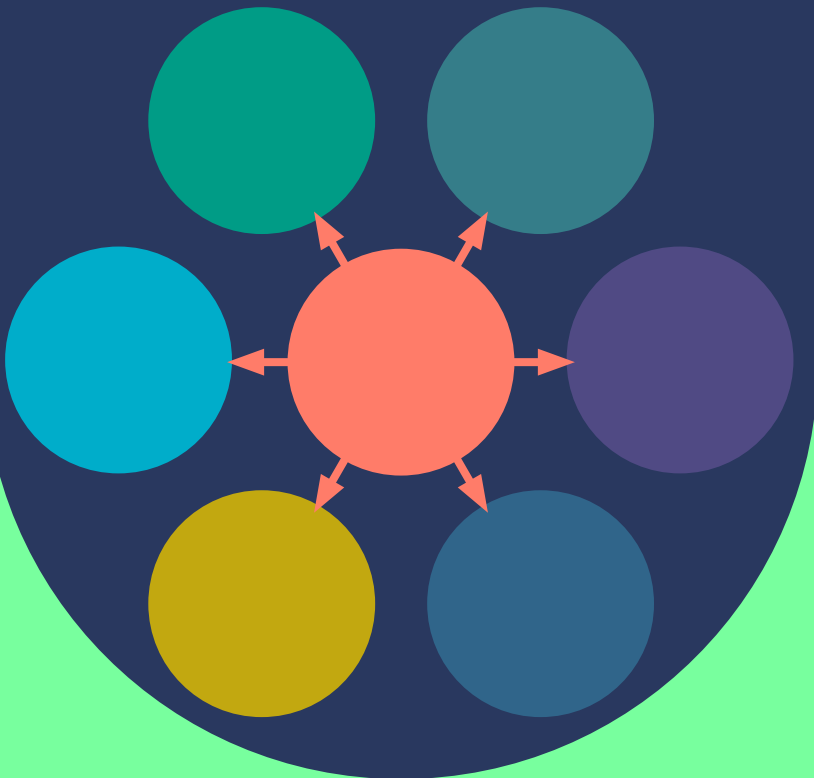


Musikwirtschaft in Deutschland 2024

Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung
von Musikunternehmen unter Berücksichtigung
relevanter Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



INHALT

Grußworte	4
Kurzfassung	8
1 Die gesamte Musikwirtschaft	12
2 Kreative	24
3 Musikveranstaltungen (Live Entertainment)	36
4 Musikaufnahmen (Recorded Music)	50
5 Musikverlage	62
6 Musikinstrumente	68
7 Verwertungsgesellschaften	78
8 Ausstrahlungseffekte	86
9 Musiktourismus in Deutschland	89
Quellenverzeichnis	94
Methodischer Anhang	96



Grußwort

Michael Kellner

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz

Musik ist eine Ausdrucksform, die unser Leben durchdringt und allgegenwärtig auf uns wirkt – bewusst oder auch unbewusst. Musik bewegt Menschen. Musik bringt Menschen zum Tanzen, Musik berührt Menschen tief. Musik ist eine Kunstform, wie sie facettenreicher nicht sein könnte. Viele Menschen erinnern sich an die Musik, die ihr Leben vertonte. Es entsteht eine Leidenschaft für Künstlerinnen und Künstler und deren Musik, die oft ein Leben lang hält. Aber auch die Musikschaaffenden gehen mit einem unglaublichen Tatendrang ihrer Leidenschaft nach. Eine Passion, die Menschen vereint.

