

MUSIK INDUSTRIE TRENDS 2018 ZAHLEN



BUNDESVERBAND
MUSIKINDUSTRIE
IFPI.DE

INHALT



2
EDITORIAL

4
EIN BLICK ZURÜCK

6
UMSATZ

14
ABSATZ

20
MUSIK-FIRMEN

24
MUSIK-NUTZUNG

28
MUSIK-KÄUFER

34
MUSIK-HANDEL

40
REPERTOIRE & CHARTS

50
VORSTAND & GESCHÄFTS-FÜHRUNG

51
IMPRESSUM



EDITORIAL

Das Jahr 2018 war für die Musikindustrie in Deutschland turbulent. Das lag, natürlich, zum einen an den Ereignissen im Zusammenhang mit der ECHO-Verleihung 2018, die bekanntlich schließlich zur Einstellung aller drei Musikpreise geführt haben und die die Erinnerung an dieses Jahr sicher immer prägen werden. Mit dem OPUS KLASSIK hat im Oktober 2018 bereits ein neuer Klassikpreis eine vom BVMI unabhängige Struktur erhalten.

Zum anderen hat uns insbesondere seit dem Sommer die europäische Urheberrechtsreform zunehmend intensiv beschäftigt (und sie tut es im Frühjahr 2019 noch...). Bei der ersten Abstimmung am 5. Juli 2018 reichte es bekanntlich nicht, erst nach einem enormen Kraftakt mit unseren Verbündeten in der Branche und darüber hinaus hat das Europäische Parlament am 12. September dem Berichterstatter das Mandat erteilt.

Im Umfeld beider Abstimmung gab es zunehmend mediale und öffentliche Aufmerksamkeit, wurde von den Gegnern mit Ungenauigkeiten Panik geschürt, wurden Abgeordnete mit Massenmails und Anrufen zugesampt und und und.

Im Rückblick aber war dieser letzte Sommer nur der Prolog für einen regelrechten Krimi im Ringen um Interpretationshoheit in den vergangenen Monaten, weiterhin gestört durch gezielte Kampagnen, teils sogar von Google mitfinanziert, die dazu geführt haben, dass der Begriff „Upload-Filter“ inzwischen dem „Chlorhühnchen“ Konkurrenz macht. Verwünschungen, Fake News, Bomben- und sogar Morddrohungen – wenn es um die Bekämpfung eines Urheberrechts geht, das der Kultur- und Kreativwirtschaft die Fortexistenz im digitalen Zeitalter ermöglichen soll, wird der Ton sehr rau.

Dennoch hat sich eine Mehrheit im EU-Parlament nicht einschüchtern lassen und am 26. März, in der letzten Abstimmung, noch einmal eine sehr klare Botschaft in die Welt gesendet:

Die (aktiven) digitalen Plattformen müssen stärker in die Verantwortung genommen werden – gerade auch bei der Lizenzierung urheberrechtlich geschützter Inhalte.

Das ist sehr gut, denn werfen wir doch noch einmal den Blick auf die Branchenwirklichkeit: Die Musikindustrie steht 2019 auf einem fester werdenden Sockel des Digitalmarkts. Wir spüren global den Aufwind, in Deutschland aber nur zum Teil auch in den Segeln: 2018 reichte ein deutlicher Streaming-Zuwachs von rund 34 Prozent zum zweiten Mal in Folge nicht, um die Umsatzeinbrüche bei der CD zu kompensieren; die Branche schloss mit einem Minus von 0,4 Prozent. Auf einem Einkommensniveau, das mit 1,58 Milliarden Euro 2018 noch immer knapp 1 Milliarde Euro unter dem Spitzenjahr 1997 liegt.

Die Mitgliedsfirmen stehen insofern nach wie vor vor Herausforderungen, es ist ihnen aber weitestgehend gelungen, sich und ihre Dienste im digitalen Zeitalter so zu präsentieren, dass das alte Bild einer Branche, die ihre Rolle sucht, und das einige in der Urheberrechtsdebatte jetzt wieder aus der Mottenkiste herauskramen wollten, längst an der Realität abprallt. Gerade weil wir als Branche wissen, dass Veränderung Alltag ist und weil wir als Branche genau dafür auch offen sind, ist es umso wichtiger, die Spielregeln im digitalen Raum klarzustellen. Vor diesem Hintergrund war die Verabschiedung der Richtlinie ein sehr großer Schritt, denn hier wurde ein wesentlicher Punkt deutlich gemacht, siehe oben: die Verantwortung von aktiven Plattformen.

YouTube, mit nach eigenen Angaben 1,9 Milliarden monatlichen Nutzern größter On-Demand-Musikdienst der Welt, hat bisher unter Verweis auf veraltete gesetzliche Rahmenbedingungen wesentlich geringere Lizenzzahlungen an die Kreativen und ihre Partner entrichtet als Musikdienste wie Spotify, Apple Music, Amazon oder Deezer. So fanden 2018 insgesamt 44 Prozent des Musik-Strea-

mings in Deutschland über Video-Streaming-Dienste wie YouTube statt, das trug aber nur 2,4 Prozent zum Umsatz bei. Audio-Streaming dagegen 47 Prozent. Hinzu kommt, dass das auf YouTube verfügbare Angebot laut dem Music Consumer Insight Report unseres Dachverbandes IFPI für 35 Prozent der Befragten einer der Gründe ist, kein kostenpflichtiges Abonnement bei einem Audio-Streaming-Anbieter abzuschließen. Genau das bezahlte Audio-Streaming ist aber das Wachstumssegment des digitalen Musikmarktes.

Die Urheberrechtsrichtlinie, gegen die sich viele nun stemmen und die an genau dieser Situation etwas ändern soll, ist: ein Kompromiss. Manche verstehen offenbar nicht, dass Demokratie eben auch das Ringen um Kompromisse bedeutet. Uns zumindest war stets klar, dass es zu einem solchen kommen würde.

Wie auch immer es nun weitergeht: Wir sind als Branche vorbereitet auf die weiteren Veränderungen des Marktes. Wir sind vorbereitet auf die Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht. Und wir stehen für jede fachliche und sachliche Auseinandersetzung in diesem Kontext zur Verfügung – wie schon in der Vergangenheit. Die fachliche Diskussion sollte jedoch auf der Basis des geltenden Rechts und vor dem Hintergrund eines etablierten Digitalmarktes geführt werden und sich nicht auf abstrakte Floskeln wie „bessere neue Geschäftsmodelle“ und wundersame Herleitungen von Vergütungen beschränken. In der Implementierungsphase werden sich neu aufgebrühte Kulturfltrate-Träume hoffentlich sehr schnell ausgeträumt haben. Ich denke, es ist im Interesse aller, die Umsetzungsdiskussionen nicht zu einem Ausflug in ein digitales Wolkenkuckucksheim zu nutzen, das wir doch eigentlich längst verlassen haben!



Dr. Florian Drücke
Vorstandsvorsitzender

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984–2018

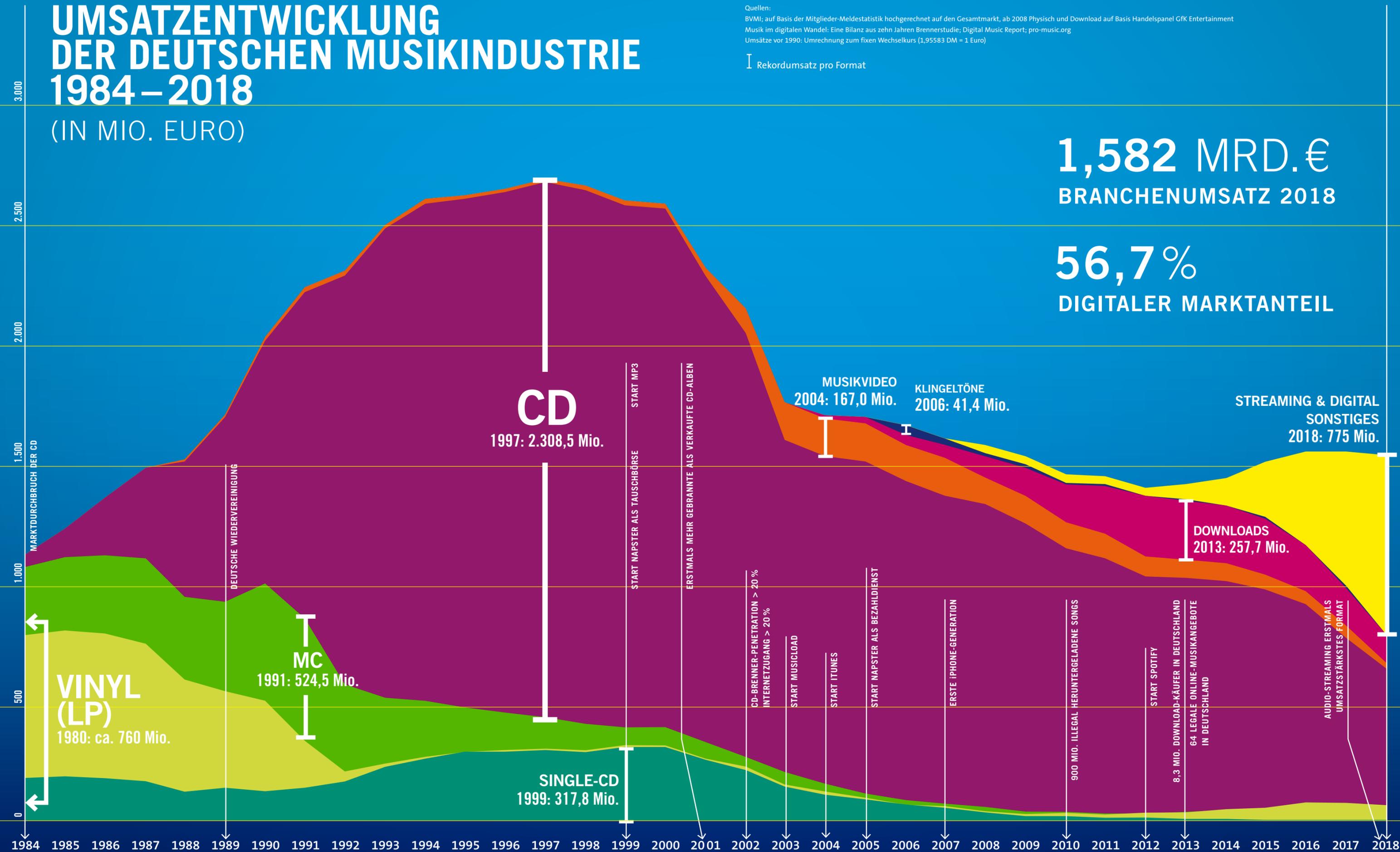
(IN MIO. EURO)

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

┆ Rekordumsatz pro Format

1,582 MRD.€
 BRANCHENUMSATZ 2018

56,7%
 DIGITALER MARKTANTEIL



UMSATZ



DEUTSCHLANDS MUSIKINDUSTRIE BLEIBT IN DER DIGITALEN UMBRUCHPHASE WEITER STABIL AUF KURS: DER GESAMTUMSATZ 2018 LAG KNAPP UNTER DEM DES VORJAHRES. DIE MIT ABSTAND GRÖSSTEN UMSATZBRINGER WAREN DAS AUDIO-STREAMING UND DIE CD. DER VINYL-BOOM IST VORERST GEBREMST.

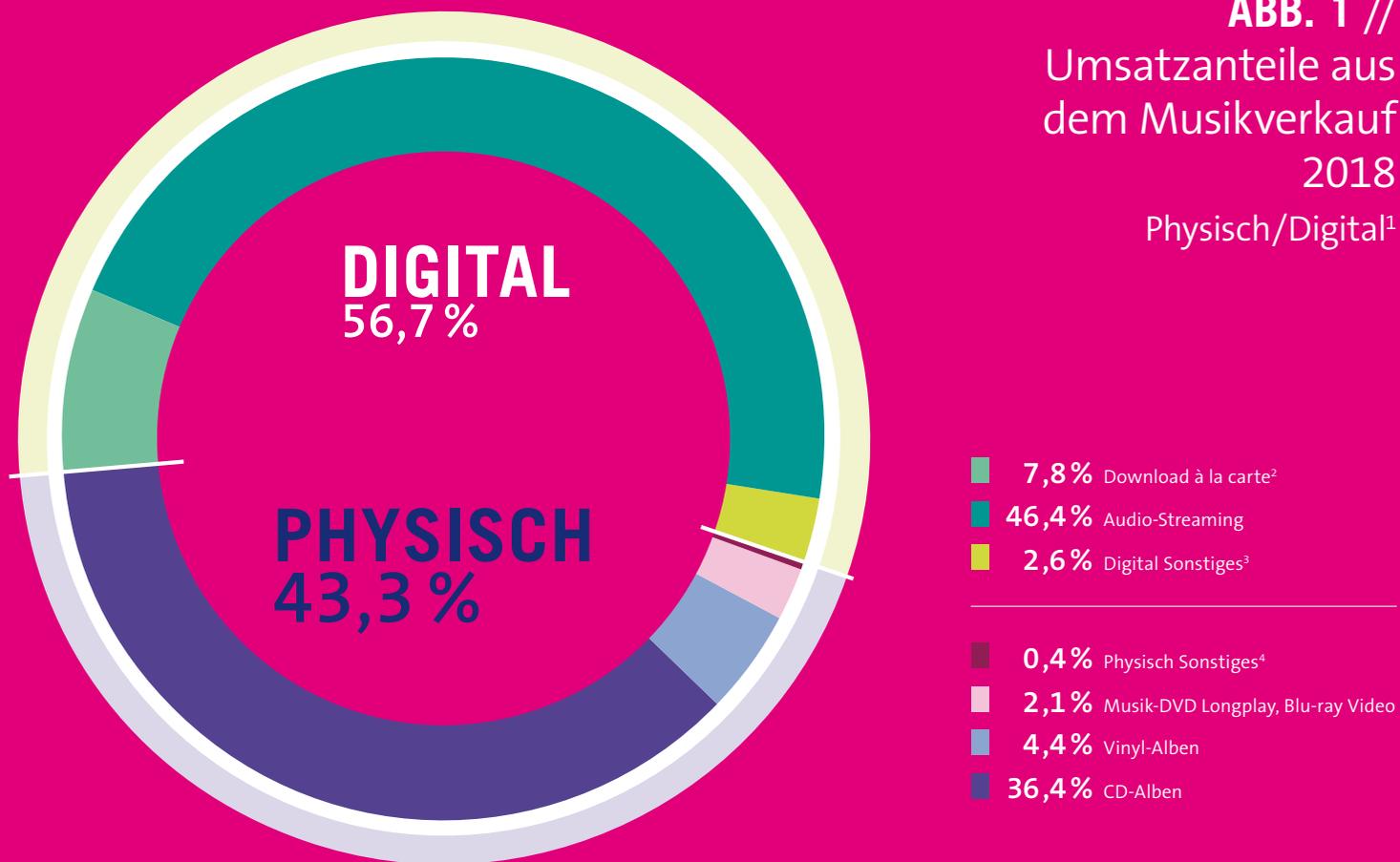
Die deutsche Musikindustrie hat 2018 insgesamt 1,582 Milliarden Euro umgesetzt (Abb. 2). Den Großteil dieser Summe erzielte sie mit Einnahmen aus dem Audio-Streaming und mit CD-Verkäufen. Die Einnahmen liegen damit geringfügig, um 0,4 Prozent, unter denen des Vorjahres (2017: 1,588 Mrd. Euro). Der Markt ist also vergleichsweise stabil geblieben, befindet sich jedoch nach zuvor vier Wachstumswahren (2013 bis 2016) mittlerweile im zweiten Jahr auf einem Plateau.

Dennoch: In einer Zeit eines massiven digitalen Transformationsprozesses hält die deutsche Branche weiter Kurs, was strategischer Weitsicht und Experimentierfreude ebenso zu verdanken ist wie anhaltenden erheblichen Zuwächsen im Bereich Audio-Streaming.

Und das, obwohl laut aktuellen Studien die Fans Musik zwar zu etwa gleichen Zeitanteilen über Audio- und Video-Streaming-Angebote konsumieren, sich dies jedoch keineswegs im Umsatz niederschlägt. Denn während Audio-Streaming inzwischen für bald 50 Prozent der Brancheneinnahmen verantwortlich ist, fließen durch die über Video-Dienste gestreamte Musik gerade einmal 2,4 Prozent an die Kreativen und ihre Partner zurück. In der aktuellen Diskussion über die Urheberrechtsreform wird dies leider oft vergessen, obwohl die Musikindustrie seit Jahren – auch auf internationaler Ebene – auf die Situation hinweist.



ABB. 1 //
 Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2018
 Physisch/Digital¹



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

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

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

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

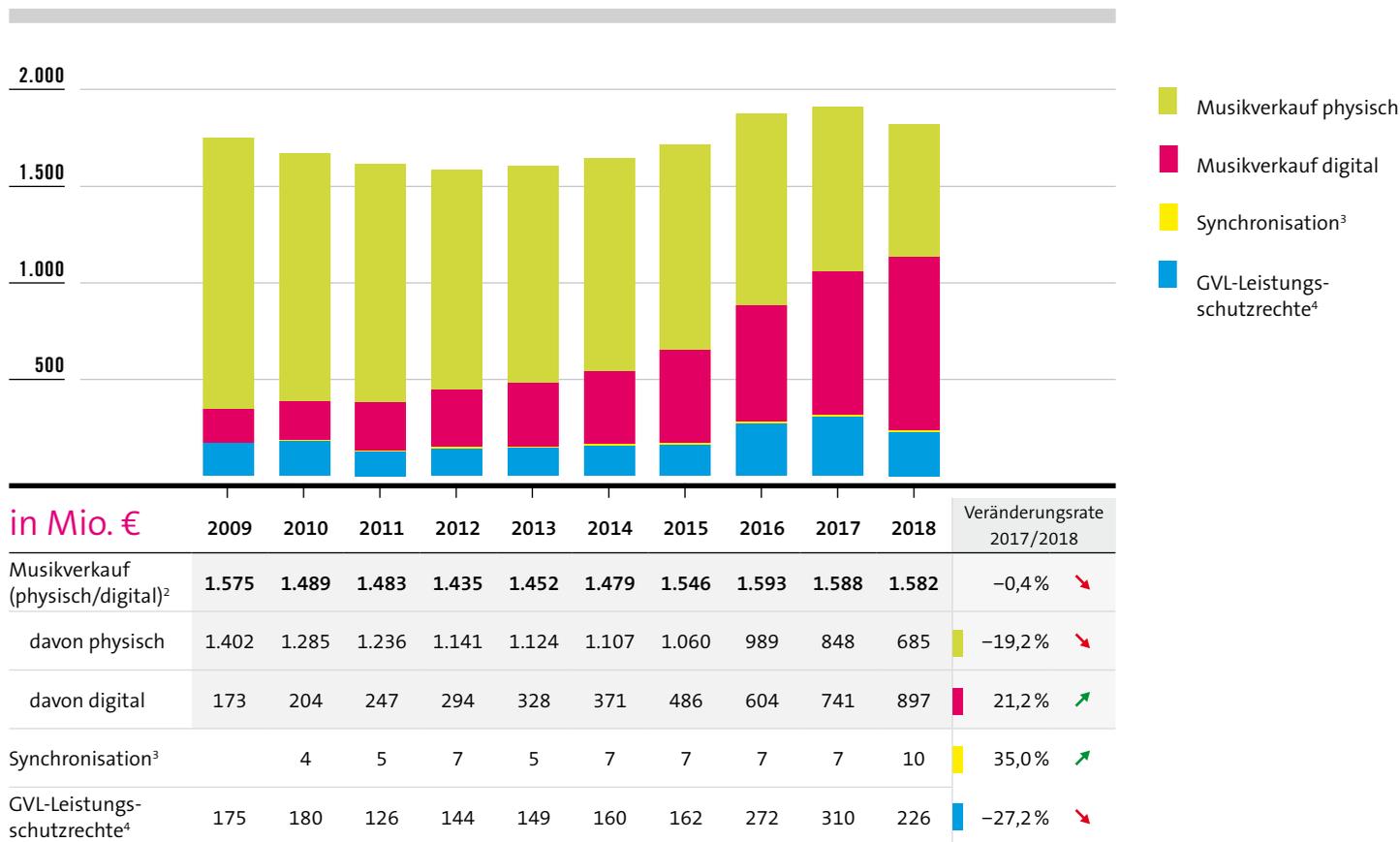
**DIGITALE MUSIKFORMATE
 GENERIEREN ERSTMALS
 HÖHERE UMSÄTZE
 ALS PHYSISCHER TONTRÄGER**

Der Schwerpunkt der Branchenumsätze hat sich hierzulande weiter deutlich in den digitalen Raum verschoben. Erstmals wurde mit digitalen Musikformaten mehr verdient als mit physischen: 897 Millionen Euro im Jahr 2018 standen im vorangegangenen Jahr 685 Millionen Euro gegenüber (Abb. 2). Insgesamt wurden 56,7 Prozent des Gesamtumsatzes mit Audio- und Video-Streams sowie mit Downloads erzielt, 43,3 Prozent entfielen entsprechend auf das physische Geschäft. 2017 hatten die Erlöse physischer Tonträger in Deutschland die Erlöse aus den Digitalverkäufen noch um etwa 100 Millionen Euro übertroffen. International hat sich diese Entwicklung schneller vollzogen: Dort hatte das Digitalgeschäft bereits 2017 einen Anteil an den Musikverkäufen von rund zwei Dritteln.¹

Die Entwicklung des deutschen Musikmarktes im Jahr 2018 zeichnet also mit Zeitverzögerung nach, was in vielen anderen Märkten bereits seit längerem und deutlicher zu beobachten ist.

