Gesamt ³	Gesamtumsatz
Großbritannien	8,6%	8,0%	816	447	1.411	-20,9%	16,9%	-6,1%	39,4%
Deutschland	8,9%	7,9%	1.057	208	1.360	-7,7%	19,3%	-4,6%	19,1%
Frankreich	6,0%	5,5%	653	187	935	-11,1%	12,7%	-2,9%	23,2%
Italien	1,4%	1,3%	152	44	221	-11,9%	31,4%	-1,8%	26,6%
Niederlande	1,4%	1,3%	158	35	227	-20,9%	66,0%	-4,7%	27,2%
Schweden	0,9%	1,1%	66	66	149	-14,8%	57,7%	18,7%	58,8%
Spanien	1,1%	1,0%	98	43	175	-8,9%	4,1%	-5,0%	26,6%
Schweiz	1,0%	0,8%	108	33	150	-27,8%	22,5%	-14,2%	31,9%
Belgien	0,8%	0,7%	97	17	130	-19,6%	33,6%	-6,3%	18,2%
Norwegen	0,7%	0,7%	47	50	111	-22,0%	36,1%	6,7%	57,2%
Österreich	0,7%	0,6%	77	19	110	-18,5%	3,2%	-12,4%	20,8%
Dänemark	0,6%	0,5%	49	30	93	-30,2%	32,6%	-5,4%	45,5%
Polen	0,5%	0,5%	64	4	74	-5,5%	78,8%	2,3%	9,3%
Türkei	0,4%	0,4%	48	7	59	-0,5%	2,4%	2,0%	12,2%
Irland	0,3%	0,3%	32	16	54	-21,8%	2,7%	-11,1%	34,9%

ABBILDUNG 28:
Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf¹ 2011–2012

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

²Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

³Gesamtumsatz inkl. physischem und digitalem Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2013/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Mit wenigen Ausnahmen, darunter Japan, wo sich 2012 die digitalen Einnahmen sogar rückläufig entwickelt haben, ist der digitale Markt in den meisten Ländern auf dem Vormarsch. Besonders weit fortgeschritten ist der digitale Wandel in den USA, wo die Digitalumsätze aktuell bei 58,9 Prozent liegen. Digitaler Pionier in

Europa ist Schweden mit einem Digitalanteil von 58,8 Prozent. Als Heimatland von „The Pirate Bay“ hatten die Skandinavier nicht nur mit einer besonders hohen Pirateriequote und entsprechend starken wirtschaftlichen Einbußen zu kämpfen, sondern nehmen heute vor allem im Bereich des Streamings eine Vorreiterrolle in Europa ein.

Mit einer Digitalquote von 19,1 Prozent hat Deutschland europaweit einen Platz im Mittelfeld inne. Dabei ist es gerade die Mischung aus digitalem Wachstum und gebremsten Rückgängen im klassischen

Tonträgergeschäft, die dem deutschen Markt zu seiner relativen Stärke verhilft. Während der Gesamtmarkt in den USA seit 2004 um 36,6 Prozent oder in Großbritannien um 33,5 Prozent zurückgegan-

gen war, gab der deutsche Markt lediglich um 23,5 Prozent nach. Das heißt: Während in vielen Ländern der hohe digitale Marktanteil nicht nur im Anstieg in den digitalen Geschäftsfeldern, sondern vor allem auch im Absturz der physischen Verkäufe begründet liegt, vollzieht sich der digitale Wandel in Deutschland moderater, aber mit klarem Kurs: Den seit

Jahren zweistelligen Zuwächsen im digitalen Segment steht ein rückläufiger, aber nach wie vor starker physischer Markt zur Seite.