Musik hat nicht nur eine persönliche und menschliche, sondern auch wirtschaftliche Dimension in Deutschland und in der Welt. Die Musikwirtschaft wächst. Das sind gute Nachrichten, nicht nur für die Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Die vorliegende Studie der maßgeblichen Verbände, die in der Musikwirtschaft tätig sind, und der beiden Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL zeigt, dass die Musikwirtschaft ihre wirtschaftliche Relevanz vieler Krisen und der Inflation zum Trotz weiter steigern konnte. Die Corona-Pandemie und deren Einschränkungen führten zu einem massiven Umsatzeinbruch in der Musikwirtschaft, den die Musikwirtschaft im Jahr 2023 sogar überholen konnte. Trotz der schwierigen Bedingungen und widrigen Umstände konnte die Musikwirtschaft insgesamt im Vergleich zum Jahr 2019 ein Umsatzwachstum von 18 Prozent erzielen und ihre Bruttowertschöpfung um 20 Prozent erhöhen. Mit insgesamt 156.000 Erwerbstätigen im Jahr 2023 hat auch ihre Rolle als bedeutende Arbeitgeberin weiter zugenommen (+4 Prozent). Ganze Branchen basieren auf den Produkten der Musikwirtschaft: Musikinhalte dienen als wesentliche Inputs oder Musikequipment als notwendige Technik für die wirtschaftliche Aktivität in Branchen wie dem Rundfunk oder als Komplementärgüter für Konsumenten auf

Musikreisen oder von Elektronikgeräten. Im Jahr 2023 lagen diese sogenannten Ausstrahlungseffekte bei etwa 28 Mrd. Euro. Dies zeigt eindrucksvoll, dass Musik nicht nur als Kunstform vielfältig ist, vielfältig ist auch das wirtschaftliche Ökosystem, in dem die Musikwirtschaft gedeiht. Als eine äußerst vertikal integrierte, vernetzte Branche mit solchen eng verzahnten Wertschöpfungsketten leistet die Musikwirtschaft einen bedeutenden, eigenständigen Beitrag zur deutschen Wirtschaft.

Darüber hinaus löst die Musikwirtschaft signifikante wirtschaftliche Aktivitäten in anderen Branchen aus. Ganze Branchen basieren auf den Produkten der Musikwirtschaft oder wären ohne diese undenkbar. So wie heute zum Beispiel filmischer Content in sozialen Medien nicht mehr wegzudenken ist, ist dieser filmische Content ohne Musik nicht denkbar. Dabei stimulieren und inspirieren die unterschiedlichen Teilbranchen andere Bereiche und Branchen weit über die Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus.

Nach den schweren letzten Jahren kann die Musikwirtschaft insofern neben ihrem kulturellen Einfluss auf die Gesellschaft auch wieder ihre wichtige ökonomische Wirkung in Deutschland entfalten. Erfreulicherweise finden auch wieder Livemusikkonzerte statt – musikalische Erlebnisse von und für Menschen, die nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine gesellschaftliche Bedeutung haben.

Die vorliegende Studie hat uns wichtige und beeindruckende Erkenntnisse geliefert und ich wünsche dieser spannenden Lektüre eine breite Leserschaft und auch eine intensive Diskussion über die Inhalte.



Grußwort

Dr. Carsten Brosda

Senator für Kultur und Medien in Hamburg

„Musik ist ein Wunder“, sagte jüngst der Pianist Kit Armstrong in einem Interview und beschreibt damit schlicht das Glück, das darin liegt, seine Liebe zur Musik mit anderen Menschen zu teilen. Die Musikwirtschaftsstudie zeigt eindrucksvoll, dass Musik nicht nur von grundsätzlicher kultureller Bedeutung ist, sondern auch ein starker Wachstumszweig mit hohem ökonomischem Stellenwert. Als bedeutende Musikstadt und wichtiger Standort der Medien- und Kreativwirtschaft ist sich Hamburg dieser volkswirtschaftlichen Bedeutung bewusst und hat mit dem Musikdialog Hamburg anlässlich des Reeperbahnfestivals einen Resonanzraum für die Belange der Musikwirtschaft geschaffen. In Kooperation mit den bundesweit wichtigsten Akteurinnen und Akteuren ist dabei die Idee für eine große Musikwirtschaftsstudie entstanden, deren Erstellung wir nach 2015 und 2020 auch 2024 gerne wieder unterstützt haben.