Angetrieben wird die weitere Umsatzverlagerung ins Digitale durch das Audio-Streaming, dessen Anteil weiter in die Höhe geschossen ist (+33,5%, Abb. 4). Allein die Erlöse in diesem Segment haben 734 Millionen Euro zum gesamten Branchenumsatz beigetragen (Abb. 4). Damit verbucht Audio-Streaming nun einen Marktanteil von 46,4 Prozent und liegt damit 10 Prozentpunkte vor der zweitplatzierten CD.

ABB. 2 // Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ 2009–2018 in der Bundesrepublik Deutschland



¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen
² inklusive Musikvideos, Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); inklusive Abo-services, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern
³ Synchronisation: Linzenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung
⁴ Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2018 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert; der Wert der Erträge aus Vergütungsansprüchen für 2017 war im Nachhinein aufgrund der erhaltenen Nachzahlungen im Bereich Privatkopie um +67,9 Mio. EUR zu korrigieren

¹ Quelle: IFPI-Global Music Report 2018, London, 2018, S. 11. IFPI allerdings veröffentlicht in ihrem globalen Marktreport, anders als der BVMI, den Umsatz der Musikindustrie immer inklusive Performance Rights und Synchronisation, so dass die Anteile im Global Music Report dort folgendermaßen ausfielen: Digital: 54%, Physisch: 30%, Performance Rights: 14%, Synchronisation: 2%.

Dies zeigt zum einen die große Akzeptanz des jüngsten Musiknutzungswegs bei den Fans. Zum anderen ist es ein gutes Vorzeichen für die kommenden Jahre, da es ein Indikator für die zunehmende Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer ist, schließlich wird der Löwenanteil der Umsätze im Audio-Streaming-Bereich durch sogenannte Premium-Abonnements, also bezahlte Zugänge zu den Streamingdiensten, generiert.

Downloads tragen dagegen immer weniger zum Gesamtumsatz bei. Mittlerweile sind es 7,8 Prozent (Abb. 1), nachdem es 2017 noch 9,9 Prozent waren. Damit sind die Umsätze durch Downloads um mehr als ein Fünftel (-21,9%) gesunken auf derzeit 123 Millionen Euro (Abb. 4).

LIZENZEINNAHMEN STARK GESTIEGEN, GVL-ERTRÄGE UM MEHR ALS EIN VIERTEL GESUNKEN

Zusätzlich zu den Umsätzen aus physischen und digitalen Musikverkäufen konnte die Branche 10 Millionen Euro Lizenzentnahmen aus der Verwendung von Musik in Film, Fernsehen, Computerspielen und Werbung verbuchen. Nach 7 Millionen Euro 2017 entspricht dies einem Plus von 35 Prozent (Abb. 2). Das stellt auch mit Blick auf die vergangenen zehn Jahre eine außergewöhnliche Entwicklung dar; denn in der Regel lagen die Einnahmen hier jeweils zwischen 4 und 7 Millionen Euro.

Das Minus bei den Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten (-27,2 %, Abb. 2) ist nur bedingt aussagekräftig, da die finalen Zahlen bei Redaktionsschluss des Jahrbuchs noch nicht abschließend feststanden. Daher kann an dieser Stelle nur ein Schätzwert genannt werden. Er liegt, s.o., um mehr als ein Viertel unter den Vorjahreseinnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten: Der Wert der Erträge aus 2017 war im Nachhinein aufgrund von Nachzahlungen im Bereich Privatkopie um fast 68 Millionen Euro nach oben, auf 310 Millionen Euro, korrigiert worden, was zu einem 10-Jahres-Spitzenwert geführt hatte.

DAS PHYSISCHE GESCHÄFT GEHT ÜBER ALLE FORMATE HINWEG ZURÜCK

2018 wurde die CD erstmals auf Platz 2 der umsatzstärksten Tonträger verwiesen. Nachdem sie 2017 einen Marktanteil von 45,4 Prozent vorweisen konnte, trug sie 2018 noch 36,4 Prozent zum Gesamtumsatz bei (Abb. 1). Das entspricht einem Rückgang von rund 20 Prozent (Abb. 3). Dennoch leistet die CD in Deutschland noch immer einen erheblichen Beitrag zu den Brancheneinkünften und besitzt eine entsprechend hohe Relevanz bei den Fans und damit für die Gesamtbilanz.

Neu war 2018 außerdem, dass der Umsatz mit Vinyl-LPs zum ersten Mal seit 2006 zurückging (Abb. 3): Nach 74 Millionen Euro 2017 waren es 2018 70 Millionen Euro. Nachdem sich die schwarzen Scheiben über viele Jahre hinweg ununterbrochen im Aufwind befunden hatten, erreichten sie somit 2018 wieder das Niveau von 2016. Der Rückgang gegenüber 2017 beträgt 5,2 Prozent, damit hatte die Schallplatte einen Anteil von 4,4 Prozent am Gesamtmarkt.

Dem – rückläufigen – Trend der vergangenen Jahre weiter gefolgt sind 2018 Musikvideos auf DVD, VHS und Blu-ray: Die Fans gaben dafür 13 Millionen Euro weniger aus, so dass hier 33 Millionen Euro eingenommen wurden, ein Minus von rund 30 Prozent (-29,6%, Abb. 3). Fünf Jahre zuvor, 2014, waren die Umsätze mit 76 Millionen Euro noch mehr als doppelt so hoch gewesen.

Den höchsten prozentualen Rückgang bei physischen Tonträgern verzeichnete jedoch die Single, deren Umsätze um 40,7 Prozent sanken. Mittlerweile werden mit Singles noch 3 Millionen Euro eingenommen. Vor fünf Jahren, 2014, waren die Einnahmen mit 6 Millionen Euro noch doppelt so hoch, vor 10 Jahren betrug sie gar das Siebenfache (21 Mio. Euro). Auch mit der Musikkassette (MC) wurde in Deutschland erneut weniger Geld verdient, dem in jüngster Zeit immer wieder beschworenen Revival zum Trotz. Die Umsätze gingen gegenüber 2017 um rund ein Zehntel (-11,1%) zurück. Damit sorgt die MC derzeit für einen Umsatz von aufgerundet 1 Million Euro.

DAS DIGITALGESCHÄFT: EINNAHMEN AUS STREAMING ÜBERTREFFEN DOWNLOADUMSÄTZE UM ETWA DAS SECHSFACHE

Die Umsätze aus dem Digitalgeschäft verzeichneten 2018 einen Zuwachs von 21,2 Prozent (Abb. 2). Damit verlangsamte sich das Wachstum zwar leicht – 2017 waren es 22,7 Prozent, 2016 24,2 Prozent und 2015 30,8 Prozent –, doch finden die Zuwächse auf einem inzwischen sehr hohen Niveau statt, die Dynamik ist also ungebrochen.

Grund für das Wachstum ist, wie in den vergangenen Jahren, das Audio-Streaming. Nachdem die Einnahmen aus den Angeboten von Spotify, Amazon, Deezer, Apple Music, Napster & Co. 2017 erstmals die Schwelle von einer halben Milliarde Euro überschritten hatten, kratzten sie 2018 an der Marke von einer Dreiviertelmilliarde Euro (734 Mio. Euro, Abb. 4). Mit der Entwicklung im Digitalgeschäft insgesamt korrespondierend, fiel das Wachstum auch beim Audio-Streaming nach einem Plus von 42,8 Prozent im Jahr 2017 mit 33,5 Prozent im Jahr 2018 etwas geringer aus.

ABB. 3 // Umsatzentwicklung der physischen Tonträger 2009–2018¹



¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer
² Inklusive SACD/DVD-Audio
³ DVD, VHS, Blu-ray

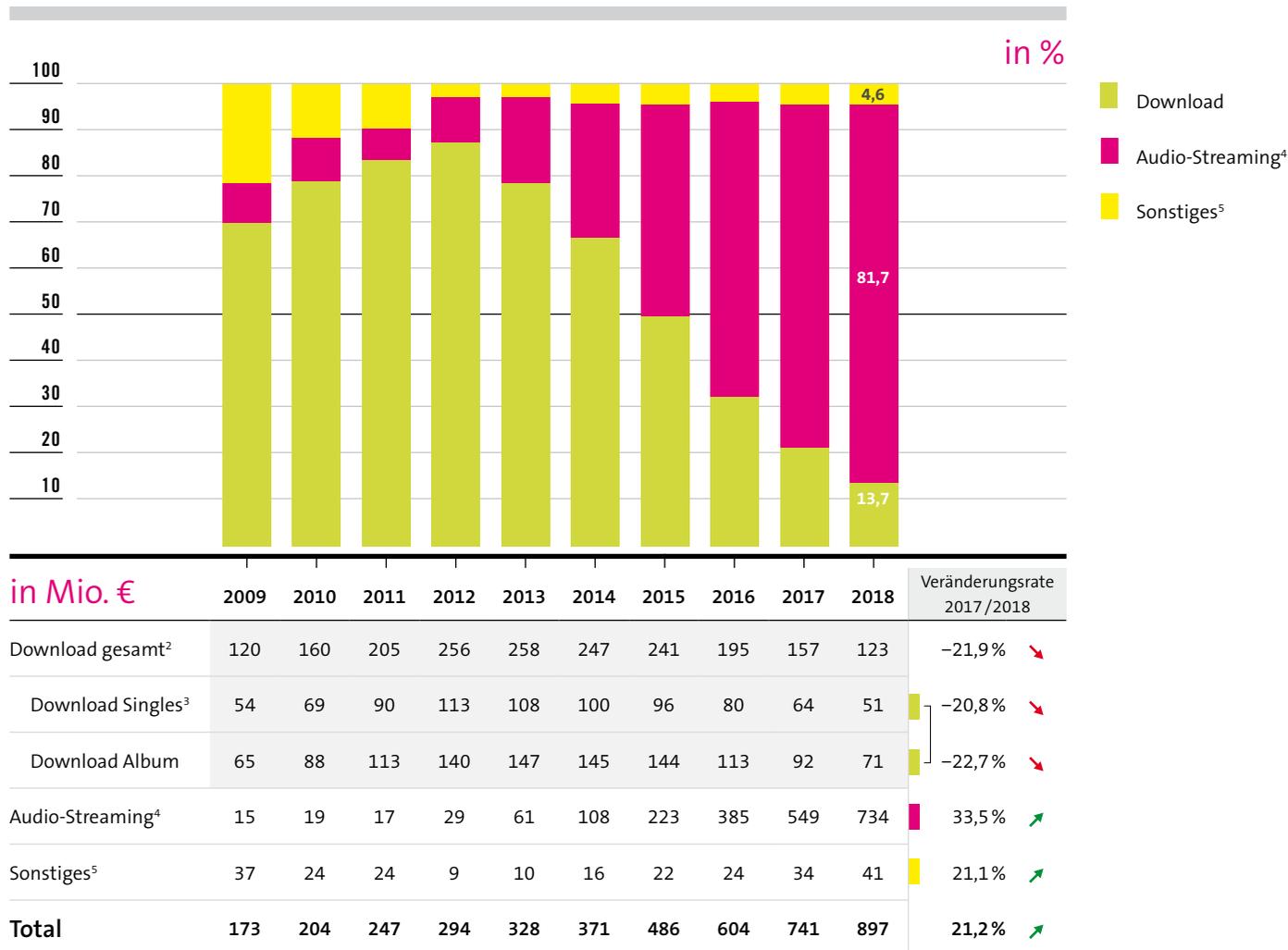
Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Während Audio-Streaming und Downloads vor drei Jahren beim Umsatz noch annähernd auf Augenhöhe lagen (2015: 241 bzw. 223 Mio. Euro, Abb. 4), hat sich das Verhältnis seither massiv zugunsten des Streamings verschoben. Jedem Euro, der mit Downloads erzielt wird, stehen mittlerweile rund 6 Euro aus Streaming-Einnahmen gegenüber. Die Rückgänge im Download-Bereich betrafen sowohl Singles (-20,8%) als auch Alben (-22,7%). Aktuell sind Downloads innerhalb des Digitalgeschäfts in Summe für knapp ein Siebtel (13,7%, Abb. 4) der Einnahmen verantwortlich, auf den Gesamtmarkt bezogen sind es 7,8 Prozent (Abb. 1).

UMSATZ MIT POP NATIONAL LEGT STÄRKER ZU ALS ERTRÄGE MIT POP INTERNATIONAL

Die Umsätze mit Musik aus der Kategorie Pop National haben 2018 wieder zugelegt: 513 Millionen Euro entsprechen einem Plus von 1,8 Prozent (Abb. 5), nachdem die Umsätze davor zwei Jahre in Folge rückläufig gewesen waren (2017: -5,1%, 2016: -15,6%). Der Begriff „Pop“ gilt an dieser Stelle als Oberbegriff für alle populären Musikrichtungen in Abgrenzung zur Klassik. Anders als im Kapitel „Repertoire & Charts“ zählen dazu beispielsweise auch die Genres Rock, Schlager, Hip-Hop und andere.

ABB. 4 // Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2009–2018¹



¹ Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen
² inkl. Download Musik Video und sonstige Downloads
³ Single-Tracks, Single-Bundles
⁴ Audio-Streamingplattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen
⁵ Werbefinanzierte Video-Streaming-Plattformen, Mobile Realtones/Ringbacktunes, Einkommen aus Cloud-Services

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

„Pop National“ wiederum umfasst zu einem geringen Teil auch ausländische Bands, die aber bei einer deutschen Musikfirma unter Vertrag stehen und entsprechend – unabhängig von ihrer Herkunft – in Deutschland zu den Umsätzen beitragen.

Fast die Hälfte der Einnahmen im Bereich Pop National wurde durch Audio-Streaming generiert (46%), ein erheblicher Zuwachs, denn 2017 war es weniger als ein Drittel (30 %, Abb. 5).

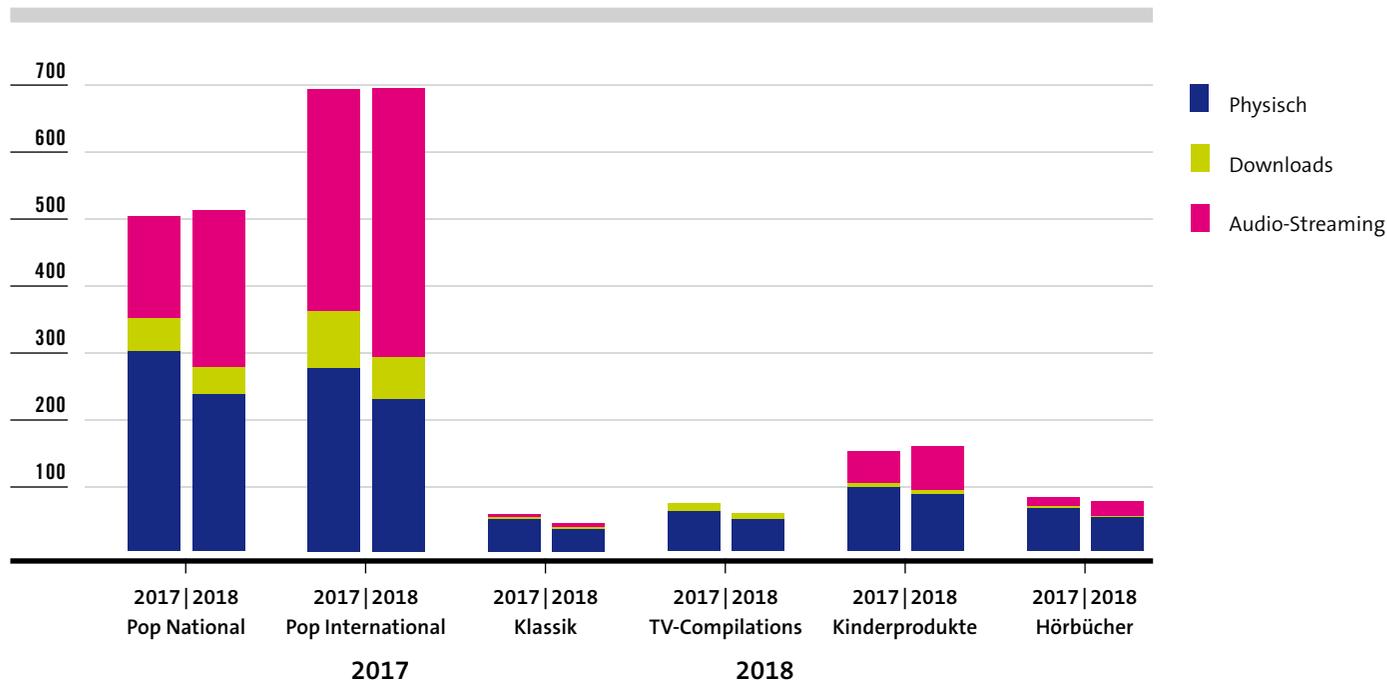
Pop International legte 2018 dagegen nur um 0,5 Prozent bzw. 6 Millionen Euro zu. In den beiden Vorjahren hatte es hier jeweils einen deutlichen Sprung nach oben gegeben: 2017 um 7,1 Prozent und 2016 sogar um 25,2 Prozent.

Durch diese beiden Schübe übertrifft Pop International mit einem Umsatz von fast 700 Millionen Euro (696 Mio. Euro, Abb. 5) derzeit, wie in den beiden Vorjahren, die Einnahmen aus Pop National (513 Mio. Euro); 2014 und 2015 war das Verhältnis umgekehrt. Auch bei Pop International ist der Anteil des Audio-Streamings weiter gewachsen, mittlerweile beträgt er deutlich mehr als die Hälfte (58%), das ist eine Steigerung um 10 Prozentpunkte gegenüber 2017. Downloads dagegen haben, der Gesamttendenz entsprechend, in beiden Segmenten weiter an Bedeutung verloren.

Den prozentual größten Verlust im Vergleich zu den anderen Teilmärkten verzeichnete 2018 der Klassik-Markt (Abb. 5): Die Umsätze gingen um fast ein Viertel zurück (-24%).

ABB. 5 // Umsatzentwicklung¹ in den Teilmärkten

Physisch/Downloads²/Audio-Streaming³ 2017–2018



in Mio. €	2017			2018			Veränderungsrate 2017/2018
	Gesamt	Download	Audio-Streaming	Gesamt	Download	Audio-Streaming	
Pop National	504	10%	30%	513	8%	46%	1,8% ↗
Pop International	693	12%	48%	696	9%	58%	0,5% ↗
Klassik	56	5%	8%	42	6%	12%	-24,0% ↘
TV-Compilations	72	15%	0%	56	15%	0%	-22,1% ↘
Kinderprodukte	149	4%	32%	157	3%	42%	5,8% ↗
Hörbücher	80	2%	17%	75	1%	30%	-6,1% ↘

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

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

³ Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

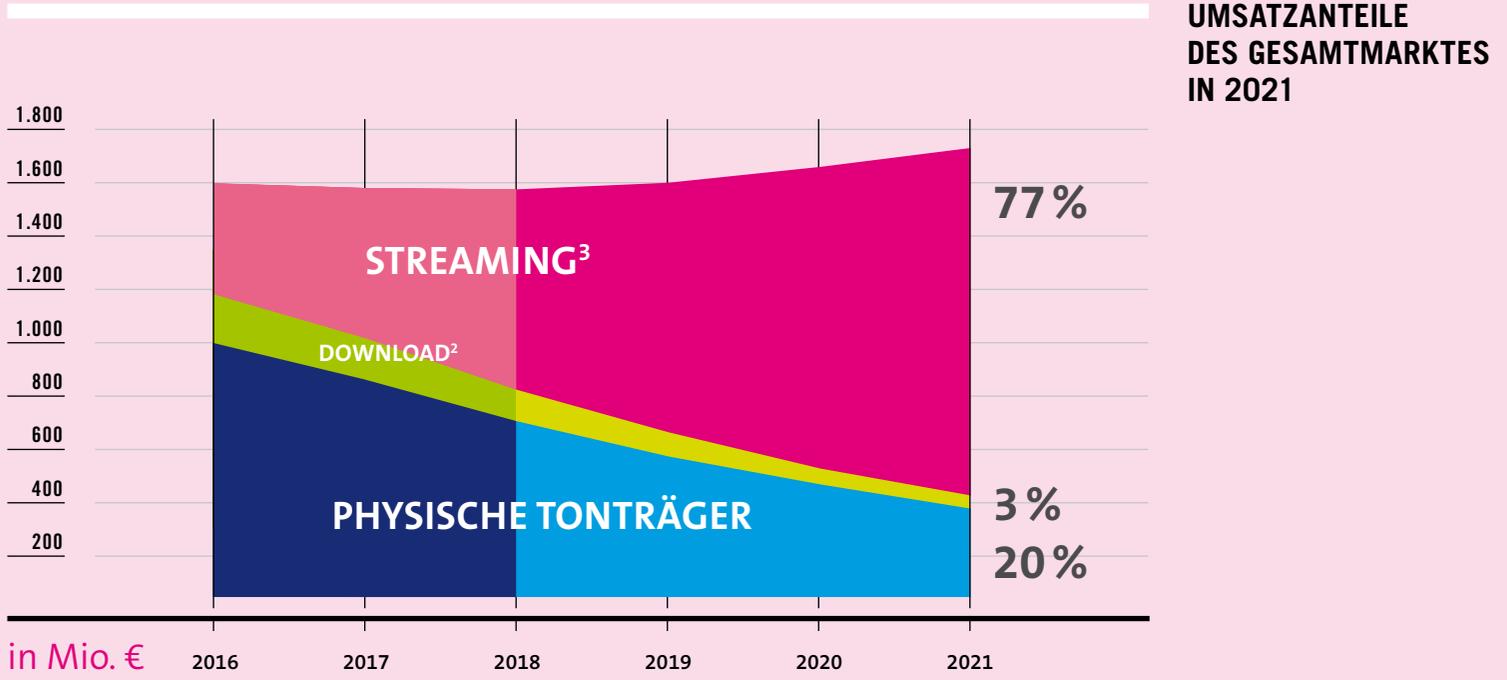
Wurden 2017 insgesamt 56 Millionen Euro mit dem Verkauf von Klassik-Aufnahmen erwirtschaftet, waren es 2018 noch 42 Millionen Euro. Dafür hat aber der Anteil des Audio-Streamings zugenommen: von 8 auf nun 12 Prozent, was eine gute Nachricht ist. Um jüngere und künftige Generationen zu erreichen, ist es entscheidend, vor allem in der Streaming-Sphäre präsent zu sein; ein Plus von 4 Prozentpunkten zeigt, dass sich auch Klassikfans vom Audio-Streaming begeistern lassen.