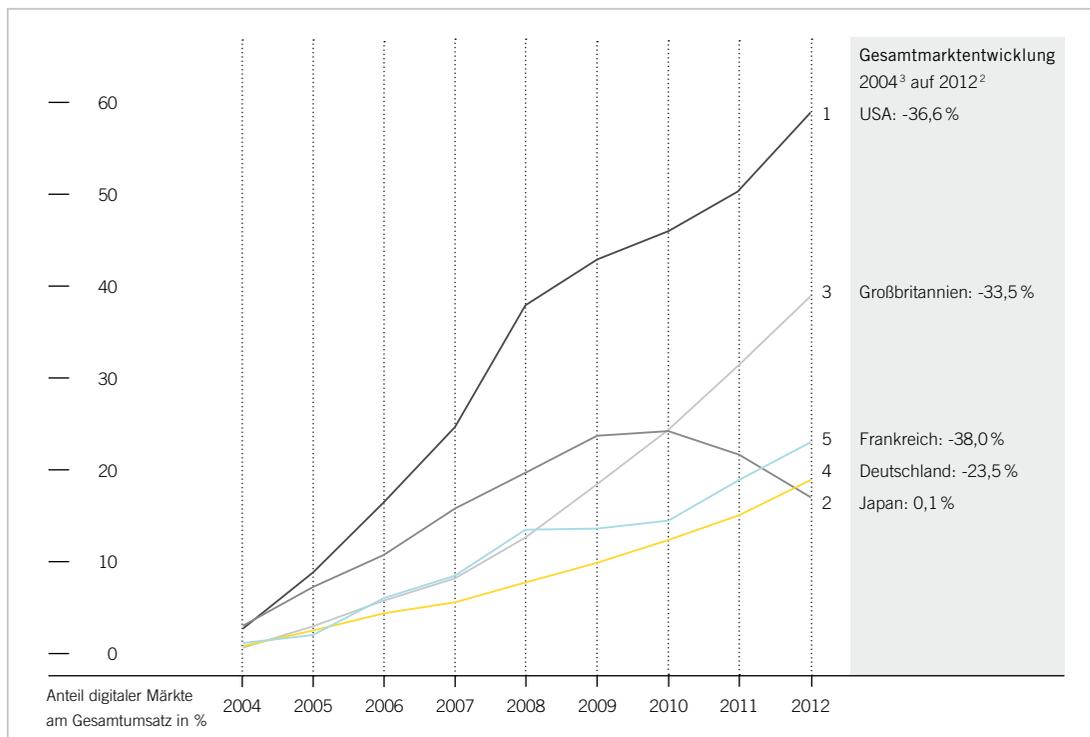


ABBILDUNG 29:
Anteil digitaler Märkte am Gesamtumsatz in den Top-5-Märkten 2004–2012¹

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
USA	2,9%	9,1%	16,8%	25,0%	38,4%	43,3%	46,4%	50,6%	58,9%	1
Japan	3,2%	7,5%	11,0%	16,1%	20,0%	24,0%	24,5%	22,1%	17,1%	2
Großbritannien	0,8%	3,2%	6,0%	8,4%	12,9%	18,7%	24,6%	31,7%	39,4%	3
Deutschland	1,0%	2,7%	4,6%	5,8%	8,0%	10,1%	12,6%	15,3%	19,1%	4
Frankreich	1,3%	2,2%	6,3%	8,7%	13,8%	13,9%	14,7%	19,2%	23,2%	5

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

²Trend, endgültige Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

³Start Digitalgeschäft

JAHRESRÜCKBLICK

2012

Januar

- 23. Digital Music Report 2012: Die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) beziffert den weltweiten Umsatzanteil aus digitalen Musikverkäufen auf das Rekordniveau von 32 Prozent.

Februar

- 10. Proteste um das Anti-Counterfeiting Trade Agreement „ACTA“: Deutschland zieht seine bisherige Zustimmung zu dem internationalen Marken- und Handelsabkommen zurück.
- 11. Die US-amerikanische Sängerin Whitney Elizabeth Houston wird tot aufgefunden.
- 23. Bilanz aus 10 Jahren Brennerstudie: mehr als 7 Mrd. illegale Musikdownloads in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts.

März

- 01. Das Album „Lichter der Stadt“ von Unheilig erreicht 5-fach Gold und führt zusammen mit „Ballast der Republik“ von den Toten Hosen bis zum Jahresende die Edelmetallstatistik bei den Neuveröffentlichungen 2012 an.
- 13. Der schwedische Musikstreaming-Anbieter Spotify startet in Deutschland.
- 21. Mit seiner „Wutrede“ legt Sven Regener den Grundstein für eine beispiellose Debatte der Künstler und Kreativen über das Urheberrecht.
- 22. ECHO 2012 – Wolfgang Niedecken erhält den ECHO für sein Lebenswerk.
- 29. 51 Tatort-Autoren schreiben einen offenen Brief an Grüne, Piraten, Linke und Netzgemeinde.