Methodisch baut die Studie auf den Ergebnissen der Vorgänger auf und erlaubt einen zeitlichen Vergleich. Mit ihr soll aber zugleich der Blick nach vorn gerichtet werden: Welche Perspektiven ergeben sich aus den aktuellen Befunden für die Zukunft der Musikwirtschaft? Unternehmen und Selbstständige sind ein wesentlicher Teil der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch ihre wirtschaftlichen Aktivitäten leistet die Musikwirtschaft einen direkten Beitrag zur Einkommensentstehung und zur Beschäftigung in Deutschland. Außerdem entstehen durch die Musikproduktion auch mittelbar Einkommen und Beschäftigung in anderen Wirtschaftszweigen. Die Studie kann und soll hierzu einen faktenreichen Beitrag leisten, indem sie diese Effekte durch konkrete Zahlen sichtbar macht.

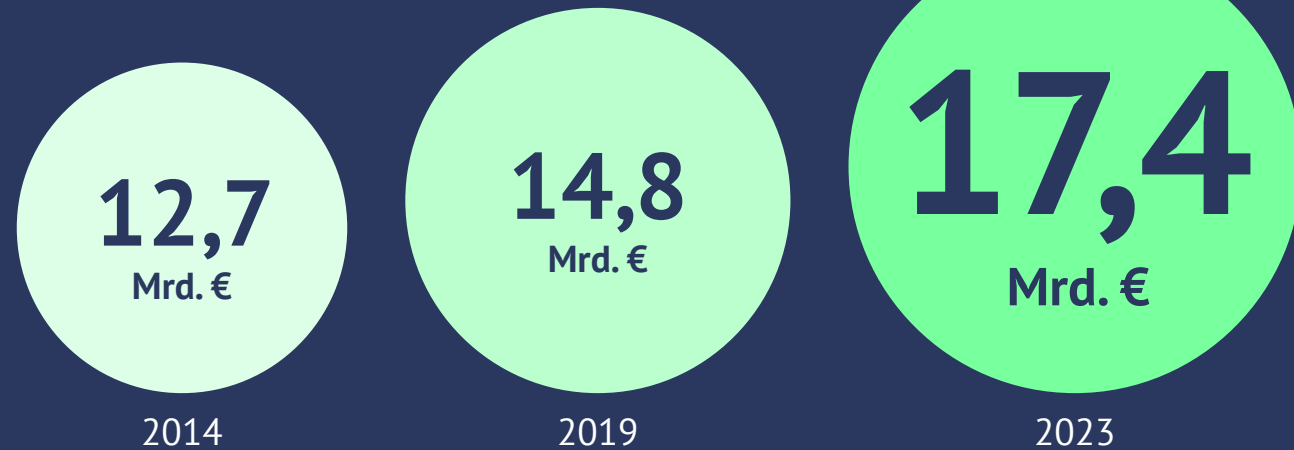
Neben dem Befund, dass die erhebliche wirtschaftliche Relevanz der Musikwirtschaft weiter steigt und sogar inzwischen ihr Vor-Corona-Niveau überholen konnte, zählt die wichtige Erkenntnis der engen Verflechtungen zwischen den unterschiedlichen Akteuren der Musikwirtschaft, bestehend aus „Musikveranstaltungen“, „Musikaufnahmen“, „Musikverlagen“, „Musikinstrumenten“, „Kreativen“, „Musikunterricht“ und „Verwertungsgesellschaften“. Danach bezogen Musikunternehmen von insgesamt 10,5 Mrd. Euro an Vorleistungen im Jahr 2023 etwa 80 Prozent von anderen Unternehmen in der Musikwirtschaft. Die Studie ist damit auch ein Beleg für den hohen Vernetzungsgrad der Branche.