Ein prozentual ähnlich starker Rückgang wie im Bereich Klassik war bei den TV-Compilations zu beobachten (-22,1%). Die Digitalanteile beim Konsum haben sich dagegen nicht verändert: Der Download-Anteil liegt seit einigen Jahren konstant bei 15 Prozent, Streaming spielt in dieser Rubrik keine Rolle.

Das prozentual größte Plus erzielten 2018 ein weiteres Mal die Kinderprodukte: Mit einem Zuwachs von fast 6 Prozent (5,8%, Abb. 5) gegenüber dem Vorjahr generierten sie insgesamt 157 Millionen Euro. Downloads spielen mit 3 Prozent eine geringe Rolle, Audio-Streaming dagegen hat auch hier deutlich an Bedeutung gewonnen (+10 Prozentpunkte) und ist für mittlerweile 42 Prozent der Umsätze verantwortlich.

Mit Hörbüchern wiederum wurde 2018 weniger eingenommen: 75 Millionen Euro bedeuten 6,1 Prozent weniger als im Vorjahr. Umgerechnet wird hier inzwischen nahezu jeder dritte Euro durch Audio-Streaming verdient (30%, Abb. 5). Das ist fast eine Verdopplung gegenüber 2017 (17%).

ABB. 6 // GfK-Musikmarktprognose 2018¹ Gesamtmarkt



¹Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2018 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2019

²Downloads à la Carte: Tracks, Alben, Videos

³Audio-Streaming-Services, Video-Streaming-Services, sonstige Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern

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

GfK-PROGNOSE: SO ENTWICKELT SICH DER MARKT VORAUSSICHTLICH WEITER

Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) deutet alles darauf hin, dass Streaming im Jahr 2021 für mehr als drei Viertel der Gesamtumsätze verantwortlich sein wird (77%). Der zu erwartende Marktanteil physischer Tonträger beträgt der GfK zufolge in drei Jahren aller Voraussicht nach noch ein Fünftel des Gesamtumsatzes. Für die Einnahmen aus Downloads werden noch 3 Prozent des Gesamtumsatzes veranschlagt.

Hinweis zum Prognosezeitraum 2019 bis 2021: Da die Dynamik und die Komplexität des digitalen Transformationsprozesses mittelfristige Vorhersagemöglichkeiten erschweren, wurde der Prognosezeitraum für das Jahrbuch 2018 von fünf auf drei Jahre verkürzt.

ABSATZ

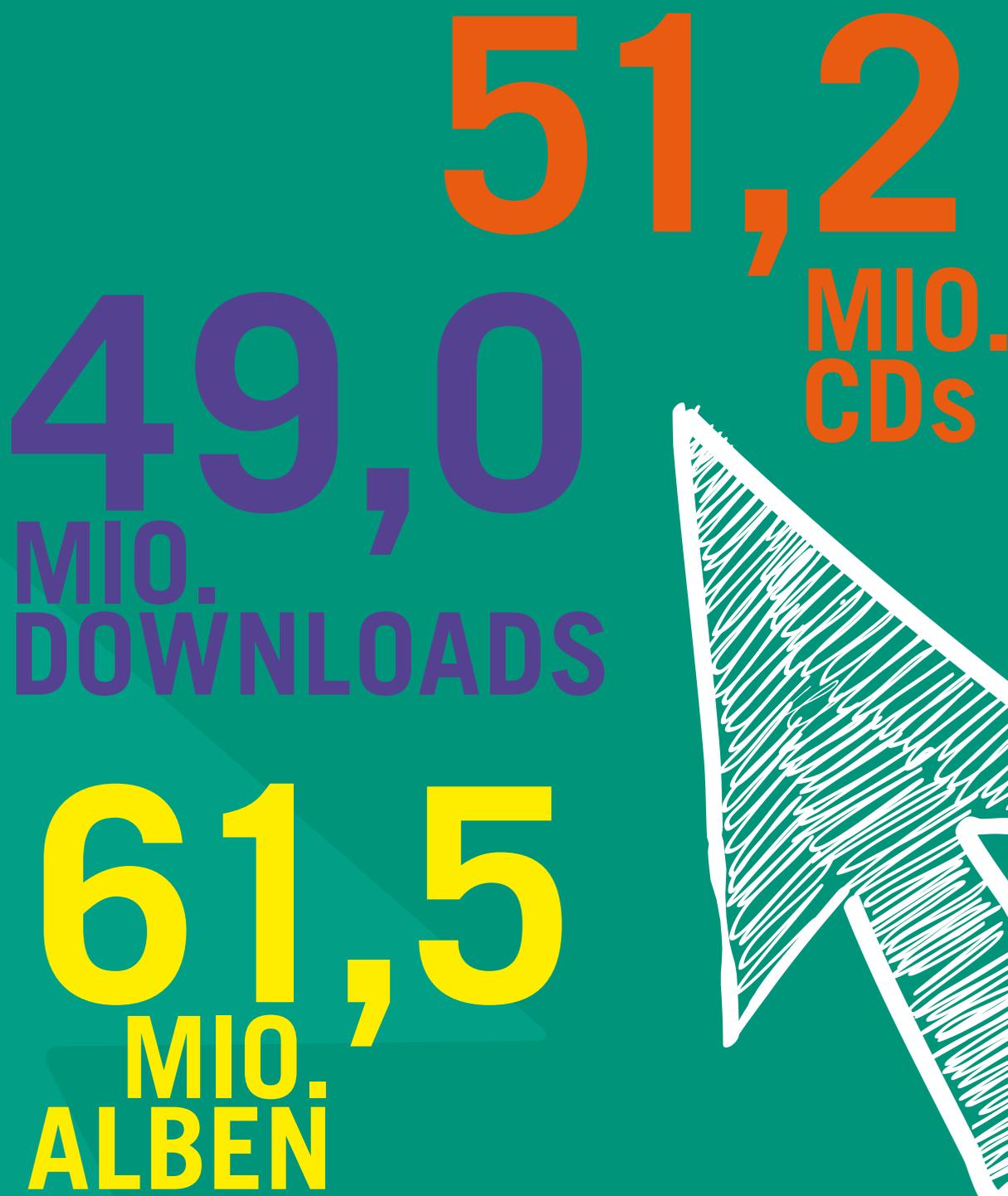
INSGESAMT 57 MILLIONEN PHYSISCHE TONTRÄGER WURDEN 2018 VERKAUFT, RUND 51 MILLIONEN DAVON WAREN CDS. DOWNLOADS GEHEN WEITER ZURÜCK. DIE ZAHL DER AUDIO-STREAMS INNERHALB EINES JAHRES ERREICHT MIT KNAPP 80 MILLIARDEN EINEN NEUEN HÖCHSTSTAND.

79,5

MRD.
STREAMS

3,1

MIO.
SCHALLPLATTEN

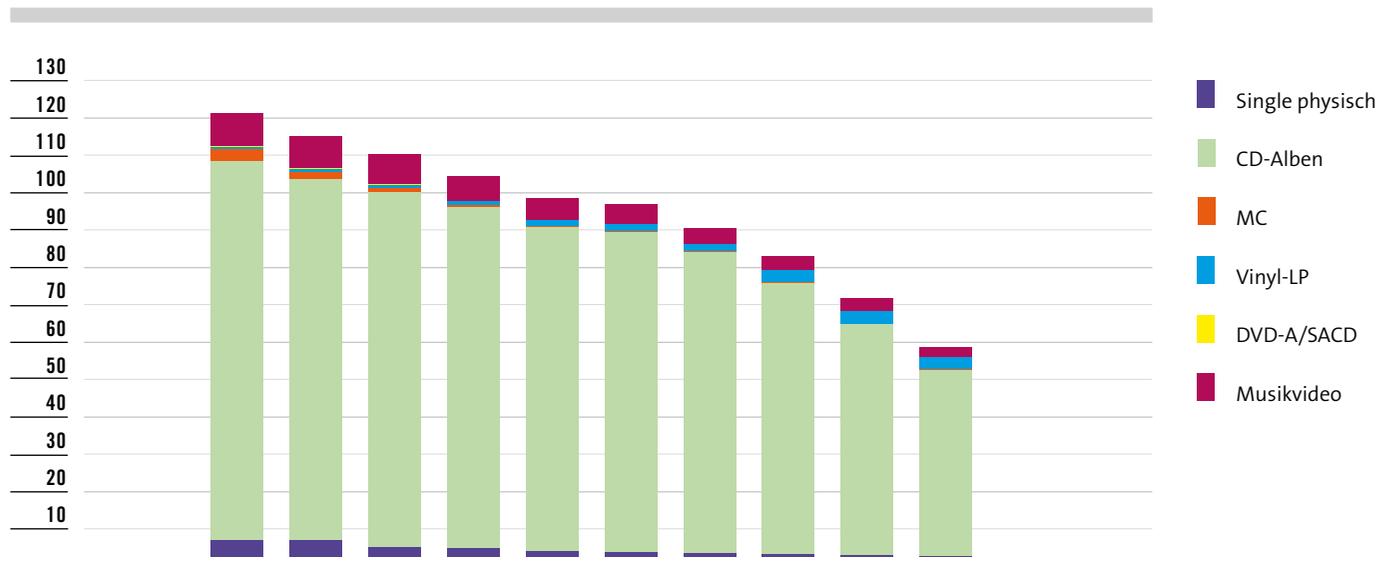


Trotz Streaming und Co. haben sich 2018 Konsumenten in vielen Fällen für Musik auf physischen Tonträgern entschieden, sodass davon insgesamt **57,1 Millionen Exemplare** verkauft wurden (Abb. 7). Mit einem Rückgang von 19 Prozent gegenüber 2017 setzte sich bei physischen Tonträgern allerdings der Trend der vergangenen Jahre fort. Im Vergleich zu den 2009 verkauften Einheiten (rund 121 Mio. Stück) haben sich die Verkäufe innerhalb eines Jahrzehnts mehr als halbiert.

Bei den allermeisten physischen Tonträgern handelt es sich um Longplayer (54 Mio.). Davon wiederum waren die meisten Exemplare CD-Alben (50,7 Mio.). Von ihnen wurden 2018 rund 12 Millionen Einheiten weniger verkauft als im Vorjahr, was einem Rückgang von 19,2 Prozent entspricht.

Die Zahl verkaufter Vinyl-LPs befindet sich mit einem Minus von 6,6 Prozent wieder etwa auf dem Niveau von 2016 (3,1 Mio.). In einem ähnlichen Ausmaß sind die Verkäufe

ABB. 7 // Musikabsatz physisch¹
in der Bundesrepublik Deutschland 2009–2018



in Mio. Stck.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Veränderungsrate 2017/2018
Single physisch	4,7	4,7	2,9	2,5	1,8	1,4	1,0	0,9	0,6	0,4	-38,5% ↓
CD-Alben	103,3	98,7	96,9	92,8	88,0	87,1	83,6	73,8	62,8	50,7	-19,2% ↓
MC	3,1	2,1	1,3	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	-6,2% ↓
Vinyl-LP	0,5	0,6	0,7	1,0	1,4	1,8	2,1	3,1	3,3	3,1	-6,6% ↓
DVD-A/SACD	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,8% ↑
Longplay gesamt	107,2	101,6	99,1	94,6	90,0	89,2	86,0	77,1	66,3	54,0	-18,5% ↓
Musikvideo ²	8,9	8,7	8,0	6,6	5,8	5,3	4,2	3,8	3,5	2,7	-24,1% ↓
Total	120,8	115,0	110,0	103,7	97,6	95,9	91,2	81,8	70,4	57,1	-19,0% ↓

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

² DVD/Blu-ray

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

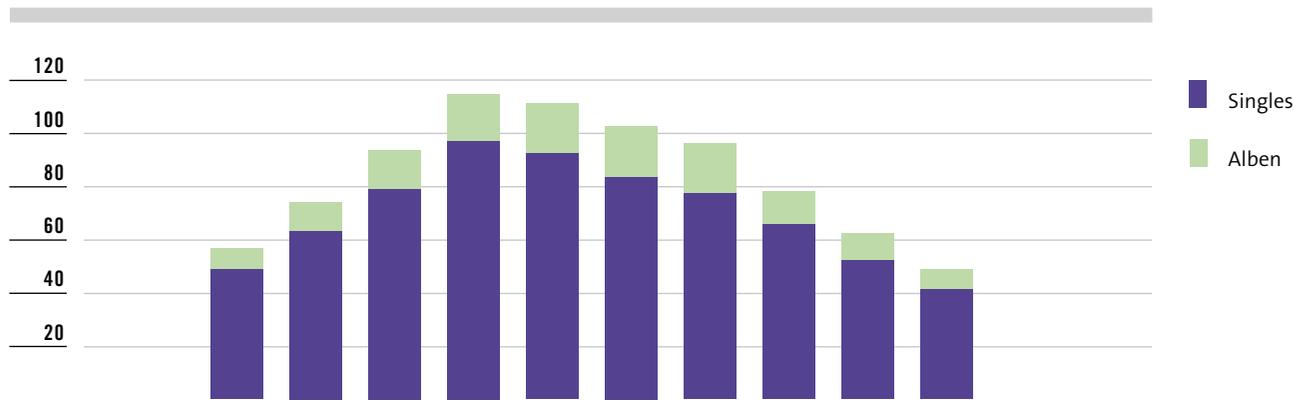
von Musikkassetten (MC) prozentual gesunken, zuletzt wurden davon in Deutschland noch etwa 100.000 Stück verkauft. Einzige Gewinner unter den Longplayern sowie im physischen Segment insgesamt sind die Formate DVD-A und SACD mit einem Plus von 0,8 Prozent. Doch ist ihr Anteil am Gesamtabsatz mit ebenfalls rund 100.000 Einheiten überschaubar.

Im Zeitalter digitaler Musikdateien, ob als Download oder – wie jetzt überwiegend – als gestreamte Datei, verlieren physische Singles an Bedeutung (–38,5%): Im vergangenen Jahr wurden weniger als eine halbe Million Exemplare verkauft.

Ähnlich sieht es bei Musikvideos aus (–24,1%). Im Vorjahr gelangten noch 2,7 Millionen DVDs und Blu-rays zu den Fans. Innerhalb der vergangenen zehn Jahre sind die Verkaufszahlen hier um mehr als zwei Drittel zurückgegangen; 2009 waren es noch 8,9 Millionen Stück gewesen.

Im Vergleich mit der Welt der physischen Tonträger erreichten Downloads mit 49 Millionen Einheiten (Abb. 8) in etwa die Zahl der verkauften CD-Alben (50,7 Mio.), wobei im Gegensatz zur CD bei den Downloads die Singles mit 41,5 Millionen Stück den Löwenanteil ausmachen. Demgegenüber wurden 7,5 Millionen Alben heruntergeladen. Damit ist der

ABB. 8 // Musikabsatz Downloads
in der Bundesrepublik Deutschland 2009–2018



in Mio. Stck.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Veränderungsrate 2017/2018
Singles ¹	49,2	63,3	79,0	97,1	92,8	83,6	77,7	66,1	52,6	41,5	-21,0% ↓
Alben ²	7,6	10,7	14,6	17,5	18,7	19,0	18,5	12,2	9,8	7,5	-23,3% ↓
Download Gesamt	56,9	74,1	93,6	114,6	111,4	102,6	96,2	78,3	62,4	49,0	-21,4% ↓

¹ Audio Single Tracks & Single Bundles (bis 2015 nur Audio Single Tracks)
² Audio Full Album (bis 2015 Audio Full Album & Single Bundles)

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Absatz von Downloads mit Blick auf die vergangenen Jahre weiter gesunken. Der Rückgang entspricht im Vergleich zu 2017 etwa einem Fünftel (-21,4%). Gegenüber dem Jahresbestwert von rund 115 Millionen Einheiten im Jahr 2012 wurden sechs Jahre später also weniger als halb so viele Downloads verkauft.

**DER ZUWACHS BEI AUDIO-STREAMS
ERREICHT NEUEN JAHRESREKORD**

Parallel zum Rückgang bei physischen Tonträgern und Downloads hat sich beim Musikstreaming erneut ein deutlicher Zuwachs ergeben (Abb. 9). Nach rund 56 Milliarden Streams 2017 waren es 2018 bereits fast 80 Milliarden bezahlte oder werbefinanzierte Streams. Damit hat sich die Zahl innerhalb von nur zwei Jahren von 36,4 Milliarden 2016 auf nun 79,5 Milliarden mehr als verdoppelt. Im Vergleich zum Vorjahr 2017 entspricht das einem Plus von rund 23 Milliarden Streams, während im vorangegangenen Jahr bereits ein Anstieg von 20 Milliarden Streams verzeichnet werden konnte. Damit zeigt sich weiter eine

starke Dynamik im Bereich des Audio-Streamings. Der Anteil der Deutschen, die über ein Premium-Abonnement streamen, hat sich von 14 Prozent der Bevölkerung im Jahr 2017 auf 21 Prozent im Jahr 2018 erhöht (vgl. Abb. 19, Kapitel „Musikkäufer“).

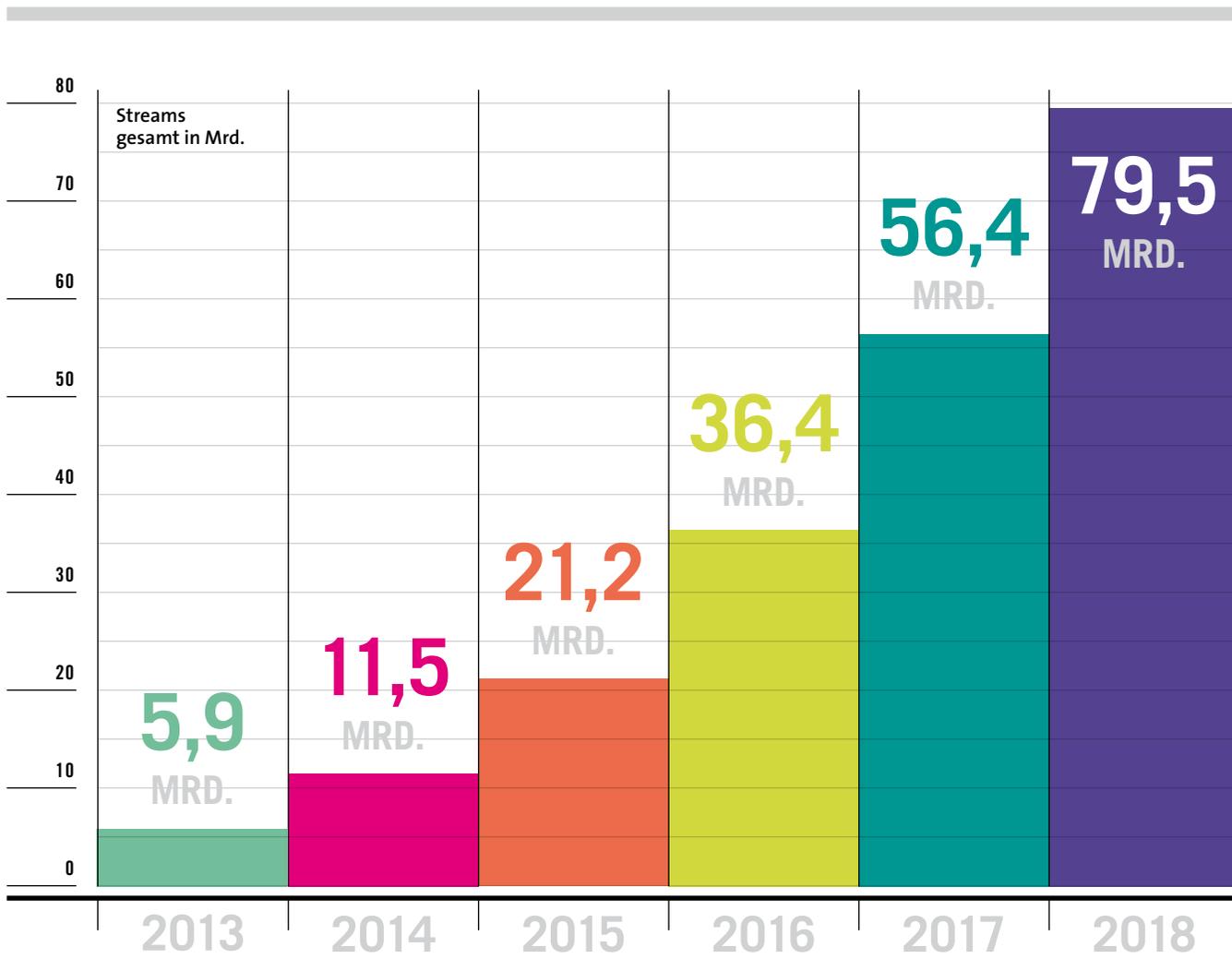
**RUND 175.000 NEUE DIGITALE SINGLES,
FAST 2,5 MILLIONEN POP-ALBEN**

Musikfans in Deutschland stand 2018 eine Auswahl von mehr als 290.000 physischen Tonträgern zur Verfügung (Abb. 10 und 10 A) – in den vergangenen zehn Jahren wurde das nur 2016 mit rund 295.000 Tonträgern übertroffen.