April

- 19. Jahrespressekonferenz des BVMI: Erstmals seit 15 Jahren kein Umsatzrückgang im deutschen Musikmarkt.

Mai

- 02. Der norwegische Musikstreaming-Anbieter WIMP startet in Deutschland.
- 04. Crowdfunding-Rekord: Amanda Palmer sammelt in nur vier Tagen 500.000 Dollar ein.
- 10. Mehr als 6.000 Künstler und Autoren unterzeichnen den öffentlichen Aufruf „Wir sind die Urheber“.
- 26. Die schwedische Sängerin Loreen gewinnt mit „Euphoria“ den Eurovision Song Contest. Roman Lob holt für Deutschland den 8. Platz mit „Standing Still“.
- 29. Mit Samsung Music Hub startet ein weiterer hardwaregebundener Streamingdienst in Deutschland.

Juni

- 03. ECHO Jazz – Claus Ogerman wird für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

Juli

- 04. Das Europäische Parlament lehnt das ACTA-Abkommen ab.

August

- 01. 25 Jahre MTV Europe: Musikvideos haben nicht nur das Fernsehen, sondern auch die Musikindustrie verändert.
- 07. Zweistelliges Umsatzplus bei den Musikdownloads im ersten Halbjahr 2012.
- 22. Studie zur Digitalen Content-Nutzung (DCN): Die Mehrheit der Deutschen akzeptiert Sanktionen und Warnhinweise bei Urheberrechtsverletzungen im Internet.

September

- 04. Amazon Cloud Drive startet auch in Deutschland seinen wolkgigen Musikdienst.
- 09. 60.000 Gäste und 2.000 Fachbesucher bei der Berlin Music Week, die erstmals ohne die popkomm stattfindet.
- 21. Die EU-Kommission genehmigt die Fusion von Universal Music und EMI.

- 24. Mit mehr als 2.000 Fachbesuchern stellt das Reeperbahn Festival einen neuen Rekord auf.
- 17. Die Compact Disc (CD) wird 30 Jahre alt.

Oktober

- 11. Relaunch der Pro-Music-Website: weltweit mehr als 500 legale Musikdienste.
- 14. ECHO Klassik – Daniel Barenboim erhält den Preis für sein Lebenswerk.
- 15. Unter dem Motto „Entdecke Ungehörtes“ startet die dritte Plattenladenwoche in Deutschland.

November

- 09. Der Bundestag beschließt eine Anhebung des Kulturetats um 100 Mio. Euro auf 1,28 Mrd. Euro.
- 12. IFPI-Report „Investing in Music“: 16 Prozent der Umsätze von Musikfirmen fließen zurück in Suche und Aufbau von Künstlern.
- 13. Google öffnet seinen Cloudspeicher „Play Music“ auch für deutsche Nutzer.
- 27. Als erster Künstler überhaupt knackt Rihanna in Deutschland die Grenze von vier Millionen verkauften Single-Downloads.
- 28. Die Schallplatte feiert zum 125-jährigen Jubiläum ein Minicomeback.

Dezember

- 01. Andrea Berg erhält mit ihrem bereits 2001 veröffentlichten „Best Of“-Album 15-fach Gold für inzwischen 2,25 Mio. verkaufte Exemplare.
- 21. YouTube-Rekord: „Gangnam Style“ sammelt mehr als eine Milliarde Klicks.
- 31. Deutsch-Trend: Insgesamt 14 Alben deutscher Künstler schaffen den Sprung in die Top 20 Jahres-Charts – mehr als jemals zuvor.

VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny



Philip Ginhör



Frank Briegmann



Bernd Dopp



Konrad von Löhneysen



Dr. Florian Drücke

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E. V.

Vorstand: Prof. Dieter Gorny (Vorsitzender)
Philip Ginhör (Sony Music Entertainment Germany GmbH)
Frank Briegmann (Universal Music Entertainment GmbH)
Bernd Dopp (Warner Music Group Germany Holding GmbH)
Konrad von Löhneysen (Embassy of Music GmbH,
Sprecher der außerordentlichen Mitglieder)

Geschäftsführer: Dr. Florian Drücke

IMPRESSUM**HERAUSGEBER**

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

REDAKTION

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

ERSCHEINUNGSDATUM

März 2013

GESTALTUNG

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

©2013 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-4-7