Diese positiven Befunde können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass insbesondere die künftigen Entwicklungen rund um die generative Künstliche Intelligenz die Branche vor große Herausforderungen stellen. Ihr ökonomisches Potenzial in seiner ganzen Breite möglichst genau zu erfassen und zu benennen, ist in diesem Zusammenhang von großem Wert. Dabei handelt es sich bei der generativen KI nicht bloß um eine Technologie, die Prozesse automatisch einfacher macht. Sie ist sowohl in der Lage kreative Leistungen zu beflügeln als auch zu behindern oder gar zu ersetzen. Zentral wird in diesem Zusammenhang sein, dass in Zukunft der menschliche Faktor weiterhin als Wert an sich empfunden wird. Dass wir einen Unterschied markieren, zwischen menschlicher Kunst und maschineller Nachahmung.

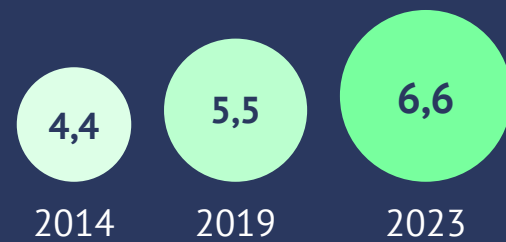
Die Top 3 Studienergebnisse zur Musikwirtschaft

1. Wirtschaftliche Relevanz steigt

Umsatz der Musikwirtschaft



Bruttowertschöpfung in Mrd. €



Erwerbstätige



2. Enge Verflechtungen zwischen den Akteuren der Musikwirtschaft

Anteil Beschaffungen innerhalb der eigenen Branche

80%

Musikwirtschaft

44%

Autoindustrie

34%

Finanzdienstleistungen

3. Mit Strahlkraft nach außen – Impulsgeber für andere Branchen

Beitrag zur Bruttowertschöpfung 2023 in Mrd. €



Beitrag zur Beschäftigung 2023



● Direkt ● Indirekt ● Induziert

Ausstrahlungseffekte (Umsatz 2023)

28 Mrd. €

KURZFASSUNG

In Deutschland, einem Land, das für sein musikalisches Erbe und seine lebendige zeitgenössische Musikszene bekannt ist, ist die Musikwirtschaft eine zentrale Komponente der Kultur und Unterhaltung. Von den Kompositionen Bachs und Beethovens bis hin zur pulsierenden Pop-, Rock- und elektronischen Musikszene ist Deutschlands Beitrag zur Musikkultur elementar. Städte wie beispielsweise Hamburg und Berlin fungieren als Zentren für Künstler*innen, Produzent*innen sowie andere Akteure der Musikwirtschaft und schaffen ein reiches Umfeld für Kreativität. Gleichzeitig leistet die Musikwirtschaft durch die zahlreichen Aktivitäten ihrer Akteur*innen einen wichtigen Beitrag zur deutschen Wirtschaft.

Die Studie „Musikwirtschaft in Deutschland 2024“ hat das Ziel, die volkswirtschaftliche Bedeutung der deutschen Musikwirtschaft in ihrer Gesamtheit zu erfassen und darzustellen. Die Musikwirtschaft, wie auch andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, wird nur unzureichend in den amtlichen Daten der nationalen Statistikbehörden erfasst. Die Studie füllt diese Lücke, um relevante Stakeholder besser über die Bedeutung der Musikwirtschaft in Deutschland zu informieren und somit fundiertere Entscheidungen zu ermöglichen. Insbesondere kleinere Unternehmen und Selbstständige sollen im Rahmen der Studie berücksichtigt werden.

Der Fokus der Studie liegt auf dem Umsatz, der Bruttowertschöpfung und der Beschäftigung der Musikwirtschaft.¹ Neben den direkten wirtschaftlichen Effekten der Musikwirtschaft entsteht durch die Geschäftstätigkeit der Unternehmen eine Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen aus anderen Branchen. Durch diese Nachfrage wird indirekt weitere wirtschaftliche Aktivität in der Lieferkette der Musikwirtschaft generiert. Zudem führen die in der Musikwirtschaft gezahlten Löhne und Gehälter zu Konsumausgaben, die ebenfalls wirtschaftliche Aktivität in anderen Branchen unterstützt. Diese sogenannten

indirekten und induzierten Effekte musikwirtschaftlicher Aktivitäten wurden im Rahmen der vorliegenden Studie ebenfalls ermittelt (*Abbildung 1*).