Der überwiegende Teil der physischen Tonträger waren 2018 erneut Alben. Von diesen nahmen die Pop-Alben den größten Teil ein. Pop umfasst hier statistisch alle Genres, die keine klassische Musik sind. Insgesamt waren auf dem deutschen Musikmarkt der PHONONET-Datenbank zufolge rund 207.000 physische Pop-Alben erhältlich sowie etwa 79.000 physische Klassik-Alben.

ABB. 9 // Musikstreaming seit 2013

Premium/werbefinanziert



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

Digital hingegen stehen mit rund 2,4 Millionen Pop-Alben mehr als elfmal so viele unterschiedliche Titel zur Verfügung wie physisch (Abb. 10). Noch deutlicher unterscheidet sich das Verhältnis zwischen physischem und digitalem Format bei Singles: Die Zahl der verschiedenen erhältlichen physischen Pop-Singles sinkt weiter, die Auswahl verkleinerte sich um etwa 400 Titel auf aktuell rund 5.500. Das digital verfügbare Repertoire ist hier hingegen um mehr als das 270-Fache größer und umfasst rund 1,5 Millionen Titel.

Die Zahl der Neuerscheinungen bei den digitalen Pop-Singles wuchs seit 2017 innerhalb eines Jahres auf rund 176.000, was eine Zunahme von über 50.000 Titeln bedeutet. Nach einem 10-Jahres-Hoch 2013 mit rund 225.000 neuen digitalen Pop-Singles unterschritten die Neuveröffentlichungen vor zwei Jahren erstmals die

100.000er-Marke, haben angesichts des aktuellen Stands seitdem allerdings wieder deutlich zugenommen.

Dafür sind im vergangenen Jahr aber weniger physische Alben im Bereich Pop neu veröffentlicht worden, ihre Zahl sank um etwa 1.000 auf rund 15.000 (Abb. 10A). Im Klassik-Segment ist die Zahl der Neuveröffentlichungen wiederum weitgehend gleich geblieben. Trotz leicht veränderter Einzelstatistiken kommen nach wie vor auf ein physisch neu erscheinendes Klassik-Album etwa vier aus dem Pop-Genre (Abb. 10A).

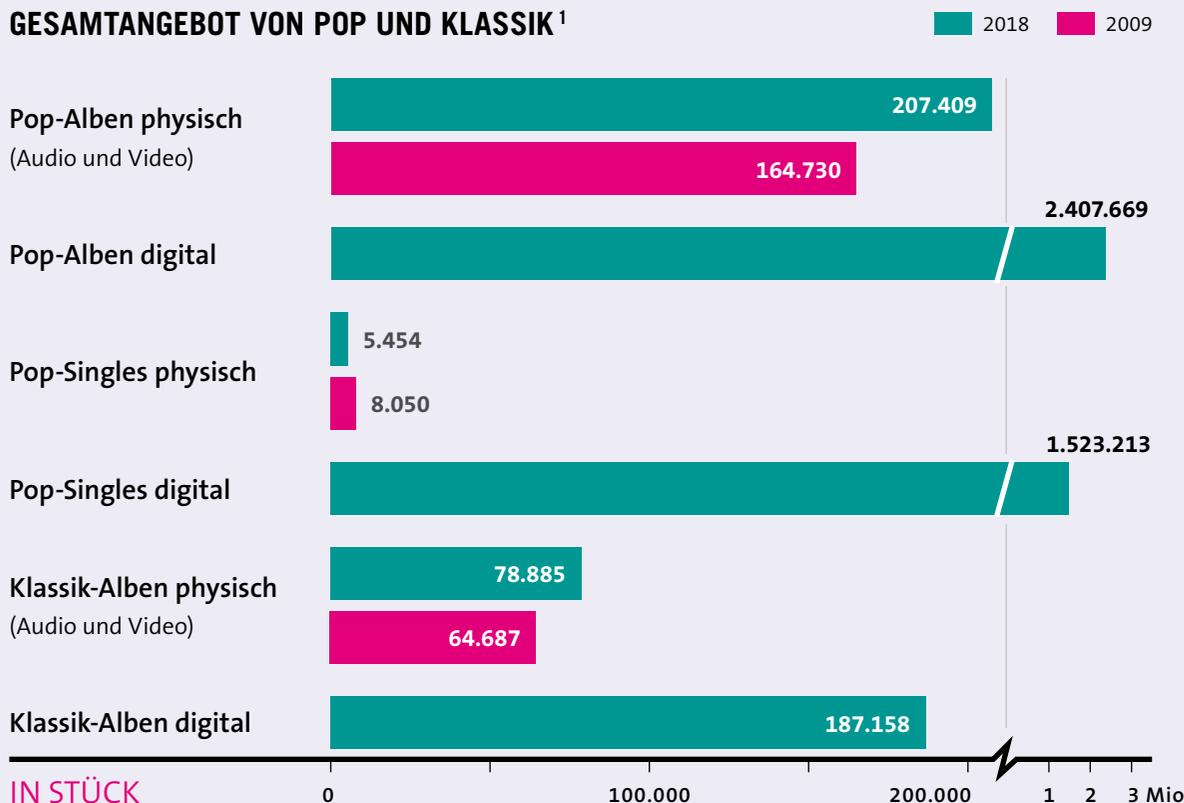
Mit mehr als 285.000 auf CD & Co. gepressten Pop- und Klassik-Alben, mehr als 2,5 Millionen digitalen Alben (Abb. 10) sowie mehr als 1,5 Millionen Pop-Singles stellen Musikfirmen ein Sortiment mit einer enormen Vielfalt bereit.

Abb. 10 // Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern 2009/2018

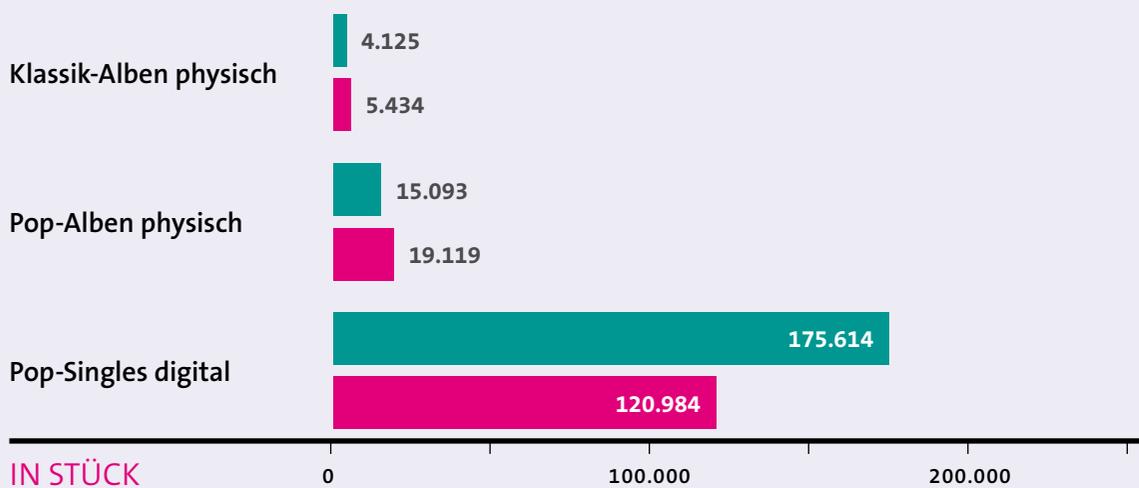
ÜBERBLICK ÜBER DIE EINZELJAHRE 2009–2018:

↓ ABB. 10 A

GESAMTANGEBOT VON POP UND KLASSIK¹



ALBEN- UND SINGLES-NEUERSCHEINUNGEN VON POP UND KLASSIK NACH TITELN²



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

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

MUSIK- FIRMEN



MUSIKERINNEN UND MUSIKER BRAUCHEN STARKE PARTNER, DIE IN IHRE KÜNSTLERISCHE VISION INVESTIEREN. UM IHNEN ZU EINER NACHHALTIGEN KARRIERE ZU VERHELFFEN, SETZEN MUSIKFIRMEN IHRE LANGJÄHRIGE EXPERTISE AUF ALLEN ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN KANÄLEN EIN. ZUGLEICH BEWEISEN SIE HOHE RISIKOBEREITSCHAFT: DIE BRANCHE INVESTIERT JÄHRLICH ETWA EIN VIERTEL IHRER UMSÄTZE IN NEUE TALENTE UND PRODUKTE.

MUSIC COMPANIES: DIE PARTNER AN DER SEITE DER KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER

Von Vinyl bis zur Cloud: Musikfirmen bzw. Labels sind die Enabler der künstlerischen Visionen von Musikerinnen und Musikern. Denn während diese seit geraumer Zeit zwar über unzählige Möglichkeiten verfügen, sich und ihre Musik im Netz zu promoten, ist es angesichts der vielen anderen Musiker für den einzelnen beinahe noch schwieriger geworden, sich im wahrsten Sinne des Wortes Gehör zu verschaffen, wie es beispielsweise das Wall Street Journal beschrieben hat: „Es war noch nie einfacher, große Mengen an Musik zu hören, neue Künstler zu entdecken und seine eigenen Songs zu schreiben, zu veröffentlichen und zu promoten. Aber es gibt einen Nachteil: Es ist schwieriger für Künstler, in der Kakophonie der heutigen globalen Popmusikmaschine durchzudringen.“¹

Auch die vielfältigen Plattformen und Ausspielwege selbst stellen Do-it-yourself-Künstler vor immer neue Herausforderungen. Denn sie funktionieren oft nach ihren eigenen, teils ungeschriebenen Regeln. Anstatt sich aufwändig damit auseinanderzusetzen und sich nach dem trial-and-error-Prinzip einzuarbeiten, wollen sich viele Künstler voll und ganz auf ihre Musik konzentrieren und wünschen sich hierbei Entlastung durch Musikfirmen.

Diese verfügen durch eine Vielzahl von jährlichen Releases über wertvolle Informationen darüber, welche Strategie auf einer Plattform funktioniert und welche eher nicht. Durch ihr professionelles Netzwerk haben Musikfirmen außerdem die Möglichkeit, für ihre Künstler Kooperationen mit Marken, sogenannte Brand Partnerships,

¹Neil Shah: 'Didn't Like That New Album? Another One Is Coming Before You Know It', The Wall Street Journal, 26. März 2018: "It has never been easier to listen to vast quantities of music, discover new artists, and create, distribute, and promote your own tunes. But there's a downside: It is harder for artists to break through the cacophony of today's global pop-music machine."

**200.000 –
700.000**

MARKETING UND
PROMOTION

**50.000 –
350.000**

VORSCHÜSSE AN
DEN KÜNSTLER

ABB. 11 //

**50.000 –
300.000**

VIDEOPRODUKTION

**50.000 –
150.000**

TOUR-SUPPORT

**150.000 –
500.000**

STUDIOAUFNAHMEN



**500.000 –
2.000.000**

TOTAL

IN US-DOLLAR

TYPISCHES INVESTMENT

in einen neu unter Vertrag
genommenen Künstler

Quelle: IFPI/Investing in Music

oder mit anderen Musikern zu arrangieren. Auch das Koppeln von Musik, beispielsweise mit Werbung oder Filmen („Sync“), spielt noch immer eine große Rolle im Portfolio der Musikfirmen, ebenso die Radiopromotion, um für einen Song Airplay zu erreichen.

All das selbst in die Wege zu leiten, ist für eine Künstlerin oder einen Künstler eine Herkulesaufgabe, die allein kaum zu bewältigen ist. Auch, um sich bei diesen oft sehr zeitintensiven und kleinteiligen Projekten nicht vollständig zu verausgaben, wünschen sich deshalb die meisten Künstlerinnen und Künstler für eine professionelle Karriere eine

Zusammenarbeit mit Musikfirmen. – Deren Kernaufgaben sind auch in digitalen Zeiten in weiten Teilen gleich geblieben. Allerdings bekommen heute bestimmte Aufgaben im Leistungsportfolio der Labels ein anderes Gewicht und stellen die Firmen vor neue Herausforderungen, auch im Hinblick auf die Organisation ihrer Services. So ist es beispielsweise für Künstler essentiell, dass ihre Musik auf den verschiedenen Plattformen mit allen korrekten und relevanten Metadaten versehen wird. Nur so kann sichergestellt werden, dass Fans die Musik finden und die Künstler die auf den jeweiligen Nutzungsplattformen generierten Einnahmen erhalten.

ABB. 12 // Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2018¹

in alphabetischer Reihenfolge

MAJORS INDIES

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

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

Quelle: GfK Entertainment

ABB. 13 // Musikfirmen heute

AUFGABENSPEKTRUM

Kernkompetenzen der Musikfirmen

<h3>ARTIST UND REPERTOIRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> A&R-Manager KÜNSTLERMANAGER GRAFIK / CREATIVE SERVICES (Grafikdesigner, Musikfotograf) KREATION/PRODUKTION (Singer-Songwriter) STUDIOAUFNAHMEN (Produzent) TOUR SUPPORT (Booker) MUSIKVIDEOS (Videoregisseur) 	<h3>PROMOTION</h3> <ul style="list-style-type: none"> Musikpromoter ONLINE-, RADIO-, TV-, PRINT-PROMOTION
<h3>ADMINISTRATION</h3> <ul style="list-style-type: none"> LIZENZABTEILUNG RECHT CONTROLLING 	<h3>MARKETING</h3> <ul style="list-style-type: none"> Produktmanager ONLINE-, RADIO-, TV-, PRINT-ANZEIGENSCHALTUNG KOOPERATIONEN/BRAND-PARTNERSHIP STRATEGIC MARKETING
	<h3>VERTRIEB</h3> <ul style="list-style-type: none"> PHYSISCHER UND DIGITALER VERTRIEB MERCHANDISING TONTRÄGERPRODUKTION (CD/DVD-OPERATOR)

☰ Aufgabenbereiche, die teils intern, teils mit externen Partnern umgesetzt werden

📺 Info-Videos zu den Berufsbildern auf: www.musikindustrie.de/bvmity

📺 **Kurzclip: So funktioniert das Musikgeschäft**
www.musikindustrie.de/simpleshow

ABB. 14 //

TWITTER

- #1
Katy Perry
@katyperry
- #2
Barack Obama
@BarackObama
- #3
Justin Bieber
@justinbieber

facebook

- #1
Cristiano Ronaldo
@Cristiano
- #2
Shakira
@shakira
- #3
Vin Diesel
@VinDiesel

YouTube

- #1
LuisFonsi
Despacito ft. Daddy Yankee
- #2
Ed Sheeran
Shape of You
- #3
Wiz Khalifa
See You Again ft. Charlie Puth

Weltweit erfolgreichste Social-Media-Profile und YouTube-Videos¹

¹ Stand: April 2019

➔ Quelle: www.musicfuels.com

Weltweit haben Musikfirmen inzwischen international über 45 Millionen Songs an einige hundert Onlinedienste lizenziert. Das erfordert nicht nur einen hohen Verwaltungsaufwand, sondern bringt umgekehrt eine große Datenmenge mit sich, die entscheidend sein kann, um der Karriere eines Künstlers den entsprechenden Schub zu verschaffen. Denn über die Auswertung der Daten der verschiedenen Plattformen können die musikalischen Vorlieben des Publikums noch genauer analysiert und entsprechend strategisch einbezogen werden. Dies lässt sich beispielsweise unter regionalen Gesichtspunkten für die Planung einer Tour nutzen oder um einem bereits veröffentlichten Song zu noch mehr Erfolg zu verhelfen.

Ganz gleich jedoch, für welche Zwecke: Die treffsichere Analyse erfordert erfahrene Fachleute. Egal, ob durch Inhouse-Auswertungen oder durch die Zusammenarbeit mit Startups – ein hohes Investment sowie Risikobereitschaft aufseiten der Musikfirmen ist gefragt. Dabei wendet gerade die Musikindustrie ohnehin bereits einen großen Teil ihrer Einnahmen für die Entdeckung und den Aufbau neuer vielversprechender Künstler auf. Einer aktuellen Untersuchung zufolge haben Musikfirmen selbst in der Zeit, als die Umsätze stark zurückgingen, in neue Talente investiert.²

**DIE MUSIKINDUSTRIE INVESTIERT WELTWEIT
RUND 4,5 MRD. US-DOLLAR IN DIE TALENTE UND DIE
MUSIK VON MORGEN**

Jährlich gibt die Musikindustrie weltweit eine Summe von etwa 4,5 Milliarden US-Dollar für die Suche, Entwicklung und das Marketing neuer Künstlerinnen und Künstler aus. Dies entspricht etwa einem Viertel ihrer Einnahmen aus Musikverkäufen. Von diesen 4,5 Milliarden US-Dollar fließen weltweit rund 1,7 Milliarden US-Dollar in Marketing und Promotion. Noch eine gute Milliarde US-Dollar mehr, insgesamt etwa 2,8 Milliarden US-Dollar, gehen wiederum jährlich in das Talent-Scouting und in den Aufbau neuer Karrieren, die „Artist & Repertoire“-Arbeit (kurz A&R). Branchenumfragen zeigen, dass auch in Zeiten digitaler Kennzahlen Menschen mit entsprechender Expertise unverzichtbar sind, um vielversprechende Musikerinnen und Musiker zu erkennen und zu einer nachhaltigen Karriere zu verhelfen. Die Investitionen in neue Talente sind mit Blick auf ihren Anteil am Branchengesamtumsatz vergleichbar mit den Ausgaben der Pharmaindustrie oder der Technologiebranche für den Bereich „Forschung und Entwicklung“.

**FÜR DEN DURCHBRUCH VON KÜNSTLERN GEBEN LABELS
BIS ZU 2 MIO. US-DOLLAR AUS**

Bis ein neu unter Vertrag genommener Künstler auf einem der großen Musikmärkte einem breiten Publikum bekannt ist, sind häufig Investitionen zwischen 500.000 und 2.000.000 US-Dollar nötig. Ein Teil der Kosten entfällt auf professionelle Musikaufnahmen in Zusammenarbeit mit Produzenten und Tonstudios. Im Fall von Nachwuchskünstlern kann dies Ausgaben in Höhe von 150.000 bis 500.000 US-Dollar verursachen. Außerdem erfordert es Zeit, in der sich Künstler auf ihre kreative Arbeit konzentrieren müssen. Daher können sie für die Phase bis zur Veröffentlichung Vorschüsse von durchschnittlich 50.000 und 350.000 US-Dollar erhalten, um sich ganz auf ihre kreative Arbeit zu konzentrieren.

Weitere Kosten entstehen dadurch, dass Musikvideos längst fester Bestandteil der heutigen Popkultur sind. Oft sind es gerade sie, die der Botschaft eines Songs noch mehr Ausdruck verleihen, sodass er die Musikfans noch besser erreicht. Auch in dieser Hinsicht unterstützen Musikfirmen ihre Künstlerinnen und Künstler finanziell und inhaltlich. Hinzu kommt oft der Tour-Support. Das bedeutet, dass Nachwuchskünstler mit bereits bekannten Acts auf Tour gehen können, um auf diese Weise bekannter zu werden. Der größte Teil der Investitionen von Musikfirmen entfällt mit bis zu 700.000 US-Dollar schließlich auf Marketing und Promotion.

All das bestätigt die Eingangsthese: dass Musikfirmen auch heute entscheidender Partner bei der Verwirklichung der musikalischen Visionen von Künstlern sind. In Deutschland sind es beispielsweise die drei Major-Labels Sony Music, Universal Music und Warner Music (in alphabetischer Reihenfolge) sowie BMG. Hinzu kommen zahlreiche Independent Labels wie Alive, Believe Digital, Cargo Records, Edel/Kontor, Groove Attack, Indigo, Membran, Naxos, Rough Trade, Soulfood, SPV oder tonpool (Abb. 12). Damit sie auch weiterhin die Kreativen unterstützen, begleiten und ihnen zu einer nachhaltigen Karriere verhelfen können, sind faire Marktbedingungen notwendig. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass der Kreislauf, durch den immer wieder neue künstlerische Vielfalt hervorgebracht wird, auch in Zukunft funktioniert.

²Larry S. Miller: 'Same Heart. New Beat. How Record Labels Amplify Talent in the Modern Music Marketplace', S. 12; online unter <http://musionomics.org/modernlabelreport>



MUSIK- NUTZUNG



GLOBAL IST ON-DEMAND-STREAMING DIE ERSTE WAHL BEIM MUSIKHÖREN, IN DEUTSCHLAND LIEGT NOCH IMMER DAS RADIO VORNE. 16- BIS 24-JÄHRIGE STELLEN HIER DIE GRUPPE MIT DER ANTEILIG HÖCHSTEN PREMIUM-STREAMING-NUTZUNG.

Die Musikknutzung verändert sich rasant. Das wissen und spüren die Künstlerinnen und Künstler, die Musikfirmen, die Fans. Der *„Music Consumer Insight Report“*¹ des BVMI-Dachverbands IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) untersucht einmal im Jahr das Nutzungsverhalten in den weltweit wichtigsten Recorded-Märkten. 2018 sind Menschen in insgesamt 18 Ländern² befragt worden.

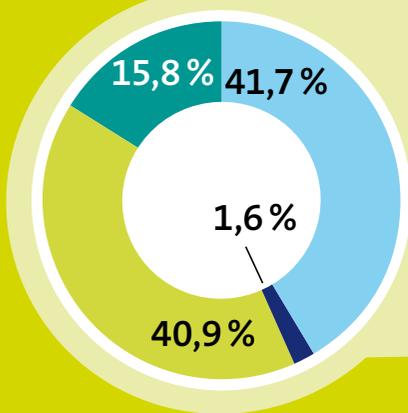
Der Studie zufolge hören die Menschen in diesen Ländern im Durchschnitt 17,8 Stunden pro Woche Musik. Obwohl das Audio-Streaming in fast allen der untersuchten Märkte auf dem Vormarsch ist – 86 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer hören Musik über Audio- oder Video-Streaming-Dienste –, bleibt das Radio stabil: Ebenso viele der Befragten, also 86 Prozent, geben an, Musik über das Radio zu hören. Deutschland liegt hier mit 93 Prozent über dem globalen Durchschnitt, was BVMI-eigene Untersu-

chungen der Vergangenheit bestätigen. Übertroffen wird Deutschland hier nur von Polen und Südafrika (jeweils 94%) und gefolgt von Frankreich (92%) und den USA (91%). In absoluter Zeit ausgedrückt entfallen weltweit 4,4 Stunden pro Woche auf Musikkonsum über das Radio.

¹Music Consumer Insight Report 2018, London, IFPI (durchgeführt von AudienceNet im Auftrag der IFPI)

²Ebd. Die Untersuchung wurde innerhalb einer demografisch repräsentativen Stichprobe der Onlinebevölkerung zwischen 16 und 64 Jahren in den folgenden 18 Ländern durchgeführt: Argentinien, Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Niederlande, Polen, Russland, Schweden, Spanien, Südafrika, Südkorea, UK und USA. Für jedes Land wurde eine jeweils repräsentative Quotenstichprobe von 1.000 bis 2.000 Befragten in Übereinstimmung mit der jeweiligen Größe der Onlinebevölkerung und der demografischen Struktur entsprechend dem jüngsten Zensus zusammengestellt.

ANTEILE DES ON-DEMAND-STREAMINGS NACH METHODE



PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS

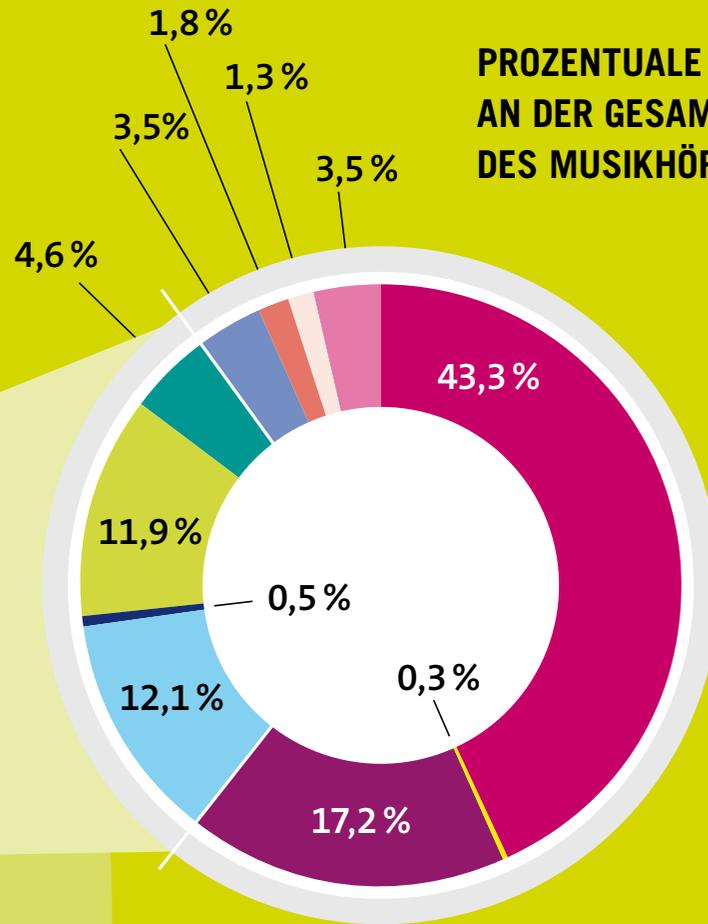


ABB. 15 // Hörgewohnheiten in Deutschland in einer typischen Woche

- Premium Audio-Streaming
- Anderes Video-Streaming
- Sonstiges
- Kostenloses Audio-Streaming
- Online Piraterie
- Radio (Rundfunk/Internet)
- YouTube
- Soziale Medien
- Interaktives Radio
- Live Konzerte
- Gekaufte Tonträger

Quelle: IFPI Music Consumer Study 2018

WICHTIGSTES MUSIKMEDIUM DER DEUTSCHEN WAR AUCH 2018 DAS RADIO

**YOUTUBE-NUTZUNG UND PREMIUM-AUDIO-STREAMING
IN DEUTSCHLAND GLEICHAUF**

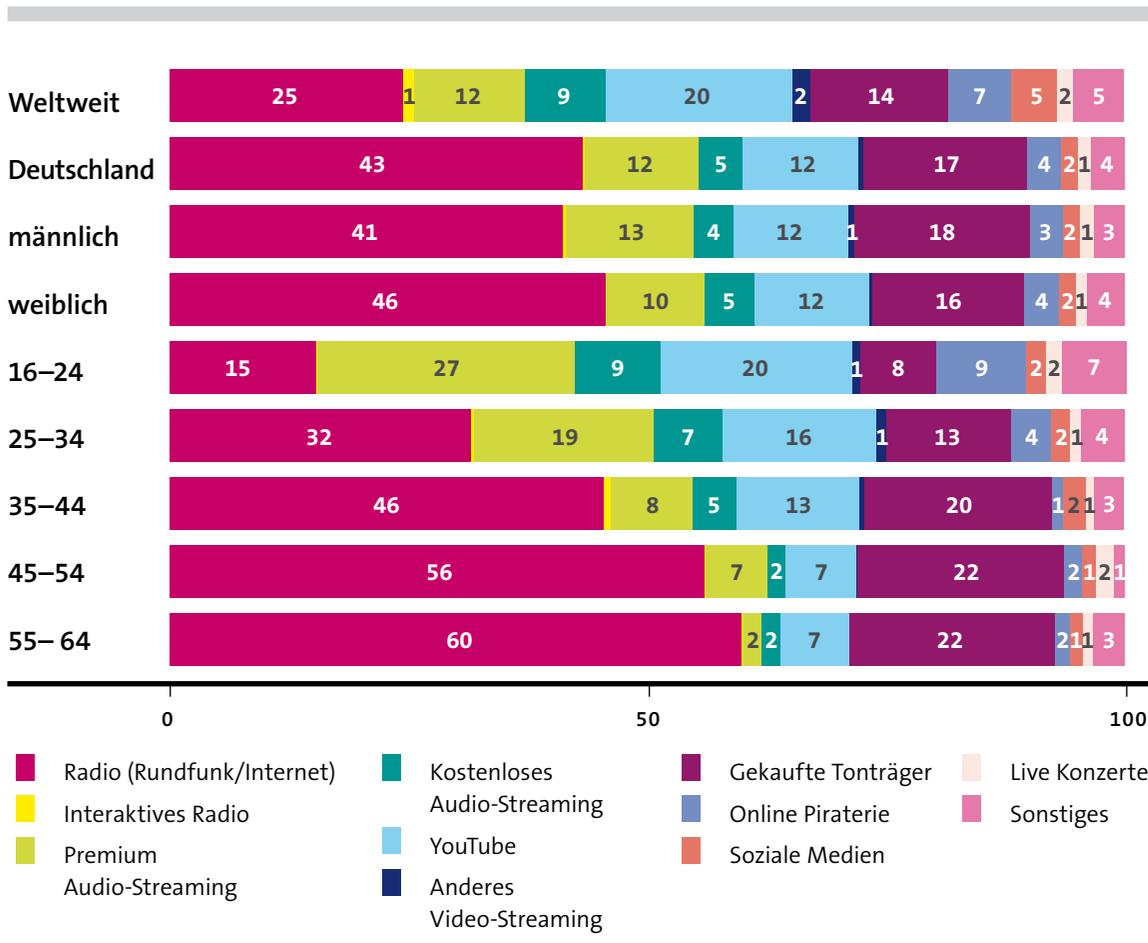
Hinsichtlich der Formate und Kanäle, auf die sich die mit dem Genuss von Musik verbrachten Stunden verteilen (Abb. 15), ergibt die IFPI-Studie für Deutschland folgendes Bild einer typischen Woche: Das Radio liegt mit einem Zeitanteil von 43 Prozent klar vorne, wobei dies sowohl terrestrisches Radio als auch die Onlinenutzung von Radioprogrammen umfasst. Platz 2 nehmen mit deutlichem Abstand gekaufte Tonträger ein (17%). Auf Platz 3 folgt der Musikkonsum über YouTube (12,1%). Erst auf Platz 4 finden sich mit 11,9 Prozent Premium-(also Bezahl-)Abos der Audio-Streaming-Dienste, mit einigem Abstand folgen die werbefinanzierten Audio-Streaming-Angebote (4,6%). Platz 6 belegen mit jeweils 3,5 Prozent zu gleichen Teilen „sonstige“ Nutzungsformen (z. B. Musik auf dem USB-Stick von Freunden, über einen Dropbox-Link o.Ä.) und Online-Piraterie. Zu Piraterie zählt hier auch Streamrip-

ping, das in vielen anderen Ländern illegal ist, während es sich in Deutschland noch immer in einer rechtlichen Grauzone bewegt. Allerdings tendiert auch die deutsche Rechtsprechung zunehmend dazu, das Rippen, bei dem Musikstreams in downloadbare MP3-Dateien umgewandelt werden, als rechtswidrig und unlicenziert einzustufen. So haben Gerichte in jüngster Zeit bestätigt, dass Streamripper nicht nur die Vervielfältigungsrechte, sondern auch das Recht der öffentlichen Wiedergabe verletzen.

Bei Betrachtung der nur über die Audio- oder Video-Streaming konsumierten Zeit zeigt sich, dass in Deutschland YouTube (42 % Zeitanteil) knapp vor dem Premium-Audio-Streaming (41 %) liegt. Weitere 16 Prozent der Zeit entfallen auf kostenloses Audio-Streaming, andere Video-Streaming-Angebote machen 2 Prozent aus. Im Durchschnitt aller untersuchten 18 Märkte übersteigt der Anteil der Video-Streaming-Dienste an der On-demand-Nutzung mit 52 Prozent sogar den Anteil des Audio-Streamings; YouTube

ABB. 16 // Hörgewohnheiten in Deutschland

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



Quelle: IFPI Music Consumer Study 2018

allein kommt hier auf 47 Prozent, Premium-Audio-Streaming auf 28 Prozent, kostenloses werbefinanziertes Audio-Streaming auf 20 Prozent.

**MUSIKANGEBOT AUF YOUTUBE FÜR 35 PROZENT
DER NUTZER WELTWEIT EINER DER HAUPTGRÜNDE,
KEIN KOSTENPFLICHTIGES AUDIO-STREAMING-ABO
ABZUSCHLIESSEN**

Dass sich YouTube trotz dieses immens hohen Anteils an der Musiknutzung via Streaming als rein technischer Dienstleister darstellen und Lizenzzahlungen umgehen kann, wird unter dem Stichwort „Value Gap“ von der Branche seit Jahren kritisiert. Es sind zwar zunächst die Nutzerinnen und Nutzer, die die Inhalte hochladen, doch sobald sich der Inhalt auf der Plattform befindet, wird er von YouTube kuratiert und mit Werbung versehen, sodass mit ihm zum Teil erhebliche Erlöse erzielt werden. Trotzdem zahlt die Plattform der Branche nur einen Bruchteil dessen, was durch Spotify und andere Dienste eingenommen wird, die reguläre Lizenzen erwerben. So trug das gesamte Video-Streaming in Deutschland nur 2,4 Prozent zum Umsatz bei, Audio-Streaming dagegen 47 Prozent (vgl. Kapitel „Umsatz“). Eine Ausbalancierung zugunsten der lizenzierten Audio-Streaming-Angebote durch ein verändertes Nutzungsverhalten ist in absehbarer Zeit nicht zu erwarten: Laut der IFPI-Studie ist das auf YouTube verfügbare Musikangebot für 35 Prozent der Befragten einer der Hauptgründe, weshalb kein kostenpflichtiges Audio-Streaming-Abo abgeschlossen wird.

**PREMIUM-STREAMING-NUTZUNG
BEI 16- BIS 24-JÄHRIGEN MIT ABSTAND AM HÖCHSTEN**

In den verschiedenen Nutzergenerationen haben die Formate wenig überraschend sehr unterschiedliche Zeitan-teile am Musikkonsum (Abb. 16). Während das Radio bei der jüngsten Gruppe, den 16- bis 24-Jährigen, mit 15 Prozent am seltensten genutzt wird, ist es bei den 55- bis 64-Jährigen mit 60 Prozent das wichtigste Medium. Einen ähnlichen Stellenwert hat das Radio mit 56 Prozent bei der zweitältesten Gruppe (45- bis 54-Jährige). Bei den Jüngsten wiederum spielt Streaming die größte Rolle – hier übertrifft das Premium-Streaming mit einem Zeitanteil am Premium-Streaming von 27 Prozent deutlich sowohl YouTube (20%) als auch das kostenlose Audio-Streaming (9%). Die Jüngsten haben zugleich unter allen Altersgruppen den höchsten Anteil an Premium-Streamern überhaupt – es folgen auf Platz 2 die 25- bis 34-Jährigen mit einem Premium-Anteil von 19 Prozent. Mit zunehmendem Alter der Befragten nimmt die Premium-Nutzung wie die Streaming-Nutzung insgesamt deutlich ab.

Nicht nur für die Musikwirtschaft, sondern auch für benachbarte Branchen ist es eine positive Perspektive, dass die Jüngeren nicht primär über Video-Streaming-Angebote wie YouTube konsumieren, sondern über Premium-Angebote der Audio-Streaming-Dienste. Das zeigt, dass sie von deren Angeboten in ihren Nutzungswelten abgeholt werden – und dass sie ein klares Verständnis für den Wert kreativer Inhalte haben.

**ZENTRALE ERGEBNISSE DES
IFPI-MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT 2018
ZUR WELTWEITEN MUSIKNUTZUNG**

Der mit 66 Prozent der Befragten am häufigsten genannte Ort, an dem Musik gehört wird, ist das Auto. Deutschland liegt hier mit 77 Prozent deutlich über dem Durchschnitt nach Südafrika (80%) und vor den USA (75%).

Streaming ist praktisch allgegenwärtig: 86 Prozent der weltweit Befragten hören Musik über On-demand-Dienste. Die Jugendlichen der Welt sind die aktivsten Streamer, 57 Prozent der 16- bis 24-Jährigen nutzen hierbei sogar kostenpflichtige Audio-Streaming-Dienste, in Deutschland sind es sogar 61 Prozent.

User-Upload-Dienste dominieren weiterhin die On-demand-Nutzung: Fast die Hälfte der Zeit, in der Musik gestreamt wird, wird auf YouTube verbracht.

Urheberrechtsverletzungen bleiben ein erhebliches Problem: Mehr als ein Drittel (38%) der Verbraucher beziehen Musik auf rechtsverletzenden Wegen, wobei die vorherrschende Methode (32%) hier das Streamripping ist. Deutschland liegt mit 21 Prozent bei den Urheberrechtsverletzungen unter dem globalen Durchschnitt.

MUSIK- KÄUFER



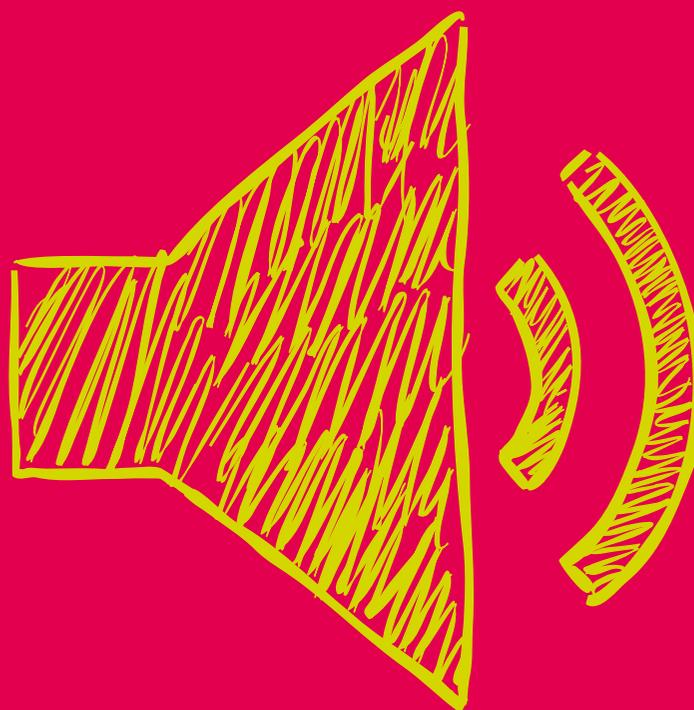
RUND JEDER FÜNFTE IN DEUTSCHLAND NUTZT KOSTENPFLICHTIGESTREAMING-DIENSTE. DIE „THIRTYSOMETHINGS“ GEBEN FÜR MUSIK AM EHESTEN GELD AUS. VINYL SPIELT BEI JUNGEN LEUTEN EINE GERINGE ROLLE, JEDE ZWEITE CD WIRD VON ÜBER 50-JÄHRIGEN GEKAUFT.

Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland ist die Bereitschaft, Geld für Musik auszugeben, gegenüber dem Vorjahr im Durchschnitt annähernd stabil geblieben. So gaben 29 Prozent der Befragten 2018 an, für Musik Mittel aufgewendet zu haben (Abb. 17), 2017 zählten 30 Prozent zu den Käuferinnen und Käufern.

Dabei gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern: So zählt, unverändert gegenüber 2017, jeder dritte Mann (33%) in Deutschland zu den Musikkäufern, bei den Frauen hingegen tut dies nur etwa jede Vierte (26%). Auch ist die Käuferreichweite bei Käuferinnen innerhalb des letzten Jahres um 2 Prozentpunkte gesunken (2017: 28%).

**FAST JEDER ZWEITE ZWISCHEN 30 UND 39 JAHREN
GIBT GELD FÜR MUSIK AUS**

Verteilung und Entwicklung der Käuferreichweite sind auch innerhalb der jeweiligen Altersgruppen sehr unterschiedlich. So gaben 2017 34 Prozent der 10- bis 15-Jährigen Taschengeld für angesagte Songs aus, 2018 waren es nur noch 23 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei den 16- bis 19-Jährigen: 2017 waren es 37 Prozent, 2018 sank ihr Anteil auf 29 Prozent. Bei den jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 Jahren nahm die Kaufbereitschaft ebenfalls ab: von 46 Prozent 2017 auf 43 Prozent 2018. Diese Entwicklung ist auch auf die intensive YouTube-Nutzung in die-



sen Altersgruppen zurückzuführen, vgl. Abb. 16, Kapitel „Musiknutzung“: Bei den 16- bis 24-Jährigen spielt YouTube-Nutzung im Vergleich zu anderen Altersgruppen eine größere Rolle. An dieser Stelle schlägt sich dann auch das Thema „Value Gap“ nieder und damit die Tatsache, dass YouTube in der Vergangenheit unter Verweis auf veraltete gesetzliche Rahmenbedingungen wesentlich geringere Lizenzzahlungen an die Kreativen und ihre Partner entrichtet hat als die anderen Streaminganbieter.

21%

DER DEUTSCHEN SIND KOSTENPFLICHTIGE STREAMER

Zugleich ist zu bedenken, dass das auf YouTube verfügbare Angebot dem Music Consumer Insight Report von IFPI¹ zufolge für 35 Prozent der Befragten einer der Hauptgründe ist, kein kostenpflichtiges Abonnement bei einem Audio-Streaming-Dienst abzuschließen (s. S. 27).