Schließlich muss für eine ganzheitliche Beurteilung der Musikwirtschaft noch berücksichtigt werden, dass Musik für viele weitere Märkte eine wichtige Grundlage für ihre wirtschaftliche Aktivität darstellt. Musikinhalte und -equipment dienen beispielsweise als wesentliche Inputs für andere Branchen wie dem Rundfunk. Gleichzeitig ist Musik ein wesentliches Komplementärgut in anderen Branchen (z.B. im Musiktourismus oder bei Elektronikgeräten). Die daraus resultierende wirtschaftliche Aktivität wird in den Ausstrahlungseffekten zusammengefasst (*Abbildung 1*).

Die Studie wurde von den maßgeblichen Verbänden, die in der Musikwirtschaft tätig sind, und den beiden Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL in Auftrag gegeben und von der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert. Mit der Datenerhebung, -auswertung sowie dem Verfassen der Studie wurde das volkswirtschaftliche Beratungsinstitut Oxford Economics beauftragt. Sie basiert auf zwei früheren Untersuchungen von Seufert, Schlegel und Sattelberger (2015) und Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020) und baut methodisch auf diesen Studien auf. Um einen möglichst unverzerrten zeitlichen Vergleich zu ermöglichen, wurden die Ergebnisse für die gesamte Musikwirtschaft aus der Studie im Jahr 2020 im Rahmen der aktuellen Studie an die größeren methodischen Änderungen angepasst.

Im Vergleich zu anderen Studien, wie dem regelmäßigen Monitoring der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (Benecke, et al., 2023), das Wert auf eine Vergleichbarkeit der verschiedenen Branchen der Kultur- und

Kreativwirtschaft legt, liegt das Hauptaugenmerk der vorliegenden Studie auf einer möglichst vollständigen und detaillierten Betrachtung der Musikwirtschaft. Beispielsweise beinhaltet der Monitoringbericht zwar auch Daten zum Umsatz, zur Bruttowertschöpfung und zur Beschäftigung der Musikwirtschaft insgesamt und einigen Teilbereichen. Allerdings basiert die Untersuchung auf amtlichen Statistiken, wie der Umsatzsteuerstatistik, die nicht alle Tätigkeitsbereiche der Musikwirtschaft als sauber abgegrenzte Wirtschaftszweige ausweist. Die

vorliegende Studie nutzt weitere Datenquellen, eine neu durchgeführte Umfrage und Expert*innengespräche, um alle relevanten Tätigkeitsbereiche und detaillierte Informationen zu Einkommens- und Kostenstrukturen darzustellen. Insbesondere nutzt die vorliegende Studie Daten der Künstlersozialkasse (KSK, 2024), um die große Zahl von Selbstständigen mit niedrigem Einkommen, die als Künstler*innen oder Musikpädagog*innen arbeiten, zu erfassen.

Methodische Hinweise

Größere methodische Änderungen im Vergleich zur Studie „Musikwirtschaft in Deutschland 2020“ (Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding, 2020):

- **Unterscheidung zwischen Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind, und Unternehmen mit u.a. musikverlegerischer Tätigkeit im Teilbereich „Musikverlage“:** Basierend auf der Umsatzsteuerstatistik ergibt sich für das Jahr 2023 eine Schätzung des Gesamtumsatzes von 1,7 Milliarden Euro für den Wirtschaftszweig „Verlegen von Musikalien“. Diese Summe wurde in Gesprächen mit Expert*innen und dem DMV – Verband Deutscher Musikverlage als unplausibel hoch für den Umsatz von Musikverlagen eingeschätzt. Es besteht daher die Vermutung, dass in diesem Wirtschaftszweig Unternehmen enthalten sind, die als Musikverlag angefangen haben und als solche klassifiziert wurden, mittlerweile aber den größten Teil ihres Umsatzes aus anderen Musikbereichen generieren. Auch die Befragung im Rahmen dieser Studie unterstützt die Erkenntnis, dass viele Verlage nicht nur im eigentlichen Verlagsgeschäft, sondern auch in anderen Bereichen der Musikwirtschaft tätig sind. Um die tatsächlichen Musikverlage realitätsgetreu abzubilden, wird daher zwischen Unternehmen mit u.a. musikverlegerischer Tätigkeit und Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind, unterschieden. Um das Segment der Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind, realistisch abzubilden, wurde deren Gesamtumsatz anhand ihres Umsatzanteils der GEMA-Ausschüttungen an Musikverlage hochgerechnet. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurde der Umsatz von Unternehmen mit u.a. musikverlegerischer Tätigkeit für das Jahr 2019 neu berechnet, wodurch sich der Umsatz in der gesamten Musikwirtschaft um 1,1 Milliarden Euro erhöht.

- **Veränderte Hochrechnungsmethodik im Tätigkeitsbereich „Ticketdienstleister“:** In der aktuellen Studie wurde der Umsatz in diesem Tätigkeitsbereich mithilfe des Umsatzes und des Marktanteils von Eventim, dem größten Unternehmen in diesem Bereich, hochgerechnet. In der Studie aus dem Jahr 2020 basierte die Umsatzschätzung auf einer Verbandsangabe zum Provisionsanteil von Ticketdienstleistern. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurde der Umsatz dieses Bereichs mithilfe der angepassten Methodik neu für das Jahr 2019 berechnet. Der resultierende Umsatz ist 173 Millionen Euro größer als ursprünglich.
- **Veränderte Methodik zur Berechnung der Einkommens- und Kostenstruktur im Tätigkeitsbereich „Anbieter digitaler Musikformate/Einzelhandel physischer Musikformate“:** In der aktuellen Studie wurden bei der Berechnung der Einkommens- und Kostenstruktur die Anbieter digitaler Musikformate stärker berücksichtigt, indem auf Geschäftsberichte von großen Streamingdiensten zurückgegriffen wurde. Für eine bessere Vergleichbarkeit wurden die Zahlen für 2019 ebenfalls entsprechend angepasst, wodurch die Bruttowertschöpfung in diesem Tätigkeitsbereich um ca. 150 Millionen Euro sinkt, was hauptsächlich durch einen geringeren Nettoüberschuss verursacht wird.
- **Veränderte Kleinunternehmerregelung:** Seit 2020 gilt ein neuer Grenzwert für die Kleinunternehmerregelung, der nun bei einem Jahreseinkommen von 22.000 Euro liegt (im Vergleich zu 17.500 Euro bis zum Jahr 2019). Diese Anpassung führt dazu, dass zuvor erfasste steuerpflichtige Unternehmen seit 2020 nun unter diesen neuen Schwellenwert fallen.

¹ Die Bruttowertschöpfung stellt den Wert der produzierten Waren oder Dienstleistungen abzüglich des Wertes der für ihre Herstellung verwendeten Materialien und Dienstleistungen dar. Anders als der Umsatz misst die Bruttowertschöpfung also den neu geschaffenen Wert der Musikwirtschaft und damit ihren Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt Deutschlands.

Kernergebnisse

1 Die Musikwirtschaft leistete im Jahr 2023 einen bedeutenden Beitrag zu Bruttowertschöpfung in Deutschland. Die Musikwirtschaft erwirtschaftete Umsätze in Höhe von etwa 17,4 Milliarden Euro. Die damit verbundene Bruttowertschöpfung lag bei ca. 6,6 Milliarden Euro. Im Vergleich dazu lag die Bruttowertschöpfung der deutschen Getränkehersteller bei etwa 8,5 Milliarden Euro im Jahr 2023. Dies umfasst Unternehmen, die nicht-alkoholische Getränke wie Mineralwasser, oder alkoholische Getränke wie Bier, Wein und Spirituosen herstellen.