Wer die 30 überschritten hat, ist dagegen eher wieder bereit, für Musik Geld auszugeben. Bei den 30- bis 39-Jährigen ist ein Anstieg von 1 Prozentpunkt zu verzeichnen – von 46 Prozent 2017 auf 47 Prozent 2018. Unter den 40- bis 49-Jährigen ist die Kaufbereitschaft sogar um 3 Prozentpunkte gestiegen (2018: 45 %, 2017: 42 %). Ab einem Alter von 50 Jahren nimmt die Bereitschaft allerdings wieder ab. Nur noch 29 Prozent der 50- bis 59-Jährigen Deutschen zählten zu den Käuferinnen und Käufern, ab 60 Jahren waren es noch 12 Prozent (Abb. 17).

40- BIS 59-JÄHRIGE MIT ÜBERPROPORTIONAL HOHEM ANTEIL INNERHALB DER KÄUFERGRUPPE

Betrachtet man nun die Gruppe der Musikkäufer (Abb. 18), zeigen sich die 40- bis 59-Jährigen überproportional kauffreudig: Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung beträgt in Summe 33 Prozent, sie verursachen jedoch gut die Hälfte (51%) des Musikumsatzes. Dieser Wert ist gegenüber 2017 um 3 Prozentpunkte gestiegen. Im Gegensatz dazu steht die Altersgruppe 60+: Ihr Anteil in der Gesamtbevölkerung liegt ebenfalls bei 33 Prozent, ihr Anteil an den Käufen aber bei nur 17 Prozent.

Während die 10- bis 19-Jährigen im Vergleich zu 2017 in den Genres Pop, Schlager/Volksmusik und Klassik nahezu unverändert viel zu den Umsätzen beigetragen haben, ist ihr Anteil in den Bereichen Rock und Dance zurückgegangen. Steuerten sie 2017 7 Prozent zum Rock-Umsatz bei, waren es 2018 noch 3 Prozent (-4 Prozentpunkte). Im Bereich Dance sank der Umsatzanteil der Teenager um 2 Prozentpunkte von 9 auf 7 Prozent.

Twens, also die 20- bis 29-jährigen Musikkäuferinnen und -käufer, haben 2018 verhältnismäßig mehr zu den Einnahmen durch Schlager und Volksmusik beigetragen als im Jahr zuvor: Sie steuerten 7 Prozent bei, ein Plus von 3 Prozentpunkten gegenüber 2017. Bei den Pop-Umsätzen sorgten sie erneut für jeden zehnten eingenommenen Euro, bei Klassik dagegen erneut für nur jeden hundertsten Euro. Rückläufige Zahlen sind bei Rock und Dance zu verzeichnen: Hier kamen die 20- bis 29-jährigen Musikkäuferinnen und -käufer noch auf 12 Prozent (2017: 15 %) bzw. 15 Prozent (2017: 21 %).

GENERATION 50 BIS 59 TRÄGT ZUVERLÄSSIG ZU UMSÄTZEN BEI – MIT DEUTLICHEM PLUS BEI ROCK, DANCE UND KLASSIK

Mit 14 Prozent haben die 40- bis 49-Jährigen 2018 weniger zu den Umsätzen im Bereich Klassik beigetragen als noch 2017 (18%), was sich auch mit Blick auf Rockmusik sagen lässt (25%, -1 Prozentpunkt). Bei Pop und Dance sind hat sich ihr Anteil jeweils um 1 bzw. 2 Prozentpunkte erhöht. Der Anteil im Bereich Schlager/Volksmusik liegt unverändert bei 16 Prozent.

Die wirtschaftliche Relevanz der 50- bis 59-Jährigen hingegen hat in keinem Genre nachgelassen. Bei Pop (28%) und Schlager/Volksmusik (31%) sind sie noch immer für denselben Umsatzanteil wie 2017 verant-

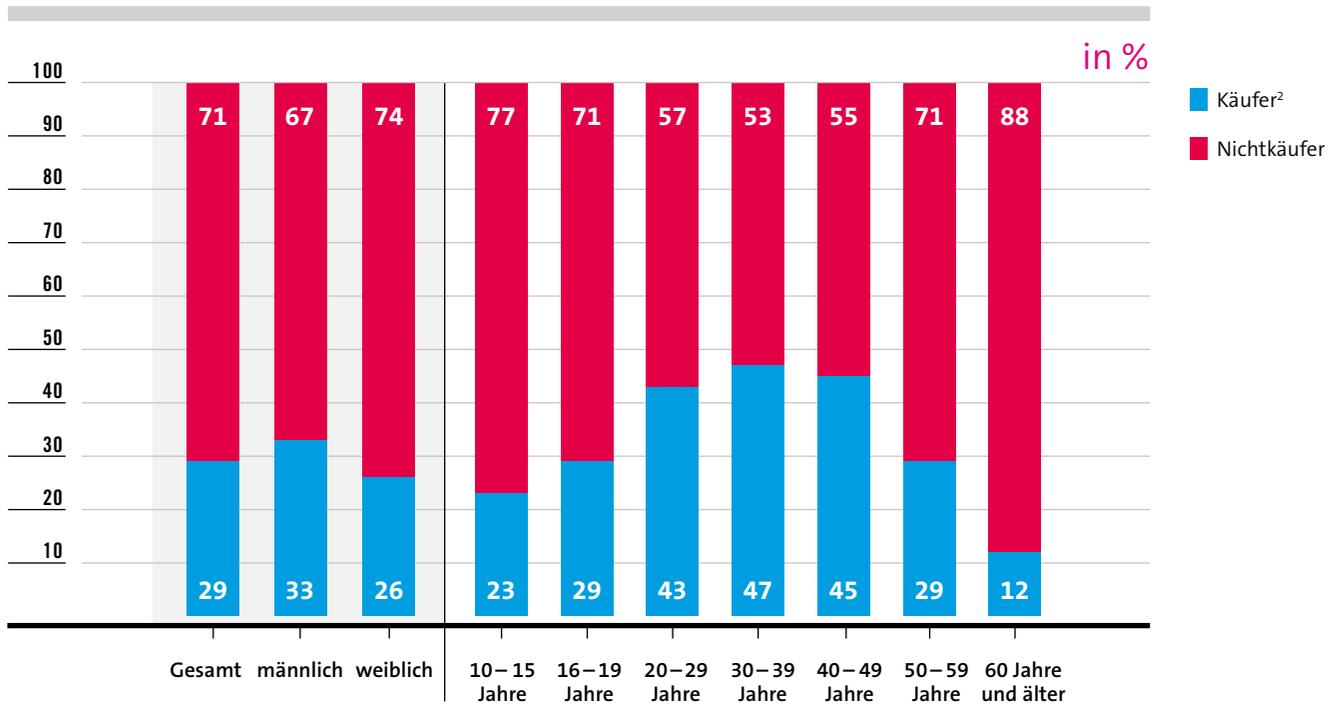
wortlich. Für die Produzenten von Rock, Dance und Klassik ist diese Altersgruppe sogar wichtiger geworden, hier haben sich die Umsatzanteile gegenüber 2017 jeweils deutlich erhöht: +6 Prozentpunkte bei Rock, +5 Prozentpunkte bei Dance, 9 Prozentpunkte bei Klassik.

Bei den über 60-jährigen Musikkäuferinnen und -käufern haben sich gegenüber dem Vorjahr nur leichte Veränderungen ergeben. Sie hatten im Vergleich zu 2017 einen minimal geringeren Umsatzanteil in den Bereichen Schlager/Volksmusik und Klassik, dies allerdings auf jeweils sehr hohem Niveau (33% bzw. 41%). Etwas gestiegen ist ihr Anteil an den Einnahmen durch Popmusik: Von 100 Euro kamen 2018 14 Euro aus ihren Portemonnaies, 2017 waren es 12 Euro.

MÄNNER KAUFEN MEHR ROCK, DANCE UND KLASSIK, FRAUEN HABEN DEN HÖCHSTEN UMSATZANTEIL BEIM SCHLAGER

Sind Männer schon mit Blick auf die Gesamtbevölkerung eher bereit als Frauen, für Musik Geld auszugeben (s.o.), so gibt es auch innerhalb der Käufergruppe Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Männer trugen 2018 insgesamt 61 Prozent zu den Umsätzen bei, Frauen entsprechend 39 Prozent. Gegenüber 2017 hat sich dieses Verhältnis allerdings minimal zugunsten der Frauen verschoben, 63 Prozent der Einnahmen waren von Käufern gekommen, entsprechend 37 Prozent von Käuferinnen; für 2018 ergab sich also bei den Frauen ein Plus von 2 Prozentpunkten.

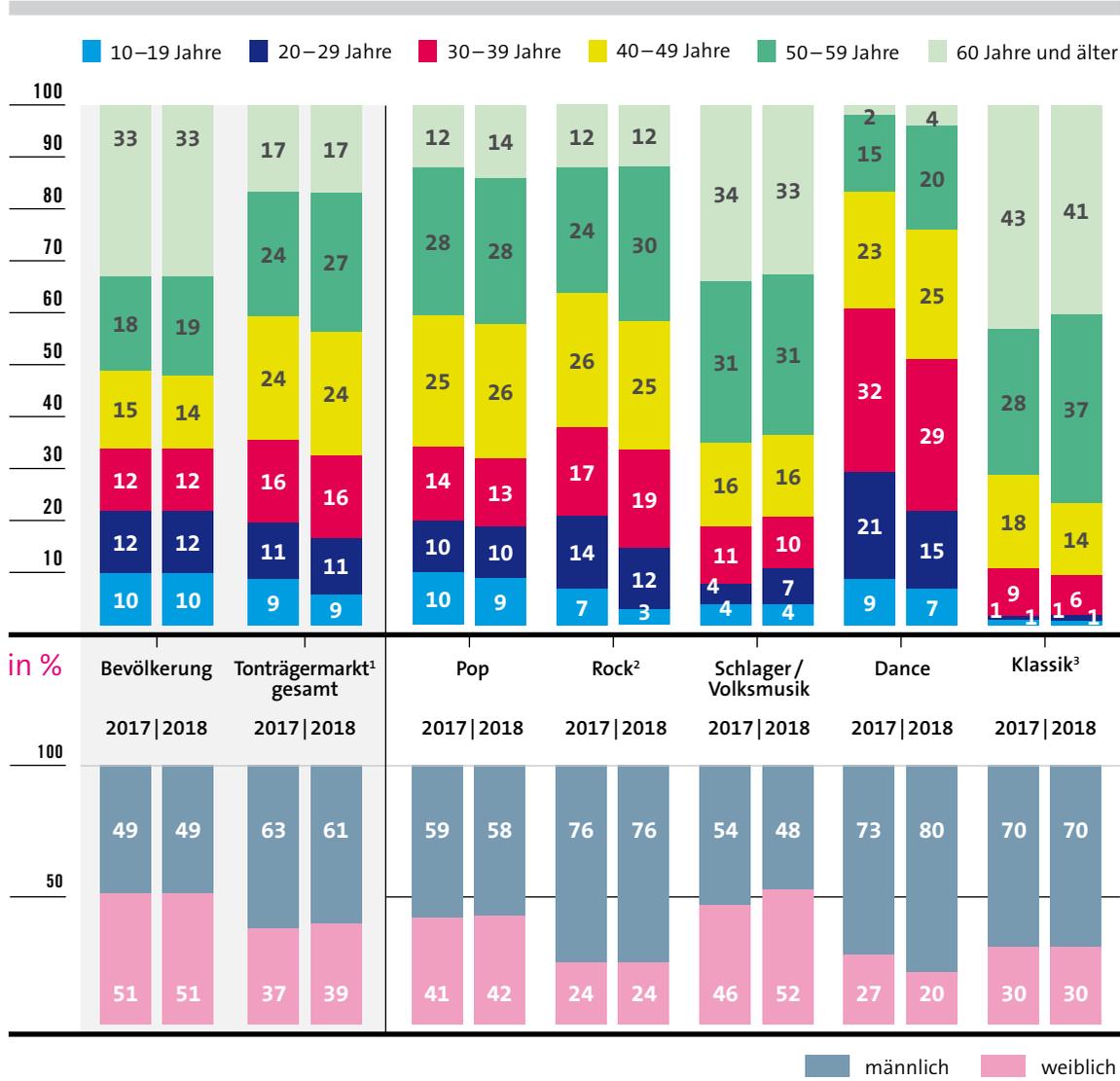
ABB. 17 // Käuferreichweiten in den Altersgruppen¹ 2018



¹ Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern
² Käufer physischer Produkte und Downloads sowie inkl. Premium Streaming

ABB. 18 // Soziodemografie der Musikkäufer

nach Repertoiresegmenten 2017 und 2018¹



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen, physisch und Download
²Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk
³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Consumer Panels

Männer und Frauen haben unterschiedliche Genrepräferenzen. Rock, Dance und Klassik wird überwiegend von Männern gekauft. An den durch Rock und Klassik generierten Einnahmen hatten sie unverändert einen Anteil von 76 bzw. 70 Prozent. Bei Dance waren es 80 Prozent des Umsatzes, ein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 7 Prozentpunkten. Die Käuferinnen gaben am häufigsten Geld für Pop und Schlager/Volksmusik aus: 2018 steuerten sie 42 Prozent zu Pop bei (+1 Prozentpunkt) sowie 52 Prozent zu Schlager und Volksmusik (+6 Prozentpunkte). Schlager/Volksmusik ist zugleich auch das Genre mit dem höchsten von Frauen generierten Umsatzanteil.

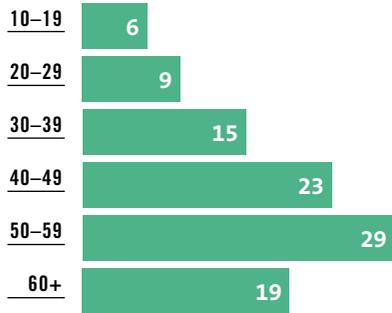
STREAMING-DIENSTE ERREICHEN SO VIELE DEUTSCHE WIE CDS UND DOWNLOADS ZUSAMMEN

Musik-Streaming-Dienste gewinnen immer mehr an Relevanz, der Stellenwert der CD hingegen nimmt weiter ab (siehe auch Kapitel „Umsatz“). 21 Prozent der Deutschen – also mehr als jeder fünfte Bundesbürger – nutzten 2018 kostenpflichtige Audio-Streaming-Angebote, 15 Prozent kauften CDs (Abb. 19). Im Jahr zuvor hatte die CD noch eine etwas höhere Bedeutung: 2017 gaben 17 Prozent der Deutschen Geld für die Silberscheibe aus, nur 14 Prozent entschieden sich für kostenpflichtiges Audio-Streaming.

ABB. 19 // Käuferprofile 2018

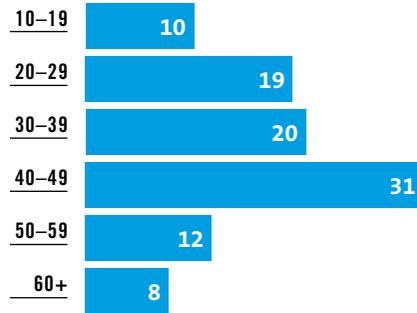
CD-KÄUFER

IN %¹



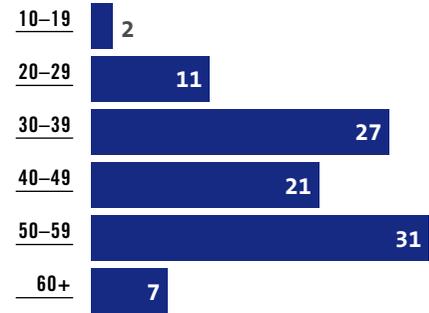
DOWNLOAD-KÄUFER

IN %¹



VINYL-KÄUFER

IN %¹



15

IN %

DER DEUTSCHEN

59

41

MÄNNER/FRAUEN



70

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



74

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



25

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



12

ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴

(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



6

IN %

DER DEUTSCHEN

62

38

MÄNNER/FRAUEN



77

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



81

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



23

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



25

ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴

(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



0,8

IN %

DER DEUTSCHEN

85

15

MÄNNER/FRAUEN



84

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



89

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



41

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



17

ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴

(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



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

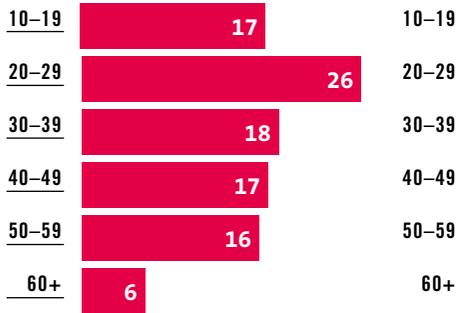
² inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben

³ Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen

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

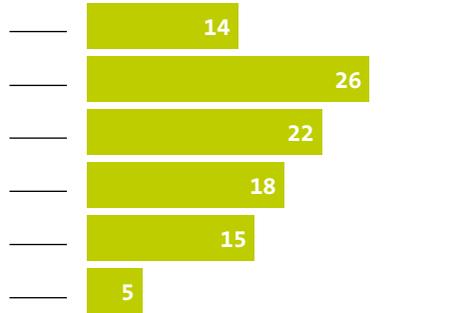
KOSTENLOSE STREAMER

IN %¹



KOSTENPFLICHTIGE STREAMER

IN %¹



Wie die Zahl der Premium-Abonnenten ist auch die der Nutzerinnen und Nutzer von werbefinanziertem Audio-Streaming gestiegen: von 7 Prozent 2017 auf 11 Prozent 2018.

Egal jedoch, ob kostenpflichtig oder werbefinanziert – Streaming ist vor allem bei den 20- bis 29-Jährigen beliebt. Sie haben mit jeweils 26 Prozent den höchsten Umsatzanteil. CDs werden hauptsächlich von den 40- bis 49-Jährigen (23%) und 50- bis 59-Jährigen (29%) gekauft.

Die Zahl der Download-Käuferinnen und -Käufer in der Bevölkerung sinkt kontinuierlich. Während 2015 knapp 10 Prozent der Deutschen Downloads erworben haben, waren es 2018 noch 6 Prozent. Wie bereits 2017 sind die 40- bis 49-Jährigen mit 31 Prozent für den größten Umsatzanteil verantwortlich.

Musik auf Vinyl ist nur für eine kleine Gruppe von Bedeutung. Lediglich 0,8 Prozent der Deutschen gaben 2018 Geld für Schallplatten aus. Es waren vor allem die mittleren Altersgruppen, also die 30- bis 39-Jährigen (27%), die 40- bis 49-Jährigen (21%) und die 50- bis 59-Jährigen (31%), die am meisten zum Umsatz beigetragen haben.

Männer sind unter den Käufern aller Tonträgerformate stärker vertreten als Frauen. Ganz deutlich ist das bei Vinyl zu beobachten, hier sind 85 Prozent der Käufer männlich.

Wie unterschiedlich die Menschen der Käufergruppen von CDs, Vinyl, Downloads und anderen Formaten aber auch sein mögen: Für Großteil von ihnen ist ein Tag ohne Musik nur schwer vorstellbar.

11

IN %²

DER DEUTSCHEN

58
42



MÄNNER/FRAUEN

72

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



76

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



23

ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴

(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



30

ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴

(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



21

IN %³

DER DEUTSCHEN

57
43



MÄNNER/FRAUEN

71

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴



75

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK⁴



20

ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴

(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



34

ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴

(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



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

² inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben

³ Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen

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

MUSIK- HANDEL



VON 10 EURO AUS MUSIKVERKÄUFEN WERDEN INZWISCHEN RUND 8 EURO ÜBER DIGITALE PLATTFORMEN UMGESETZT. VERKÄUFE IN GESCHÄFTEN SIND FÜR RUND JEDEN FÜNFTEN EURO VERANTWORTLICH. DAMIT GEHT DER STELLENWERT DES STATIONÄREN HANDELS WEITER ZURÜCK.

Die Bedeutung des Onlinehandels für Musik ist weiter gestiegen. 2018 wurden rund 80 Prozent der Musikumsätze online generiert (79,6 %, Abb. 20). Damit hat sich der Umsatzanteil der Plattformen im Netz um knapp 7 Prozentpunkte erhöht; im Jahr zuvor stammten von 100 Euro Umsatz rund 73 Euro aus Onlineverkäufen.

Mehr als die Hälfte der Gesamteinnahmen wurde durch den Onlineverkauf von digitalen Formaten erzielt (55,1%), was ein Plus von fast 10 Prozentpunkten gegenüber 2017 bedeutet. Innerhalb von nur vier Jahren hat sich die wirtschaftliche Relevanz des Segments sogar fast verdoppelt: 2015 generierte der Onlineverkauf digitaler Formate erst ein gutes Viertel der Umsätze (28,3%).

Dazu trägt das Premium-Audio-Streaming maßgeblich bei. Mit einem Umsatzplus von 33,5 Prozent (siehe Kapitel „Umsatz“) ist es entscheidend dafür verantwortlich, dass der Onlinekauf digitaler Formate so stark zugelegt hat. Die Download-Umsätze sind dagegen um etwa ein Fünftel gesunken (Abb. 4).

Musik online zu bestellen, um sie dann in Händen zu halten, ist dennoch nach wie vor ebenfalls eine beliebte Vorgehensweise vieler Musikfans. Sie sorgte beim Musikverkauf für jeden vierten eingenommenen Euro (24,5%). Im Vergleich zu 2017 (27,5%) sind die hier erzielten Umsätze jedoch etwas rückläufig und befinden sich nun etwa wieder auf dem Niveau von 2011.