2 Die wirtschaftliche Relevanz der Musikwirtschaft steigt weiter. Sie konnte im Jahr 2023 ihr Vor-Corona-Niveau übertreffen, seit 2019 ein Umsatzwachstum von 18 Prozent erzielen sowie ihre Bruttowertschöpfung um 20 Prozent erhöhen.²

3 Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft entwickelte sich ebenfalls positiv. Während 2019 etwa 150.000 Erwerbstätige in der Musikwirtschaft tätig waren, sind es nun knapp 156.000 (ein Plus von 4 Prozent). Die Erwerbstätigen setzen sich aus 64.000 Selbstständigen oder tätigen Inhaber*innen (41 Prozent) und 92.000 Arbeitnehmer*innen (59 Prozent) zusammen. Darüber hinaus waren in der Musikwirtschaft im Jahr 2023 weitere 34.000 Personen als freie Mitarbeiter*innen aktiv.

4 Aufgrund des starken Wachstums in der Bruttowertschöpfung stieg auch die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft. Sie wuchs von 36.400 Euro im Jahr 2019 auf 42.100 Euro im Jahr 2023 – ein Wachstum von knapp 16 Prozent.

5 Die Musikwirtschaft ist eine äußerst vertikal integrierte Branche. Von insgesamt 10,5 Milliarden Euro an Vorleistungen im Jahr 2023 bezogen Musikunternehmen etwa 80 Prozent, also 8,5 Milliarden Euro, von anderen Unternehmen in der Musikwirtschaft. Zum Vergleich: Im Jahr 2020 bezogen die deutsche Autoindustrie und Finanzbranche³ 44 Prozent bzw. 34 Prozent ihrer Vorleistungen aus ihrer eigenen Branche. Verglichen mit anderen Branchen ist die Musikwirtschaft daher unabhängiger von anderen Wirtschaftssektoren und leistet einen bedeutenden, eigenständigen Beitrag zur deutschen Wirtschaft.

6 Die Musikwirtschaft löste durch Beschaffungen entlang der Lieferkette signifikante wirtschaftliche Aktivitäten in anderen Branchen aus. So kaufte die Musikwirtschaft im Jahr 2023 Waren und Dienstleistungen im Wert von 2,1 Milliarden Euro aus anderen Branchen ein. Verglichen mit dem Jahr 2019 sind die Einkäufe der Musikwirtschaft in anderen Branchen um 15 Prozent gestiegen. Durch diese Einkäufe wurde weitere Bruttowertschöpfung in Höhe von 1,8 Milliarden Euro und 16.900 Arbeitsplätze entlang der Lieferkette unterstützt. Zum Vergleich: Im Jahr 2019 betragen der indirekte Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekt der Musikwirtschaft 1,7 Milliarden Euro bzw. 19.200 Arbeitsplätze.

7 Darüber hinaus stimulierten die von der Musikwirtschaft und den Unternehmen in der Lieferkette gezahlten Löhne und Gehälter weitere wirtschaftliche Aktivitäten, wenn die Beschäftigten ihr Gehalt für Konsum ausgaben. So lösten die Ausgaben der Beschäftigten im Jahr 2023 eine Bruttowertschöpfung von 1,9 Milliarden Euro in anderen Branchen aus, wodurch 19.400 Arbeitsplätze unterstützt wurden. Im Jahr 2019 lagen diese Effekte bei 1,5 Milliarden Euro bzw. 17.800 Arbeitsplätzen.