Deutlich zurückgegangen ist der wirtschaftliche Stellenwert des stationären Handels einschließlich des Versandhandels: Fans gaben nur noch etwa jeden fünften Euro für Musik in Geschäften aus oder ließen sich die Tonträger vom traditionellen Versandhandel nach Hause liefern (20,4 %), was erneut einen historischen Tiefstand bedeutet. 2017 waren es noch rund 7 Prozentpunkte mehr.

UMSÄTZE DER DIGITALHÄNDLER LEGEN ZU

Dass sich der Handel mit Musik zunehmend ins Netz verlagert, zeigen die Statistiken auch mit Blick auf die Anteile der einzelnen Handelsformen am Musikverkauf (Abb.21). Elektrofachmärkte nahmen 2018 nur noch jeden zehnten mit Musik umgesetzten Euro ein (9,9%), ein Viertel weniger als noch 2017 (13,3%) und um die Hälfte weniger als 2015.

**MEHR ALS DIE HÄLFTE DER
EINNAHMEN KOMMEN ÜBER
DEN ONLINEVERKAUF
DIGITALER FORMATE – EIN PLUS
VON FAST 10 PROZENTPUNKTEN**

20,4 %
STATIONÄRER
HANDEL

ONLINEKAUF
DIGITALER
FORMAT

ONLINEKAUF
PHYSISCH
24,5 %

55,1 %

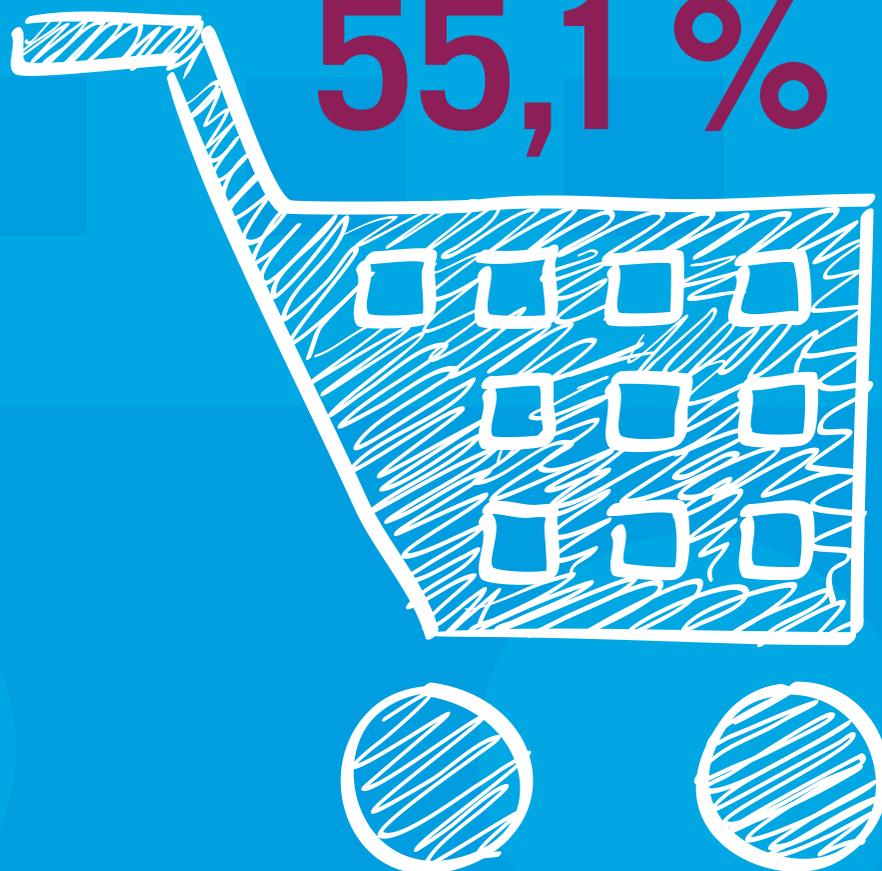
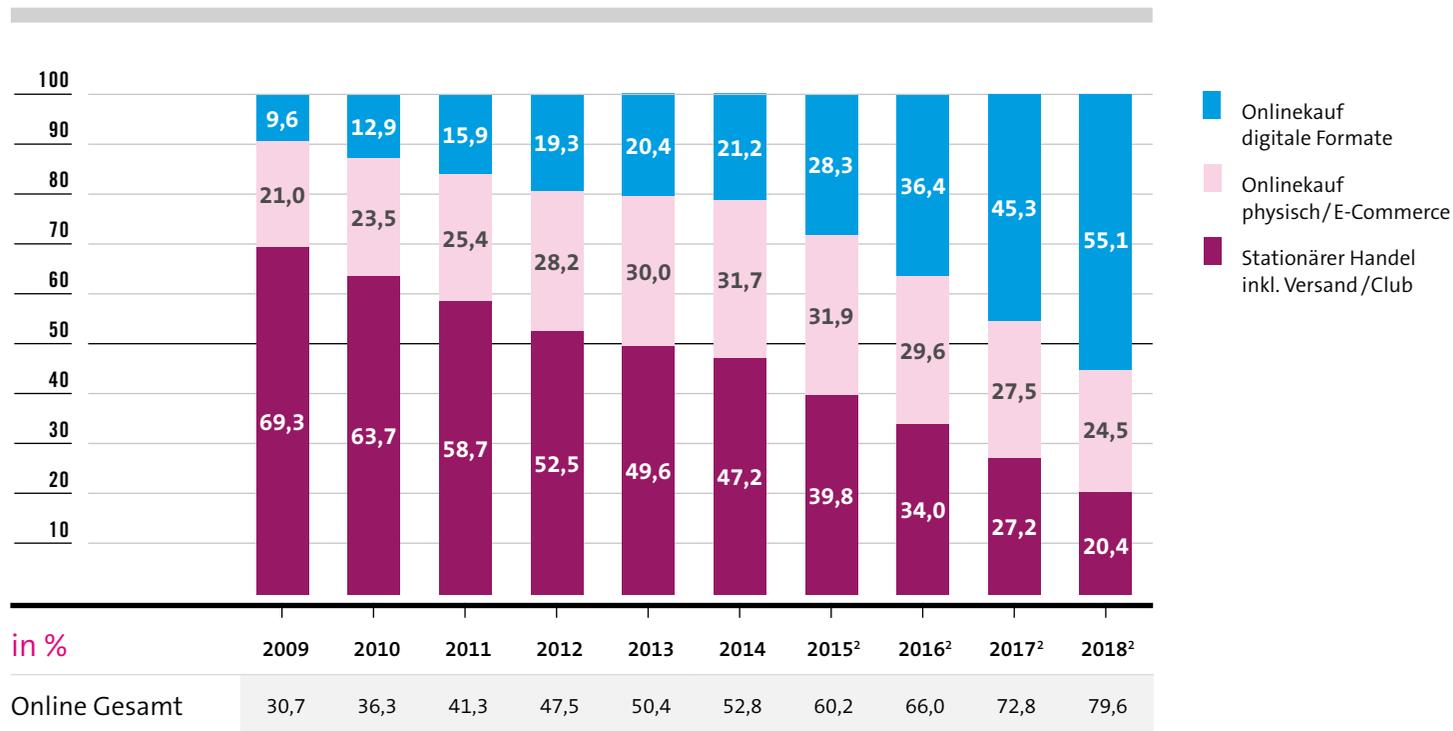


Abb. 20 // Umsatzanteile der Vertriebschienen

am Musikverkauf¹ 2009–2018



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming
²inkl. Premium Audio Streaming unter der Vertriebschiene „Onlinekauf Digitale Formate“

Quelle: GfK Consumer Panels

Abb. 21 // Umsatzanteile¹ der Handelsformen

am Musikverkauf 2009–2018

in %	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ²	2016 ²	2017 ²	2018 ²	Veränderungsrate 2017/2018
Elektrofachmarkt	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	9,9	-25,2% ↓
Medienfach-einzelhandel	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	0,7	-18,7% ↓
Buchhandel	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	0,8	-24,7% ↓
Drogeriemärkte	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	3,7	-22,7% ↓
Lebensmittel-einzelhandel	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	2,6	-25,2% ↓
E-Commerce	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	24,5	-11,0% ↓
Digital-Händler	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	55,1	21,7% ↑
Sonstige	17,8	15,0	12,9	10,1	7,4	6,8	4,8	4,6	3,6	2,6	-28,8% ↓

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming
²inkl. Premium Audio Streaming unter der Handelsform „Digital“

Quelle: GfK Consumer Panels

Ein prozentual ähnlich starker Rückgang lässt sich in vielen anderen Handelsformen beobachten, etwa beim Buchhandel (0,8% Umsatzanteil) und beim Lebensmitteleinzelhandel (2,6% Umsatzanteil). Der Umsatz von Buchhandlungen mit Tonträgern sank wie bereits 2017 auch 2018 um ein Viertel (-24,7%). Auch hier hat sich der Umsatzanteil gegenüber dem Jahr 2015 (1,6%) halbiert. Dies gilt ebenfalls für den Lebensmitteleinzelhandel, dessen Anteil am Gesamtmarkt sich gegenüber 2015 (5,6%) sogar mehr als halbiert hat. Bei Drogeriemärkten – mit 3,6 Prozent Umsatzanteil am Gesamtmarkt im stationären Bereich die zweitwichtigste Handelsform nach den Elektrofachmärkten – und beim Medienfacheinzelhandel (0,7%) ist der Rückgang nur geringfügig schwächer ausgeprägt (-22,7% bzw. -18,7%).

Mit 24,5 Prozent Umsatzanteil ist die Sparte E-Commerce 2018 zweitstärkster Umsatzbringer aller Handelsformen. Doch auch sie musste beim Handel mit Tonträgern Einbußen hinnehmen, das Minus beträgt 11 Prozent. Dies ist im Vergleich mit anderen Handelsformen jedoch der geringste Rückgang.

Einziger Gewinner ist die Sparte der Digital-Händler, ihr Umsatzanteil stieg um 21,7 Prozent. Sie sind damit aktuell für mehr als die Hälfte der Umsätze (55,1%) verantwortlich.

VIELFÄLTIGE HANDELSPARTNER SORGEN FÜR EINE VIELFÄLTIGE MUSIKLANDSCHAFT

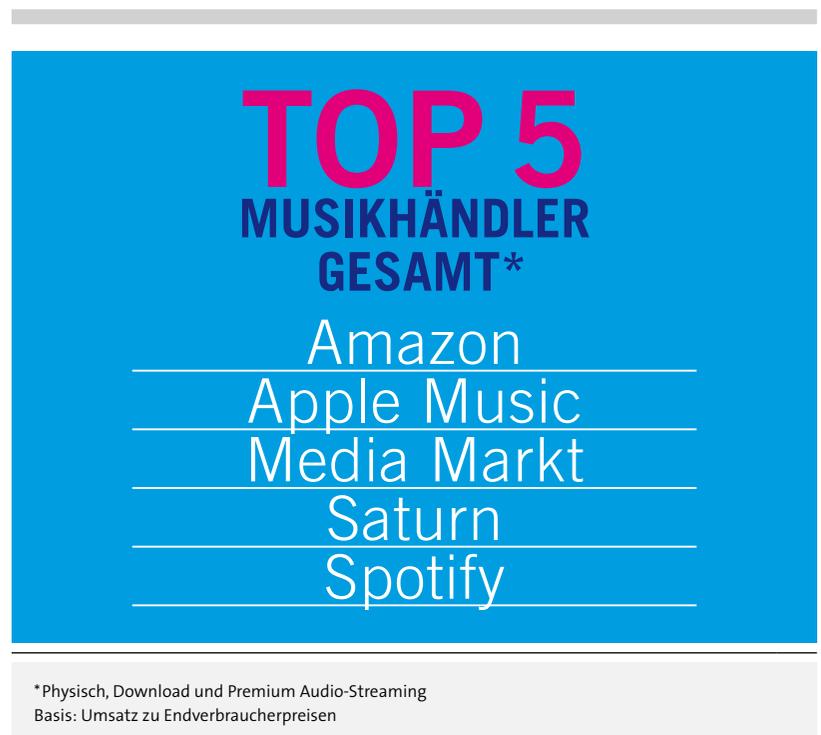
Trotz der genannten Einbußen des stationären Handels bei den Tonträgerumsätzen sind Media Markt und Saturn auch 2018 wieder unter den fünf umsatzstärksten Musikhändlern (Abb. 22). Sie teilen sich die Spitzenplätze mit den digitalen Plattformen Amazon, Apple Music und Spotify.

Wie bereits die Vorjahre hat es 2018 eine Reihe von Veränderungen auf dem digitalen Musikmarkt gegeben. Am 1. April 2018 ist in den EU-Mitgliedstaaten eine neue Portabilitätsverordnung in Kraft getreten, nach der Anbieter von kostenpflichtigen Abos wie Netflix, SkyGo oder Spotify ihren Kunden auf Reisen im EU-Ausland Zugriff auf die Inhalte ihres Heimatlandes gewähren müssen.¹ Ebenfalls im April 2018 ist Spotify an der Wall Street der fünftgrößte Börsengang eines Technologieunternehmens und die wertvollste jemals erreichte Direktplatzierung² gelungen, Medienberichten zufolge mit zu diesem Zeitpunkt mehr als 70 Millionen Premium-Kunden. Im Juni 2018 hat Google den Markteintritt seines Dienstes

YouTube Music gefeiert, der einem Zeitungsbericht zufolge das bisherige Angebot Google Play Music ersetzen soll.³ Und auch bei Mitbewerber Apple haben sich im Musikgeschäft neue Entwicklungen ergeben: Seit September 2018 ist die Musikerkennungssoftware Shazam Teil des Apple-Imperiums.⁴

Wie auch immer Musik zu den Fans gelangt, ob als Tonträger in Geschäften, im Versandhandel oder per Streaming-Plattform: Am Ende zählt, dass die Kreativen und ihre Partner an den Erlösen, die mit ihrer Musik erwirtschaftet werden, partizipieren. Auch Newcomer profitieren davon, da jährlich ein großer Anteil der Firmeneinnahmen aus Musikverkäufen in neue, spannende Künstler reinvestiert wird (siehe Kapitel „Musikfirmen“). Neben den traditionellen Handelsformen sind „Neueinsteiger“ bzw. Start-ups unverzichtbare Partner der Musikindustrie. Letztlich betrifft das alle Akteure, die direkt oder indirekt ihren Anteil daran haben, dass den Fans weiterhin ein höchst vielfältiges Repertoire zur Verfügung steht, vom Vinyl bis zur Cloud, und die gemeinsam dazu beitragen, dass nachhaltige Wertschöpfung entsteht.

ABB. 22 // Top 5 Musikhändler
in 2018 in alphabetischer Reihenfolge



Quelle: GfK Consumer Panels

→ ¹Vgl. z. B. Spiegel Online, 27. Mai 2018

²Vgl. z. B. Reuters, 3. April 2018

³„Das kann Googles neuer Streaming-Dienst“, Süddeutsche Zeitung, 19. Juni 2018

⁴„Apple übernimmt Shazam und bietet mehr Möglichkeiten, Musik zu entdecken und zu genießen“, Apple-Pressemittteilung, 24. September 2018

PHONONET

SERVICEPARTNER FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

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

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

Mit dem Digital Sales Service (DSS) zum Beispiel bietet PHONONET Vertrieben und Labels aus der digitalen Entertainment-Branche eine echte Hilfestellung bei der Verarbeitung von Sales Reports. Mit Hilfe dieses individuell anpassbaren Tools lassen sich Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich einfach und schnell standardisieren, normalisieren und qualitativ prüfen. So wird aus den Formaten von über 150 Download-, Streaming- & Cloud-Shops eine einheitliche Schnittstelle.

Auch das Musik Promotion Network (MPN) baut seine Services zur Kommunikation zwischen Labels und über 2.800 Medienpartnern kontinuierlich aus. Neben der Bemusterung von Alben und Singles bietet es auch die Bemusterung von Videos an. Der MPN Newsletter ist eine wertige und sinnvolle Ergänzung zur klassischen MPN Bemusterung. In einer übersichtlichen Form präsentiert er jede Woche eine Auswahl von aktuellen Produkten auf der Plattform. Und mit dem MPN Mailing können eigene Kontakte weltweit mit den Alben und Singles bemustert werden.

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

PHONONET- DIENSTLEISTUNGEN

eBusiness – Abläufe sicher automatisieren

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

eMedia Catalog – Medien spielend vermarkten

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

MPN (Musik Promotion Network) – Musik besser promoten

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

Digital Sales Service (DSS) – Sales Reports in Bestform

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

DigiAS – Metadaten leicht gemacht

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

Repertoire Connector – Rechtsansprüche einfach kommunizieren

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

REPertoire & CHARTS

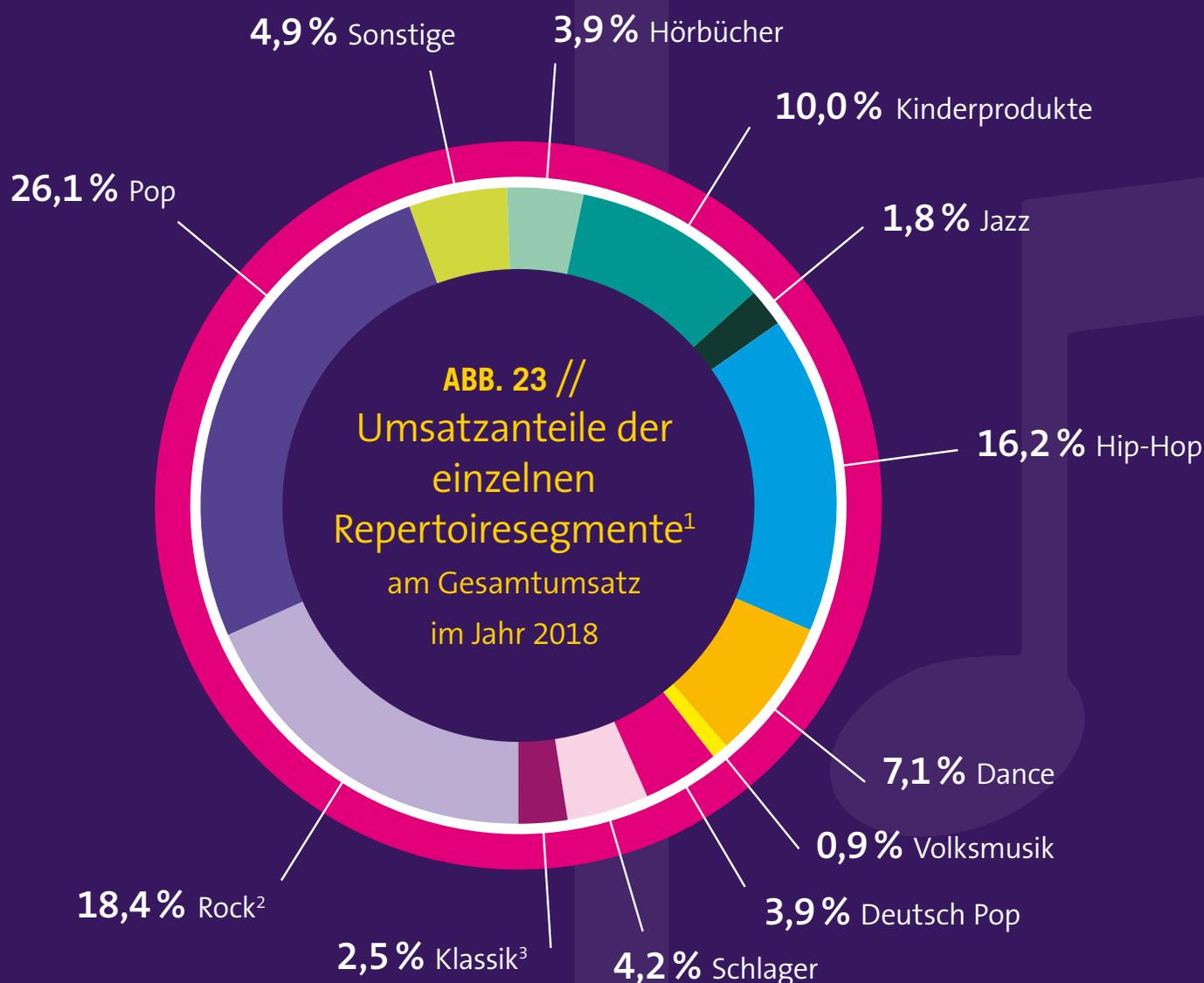


ABB. 23 //
 Umsatzanteile der
 einzelnen
 Repertoiresegmente¹
 am Gesamtumsatz
 im Jahr 2018

RÜCKBLICK
 2009 – 2018:
 ↓ ABB. 23 A

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und Premium Streaming;
 Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung
²Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk
³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Entertainment



DEUTSCHSPRACHIGE ALBEN ERREICHEN IN DEN JAHRES-TOP-10 EIN REKORDHOCH. UNTER DEN 100 ERFOLGREICHSTEN SINGLES DES JAHRES SIND ERSTMALS SEIT 2006 MEHR IN DEUTSCHLAND PRODUZIERT ALS INTERNATIONALE TITEL. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG VON HIP-HOP WÄCHST WEITER.

Noch nie zuvor waren 90 Prozent der erfolgreichsten Alben in den Jahres-Top-10 deutschsprachig. Das übertrifft das bisherige Allzeithoch von 2015 mit damals acht Alben. Ed Sheerans Album „÷“ stellte damit im vergangenen Jahr sozusagen die fremdsprachige Ausnahme dar. Während sich die ersten zehn Plätze der Rangliste in ihrer Zusammensetzung zugunsten deutschsprachiger Titel verändert haben, ist ihr Anteil unter den 100 erfolgreichsten Longplayern des Jahres beinahe gleich geblieben: Etwas mehr als zwei Drittel (ca. 69 %) waren nationale Produktionen (Abb. 24).

Wie bereits 2017 war auch 2018 das Album „Helene Fischer“ Spitzenreiter. Auf den Plätzen 2 und 3 folgten mit Bonez MC & RAF Camora („Palmen aus Plastik 2“) sowie Gzuz („Wolke 7“) deutschsprachige Rapper. Frei.Wild landeten mit „Rivalen und Rebellen“ auf Platz 4 und damit vor Ed Sheeran („÷“). Die Plätze 6 bis 10 gingen noch einmal an deutschsprachige Musik, angeführt von Herbert Grönemeyers Album „Tumult“. Ihm folgten „Na und?!“ von Ben Zucker und Bushidos „Mythos“, ehe Santiano mit „Im Auge des Sturms“ und Eloy de Jonges Album „Kopf aus – Herz an“ die Jahres-Top-10 abrundeten.

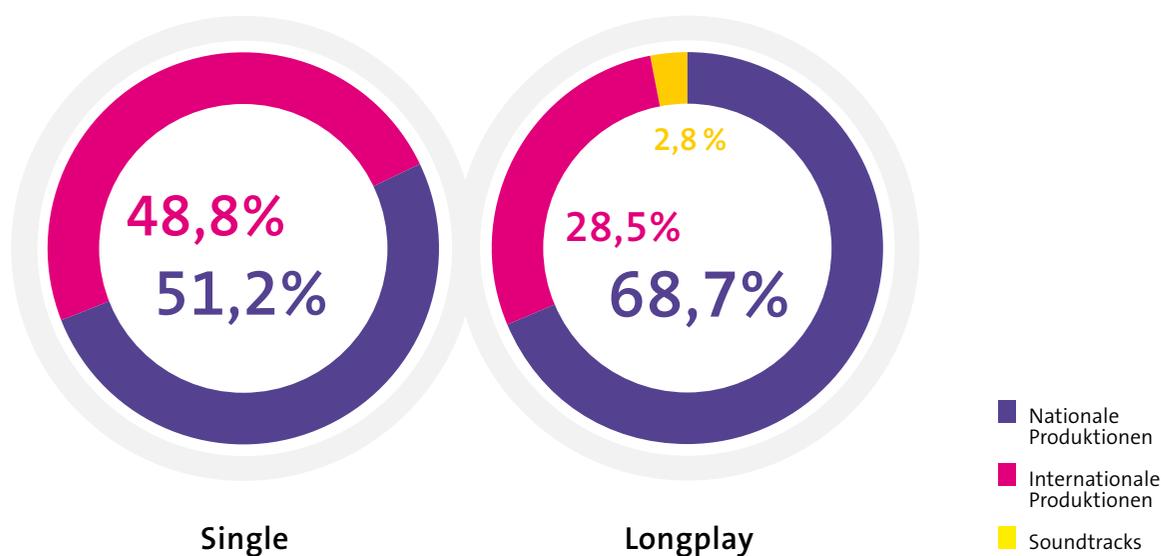
Auch in den Top-100-Single-Charts ist bemerkenswert, dass dort im vergangenen Jahr zum ersten Mal seit 2006 mehr nationale als internationale Produktionen vertreten

waren. Gegenüber dem Vorjahr stieg ihr Anteil auf 51,2 Prozent (Abb. 24 B). Zwei Jahre zuvor machten die in Deutschland produzierten erfolgreichsten Singles dagegen nur etwas mehr als ein Drittel in den Top 100 aus (2016: 36,7%).

Unter die Top 10 bei den Singles haben es allerdings auch 2018 nur wenige deutsche Künstler geschafft. Einer von ihnen war wie bereits 2017 Bausa mit „Was du Liebe nennst“ (Platz 3, zuvor Platz 8). 2018 gelang das außer ihm nur noch Namika feat. Black M: Ihr „Je ne parle pas français“ landete auf Platz 7. Die beiden Spitzenreiter in den Jahres-Single-Charts waren Dynoro & Gigi D'Agostino (Platz 1 für „In My Mind“) und Ed Sheeran (Platz 2 für „Perfect“).

ABB. 24 // Anteile nationaler und internationaler Produktionen

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2018



RÜCKBLICK
2009–2018:

↓ ABB. 24 A Alben

↓ ABB. 24 B Singles

- Nationale Produktionen
- Internationale Produktionen
- Soundtracks

Quelle: GfK Entertainment

STREAMING-CHARTS: WENN DEUTSCH, DANN MEIST ALS RAP

Die Streaming-Charts blieben überwiegend in der Hand internationaler Künstlerinnen und Künstler. Unter den 100 meistgestreamten deutschsprachigen Titeln finden sich wiederum mehrheitlich Hip-Hop-Artists. Dies ließ sich bereits in den vergangenen beiden Jahren beobachten. Allerdings erreichten 2018 mehr nationale Produktionen die vorderen Plätze der Jahres-Top-100.

Während auf den ersten beiden Plätzen Dynoro und Gigi D'Agostino (Platz 1 für „In My Mind“) sowie Dennis Lloyd (Platz 2 für „Nevermind“) landeten, folgten bereits auf Platz 3 mit Capital Bra und Ufo361 („Neymar“) zwei deutschsprachige Künstler. Bausa schaffte es mit „Was du Liebe nennst“ erneut in die Jahres-Top-10 (Platz 5), gefolgt von mehreren ebenfalls deutschsprachigen Titeln: „500 PS“ (Bonez MC und RAF Camora, Platz 6), „Casanova“ (Summer Cem und Bausa, Platz 7) und „Magisch“ von Olexesh und Edin (Platz 8).

Mit Blick auf die Offiziellen Deutschen Charts bei Singles, Alben und Streams zeigt sich, dass die Popularität deutschsprachiger Musik insgesamt zunimmt. Dass dies gerade auch bei Jüngeren der Fall ist, lässt sich an den erwähnten Top-10-Platzierungen beim Audio-Streaming erkennen, das vor allem von dieser Nutzergruppe zum Musikhören verwendet wird (siehe auch Kapitel „Musikkäufer“).

Nicht nur Streaming-Anbieter kuratieren Musik, indem sie Playlists bieten. Auch Compilations setzen seit Jahrzehnten auf dieses Prinzip. Die 100. Ausgabe der „Bravo Hits“ hat es 2018 auf den Spitzenplatz der Top-100-Compilation-Jahrescharts geschafft, gefolgt von weiteren Ausgaben dieser Reihe.

AIRPLAY-CHARTS UNTERSCHIEDEN SICH VON DEN ERFOLGREICHSTEN SINGLES UND STREAMS

Anders als bei den Jahres-Top-10 der Singles und Alben sowie beim Audio-Streaming befand sich im Radio im vergangenen Jahr kein deutschsprachiger Titel unter den zehn meistgespielten Songs. Höchstplatzierte deutscher Song in den Offiziellen Deutschen Airplay-Charts war „Je ne parle pas français“ von Namika auf Platz 16.

Dominiert wurde das Radio entsprechend von internationalen Titeln. An der Spitze lagen David Guetta und Sia („Flames“), gefolgt von Calvin Harris und Dua Lipa („One Kiss“). Mit Robin Schulz (Platz 3 für „Unforgettable“ mit Marc Scibilia) und Nico Santos (Platz 8 für „Safe“) gelangten allerdings zwei deutsche Künstler (mit englischsprachigen Songs) in die Jahres-Top-10 der Songs mit den meisten Airplay-Einsätzen.

Die weiterhin niedrigen Anteile deutschsprachiger Titel im Radio, die sich in den Offiziellen Deutschen Airplay-Charts widerspiegeln, werfen erneut die Frage auf, wann die Musikplaner im Hörfunk sich endlich trauen, auch Domestic Repertoire eine Chance zu geben.

Aus Sicht des BVMI könnten die öffentlich-rechtlichen Sender hier im Sinne ihres Kulturauftrags heimischen Künstlerinnen und Künstler mehr Flächen bieten – dass es hier durchaus sehr viele Fans gibt, zeigt unter anderem der Blick in die Offiziellen Deutschen Album-Charts.

POP IST TROTZ VERLUSTEN ERFOLGREICHSTES GENRE, UMSÄTZE MIT HIP-HOP BEFINDEN SICH AUF 10-JAHRES-HOCH, ROCK UND SCHLAGER SIND WENIGER NACHGEFRAGT

Pop bleibt mit 26,1% das umsatzstärkste Musikgenre und trägt nach einem leichten Zuwachs im Jahr 2017 nun wieder etwa gleich viel zum Gesamtumsatz bei wie 2016. Die Umsätze mit Rockmusik, die auch die Genres Metal und Punk umfassen, sind erneut gesunken und befinden sich bezogen auf die vergangenen zehn Jahre auf einem Rekordtief (18,4%) knapp unter dem Niveau von 2009. Auch

der Schlager verliert leicht (-1 Prozentpunkt) und hat derzeit einen Marktanteil von 4,2 Prozent. Klassik inklusive Crossover Klassik (2,5%) und Volksmusik (0,9%) haben in einer ähnlichen Größenordnung Umsatzzanteile verloren (-0,4 bzw. -0,6 Prozentpunkte). Beide Genres haben einen niedrigeren Anteil an Musikverkäufen als je zuvor.

Deutlich zugelegt hat hingegen Hip-Hop mit einem Zuwachs von 3,6 Prozentpunkten. Der Umsatzanteil von 16,2 Prozent stellt mit Blick auf die vergangenen zehn Jahre einen neuen Rekordwert dar. Auch Dance hat zugelegt, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Mit 7,1 Prozent hat das Genre nun wieder etwa dieselbe wirtschaftliche Bedeutung wie 2016.

Während der Jazz-Umsatz mit einem Umsatzanteil von 1,8 Prozent identisch geblieben ist, haben die Genres Deutsch Pop (3,9%) und Kinderprodukte jeweils um 0,2 Prozentpunkte zugelegt, Hörbücher sogar um 0,5 Prozentpunkte (3,9%). Der Zuwachs bei den Kinderprodukten sorgte für einen Marktanteil von 10 Prozent, was ein Allzeithoch bedeutet.

Bei einem Umsatzanteil von 4,9 Prozent wurde etwa jeder zwanzigste Euro mit Tonträgern der Kategorie „Sonstige“ verdient, die beispielsweise Soundtracks/Filmmusik (1,3%) und Weihnachtsproduktionen (0,6%) umfasst. Auch Comedy zählt dazu, erreicht aber mit einem Umsatzanteil von aktuell 0,4 Prozent ein 10-Jahres-Tief – 2011 war der Anteil noch fünfmal so hoch.



SINGLE-CHARTS 2018

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

In My Mind

DYNORO & GIGI D'AGOSTINO

<i>Perfect</i> ED SHEERAN	2	<i>Was du Liebe nennst</i> BAUSA	3
<i>One Kiss</i> CALVIN HARRIS & DUA LIPA	4	<i>Nevermind</i> DENNIS LLOYD	5
<i>Bella Ciao</i> EL PROFESOR	6	<i>Je ne parle pas français</i> NAMIKA FEAT. BLACK M	7
<i>Solo</i> CLEAN BANDIT FEAT. DEMI LOVATO	8	<i>Friends</i> MARSHMELLO & ANNE-MARIE	9
<i>Échame La Culpa</i> LUIS FONSI & DEMI LOVATO	10	<i>Magisch</i> OLEXESH FEAT. EDIN	11
<i>God's Plan</i> DRAKE	12	<i>These Days</i> RUDIMENTAL FEAT. JESS GLYNNE & MACKLEMORE & DAN CAPLEN	13
<i>Havana</i> CAMILA CABELLO FEAT. YOUNG THUG	14	<i>Neymar</i> CAPITAL BRA FEAT. UFO361	15
<i>500 PS</i> BONEZ MC & RAF CAMORA	16	<i>River</i> EMINEM FEAT. ED SHEERAN	17
<i>Casanova</i> SUMMER CEM & BAUSA	18	<i>Rooftop</i> NICO SANTOS	19
<i>Body</i> LOUD LUXURY FEAT. BRANDO	20	<i>rockstar</i> POST MALONE FEAT. 21 SAVAGE	21
<i>Flames</i> DAVID GUETTA & SIA	22	<i>Leave A Light On</i> TOM WALKER	23
<i>Melodien</i> CAPITAL BRA FEAT. JUJU	24	<i>Girls Like You</i> MAROON 5 FEAT. CARDI B	25



LONGPLAY-CHARTS 2018

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 Helene Fischer HELENE FISCHER

<i>Palmen aus Plastik 2</i> BONEZ MC & RAF CAMORA	2	<i>Wolke 7</i> GZUZ	3
<i>Rivalen und Rebellen</i> FREI.WILD	4	÷ ED SHEERAN	5
<i>Tumult</i> HERBERT GRÖNEMEYER	6	<i>Na und?!</i> BEN ZUCKER	7
<i>Mythos</i> BUSHIDO	8	<i>Im Auge des Sturms</i> SANTIANO	9
<i>Kopf aus - Herz an</i> ELOY DE JONG	10	<i>Vergiss mein nicht</i> ANDREAS GABALIER	11
<i>Erde & Knochen</i> KONTRA K	12	<i>Berlin Lebt</i> CAPITAL BRA	13
<i>We Got Love</i> THE KELLY FAMILY	14	<i>Das Beste von Fantasy - Das große Jubiläumsalbum - Mit allen Hits!</i> FANTASY	15
<i>Wir werden immer mehr!</i> KLUBBB3	16	<i>Zwischen den Welten</i> PUR	17
<i>Captain Fantastic</i> DIE FANTASTISCHEN VIER	18	<i>MTV Unplugged</i> PETER MAFFAY	19
<i>Irish Heart</i> ANGELO KELLY & FAMILY	20	iD MICHAEL PATRICK KELLY	21
<i>Platin war gestern</i> KOLLEGAH & FARID BANG	22	<i>Mut zur Katastrophe</i> KERSTIN OTT	23
<i>The Greatest Showman</i> SOUNDTRACK	24	<i>1982</i> MARTERIA & CASPER	25



STREAMING-CHARTS 2018

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

In My Mind

DYNORO & GIGI D'AGOSTINO

<i>Nevermind</i> DENNIS LLOYD	2	<i>Neymar</i> CAPITAL BRA FEAT. UFO361	3
<i>One Kiss</i> CALVIN HARRIS & DUA LIPA	4	<i>Was du Liebe nennst</i> BAUSA	5
<i>500 PS</i> BONEZ MC & RAF CAMORA	6	<i>Casanova</i> SUMMER CEM & BAUSA	7
<i>Magisch</i> OLEXESH FEAT. EDIN	8	<i>Friends</i> MARSHMELLO & ANNE-MARIE	9
<i>Solo</i> CLEAN BANDIT FEAT. DEMI LOVATO	10	<i>One Night Stand</i> CAPITAL BRA	11
<i>Bella Ciao</i> EL PROFESOR	12	<i>Melodien</i> CAPITAL BRA FEAT. JUJU	13
<i>Je ne parle pas français</i> NAMIKA FEAT. BLACK M	14	<i>God's Plan</i> DRAKE	15
<i>Perfect</i> ED SHEERAN	16	<i>Body</i> LOUD LUXURY FEAT. BRANDO	17
<i>Better Now</i> POST MALONE	18	<i>Rise</i> JONAS BLUE FEAT. JACK & JACK	19
<i>These Days</i> RUDIMENTAL FEAT. JESS GLYNNE, MACKLEMORE & DAN CAPLEN	20	<i>Girls Like You</i> MAROON 5 FEAT. CARDI B	21
<i>Rockstar</i> POST MALONE FEAT. 21 SAVAGE	22	<i>Barking</i> RAMZ	23
<i>Tamam Tamam</i> SUMMER CEM	24	<i>Taste</i> TYGA FEAT. OFFSET	25



AIRPLAY-CHARTS 2018

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Flames

DAVID GUETTA & SIA

- | | | | |
|--|----|--|----|
| <i>One Kiss</i>
CALVIN HARRIS & DUA LIPA | 2 | <i>Unforgettable</i>
ROBIN SCHULZ & MARC SCIBILIA | 3 |
| <i>These Days</i>
RUDIMENTAL FEAT. JESS GLYNNE
MACKLEMORE & DAN CAPLEN | 4 | <i>Solo</i>
CLEAN BANDIT FEAT. DEMI LOVATO | 5 |
| <i>Promises</i>
CALVIN HARRIS FEAT. SAM SMITH | 6 | <i>Say Something</i>
JUSTIN TIMBERLAKE FEAT. CHRIS STAPLETON | 7 |
| <i>Safe</i>
NICO SANTOS | 8 | <i>Nevermind</i>
DENNIS LLOYD | 9 |
| <i>For You (Fifty Shades Freed)</i>
LIAM PAYNE & RITA ORA | 10 | <i>Only Thing We Know</i>
ALLE FARBEN & KELVIN JONES & YOUNOTUS | 11 |
| <i>Shotgun</i>
GEORGE EZRA | 12 | <i>La Cintura</i>
ALVARO SOLER | 13 |
| <i>Perfect</i>
ED SHEERAN | 14 | <i>In My Mind</i>
DYNORO FEAT. GIGI D'AGOSTINO | 15 |
| <i>Je Ne Parle Pas Français</i>
NAMIKA | 16 | <i>Rooftop</i>
NICO SANTOS | 17 |
| <i>Crazy</i>
LOST FREQUENCIES & ZONDERLING | 18 | <i>Is It Love?</i>
REA GARVEY FEAT. KOOL SAVAS | 19 |
| <i>Girls Like You</i>
MAROON 5 FEAT. CARDI B | 20 | <i>Rise</i>
JONAS BLUE FEAT. JACK & JACK | 21 |
| <i>Échame La Culpa</i>
LUIS FONSI FEAT. DEMI LOVATO | 22 | <i>Zusammen</i>
DIE FANTASTISCHEN VIER FEAT. CLUESO | 23 |
| <i>We Can Do Better</i>
MATT SIMONS | 24 | <i>Melody</i>
LOST FREQUENCIES FEAT. JAMES BLUNT | 25 |



GOLD - & PLATIN - AUSZEICHNUNGEN 2009 – 2018



	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	2018
SINGLE Gold	19	55	75	115	113	107	101	107	190	355
SINGLE Platin	6	25	32	38	46	42	44	44	85	151
SINGLE Diamond						1	2	0	4	7
LONGPLAY Gold (Musikprodukte)	185	193	199	205	162	139	120	77	76	81
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	84	92	105	113	95	107	91	40	38	34
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)							2	1	4	1
MUSIKVIDEO-AWARD Gold	52	57	56	41	34	24	13	7	6	5
MUSIKVIDEO-AWARD Platin	17	27	22	29	7	11	15	4	2	1
JAZZ-AWARD Gold	13	7	7	6	10	9	19	3	4	5
JAZZ-AWARD Platin	5	2	1	7	1	2	1	3	4	1
KIDS-AUDIO-AWARD Gold	26	21	72	15	29	23	10	17	39	68
KIDS-AUDIO-AWARD Platin	16	5	27	1	5	16	1	7	29	17
KIDS-VIDEO-AWARD Gold	33	20	34	47	29	22	13	21	14	11
KIDS-VIDEO-AWARD Platin	9	20	12	30	11	14	22	7	10	7
COMEDY-AUDIO-AWARD Gold	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-AUDIO-AWARD Platin		2	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-VIDEO-AWARD Gold	4	10	17	2	8	0	3	2	3	2
COMEDY-VIDEO-AWARD Platin	33	29	7	20	14	3	1	1	2	0
HÖRBUCH-AWARD Gold	3	5	3	5	3	7	8	6	9	15
HÖRBUCH-AWARD Platin	1	1	0	1	3	1	13	1	1	3

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

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

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

MUSIC VIDEO AWARD, KIDS AWARD und COMEDY AWARD für Videos

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

- Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger
- Platin 50.000 verkaufte Bildtonträger

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

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

VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/
Chairman & CEO
Bundesverband
Musikindustrie e.V.



FRANK BRIEGMANN

President & CEO Central Europe
Universal Music und Deutsche
Grammophon



KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer
Embassy of Music GmbH
Sprecher der
außerordentlichen Mitglieder



PATRICK MUSHATSI-KAREBA

CEO
Sony Music
Entertainment GSA



BERND DOPP

Chairman & CEO
Warner Music
Central Europe



BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) vertritt die Interessen von rund 250 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die mehr als 80 Prozent des deutschen Musikmarkts repräsentieren. Der Verband setzt sich für die Anliegen der Musikindustrie in der deutschen und europäischen Politik ein und dient der Öffentlichkeit als zentraler Ansprechpartner zur Musikbranche. Neben der Ermittlung und Veröffentlichung von Marktstatistiken sowie der Etablierung von Branchenstrukturen wie der B-to-B-Plattform

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

HERAUSGEBER

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

REDAKTION

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

ERSCHEINUNGSDATUM

9. April 2019

GESTALTUNG

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

© 2019 Bundesverband Musikindustrie e. V.

IMPRESSUM