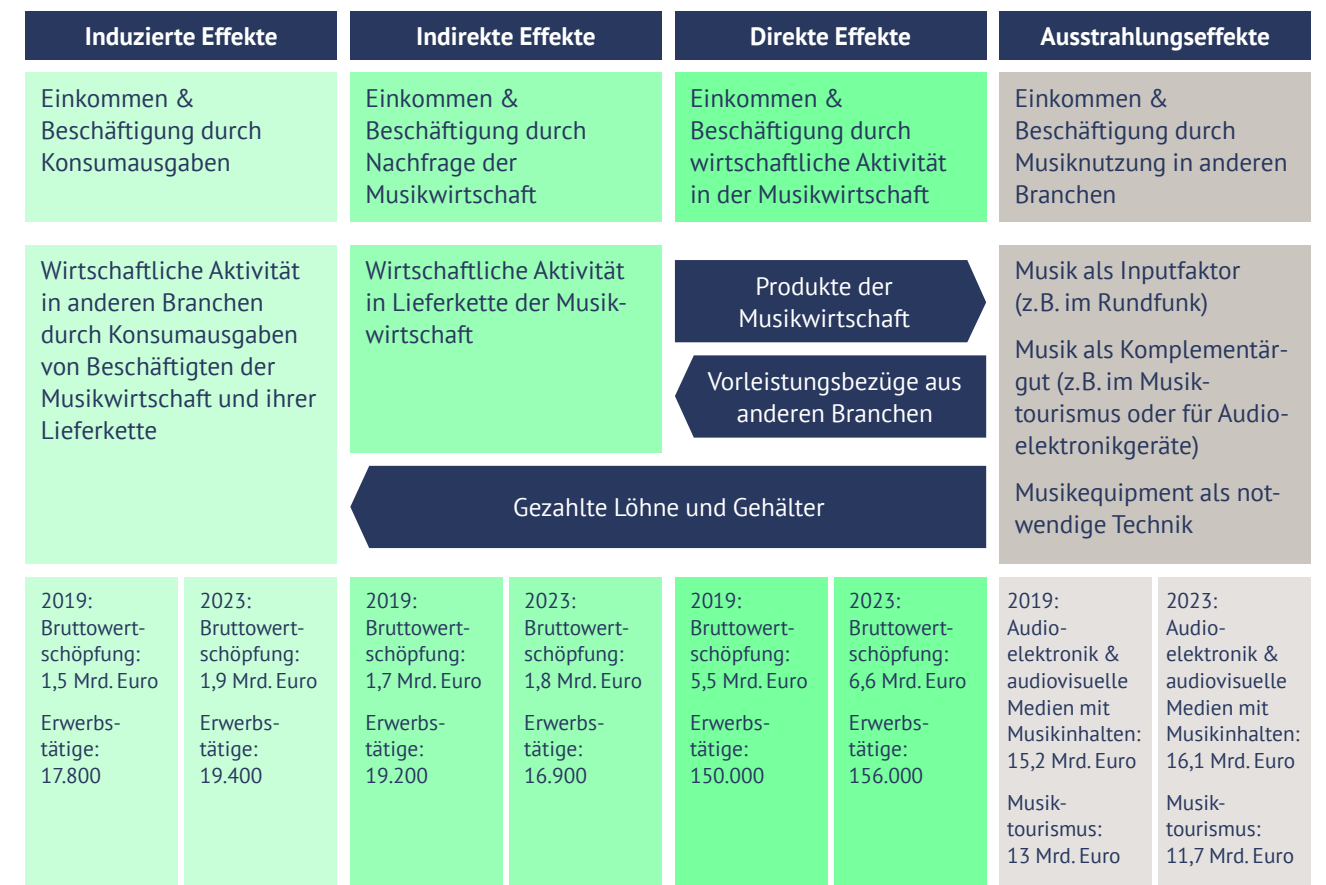
8 Insgesamt unterstützte die Musikwirtschaft durch Beschaffungen entlang der Lieferkette und gehaltsfinanzierte Konsumausgaben eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 3,6 Milliarden Euro und 36.300 Arbeitsplätze in anderen Branchen. Im Vergleich zum Jahr 2019 ist der Bruttowertschöpfungseffekt um 14 Prozent gestiegen, während der Effekt auf Arbeitsplätze leicht gesunken ist (- 2 Prozent).

9 Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Musikwirtschaft gehen weit über ihre eigene Tätigkeit und Nachfrage hinaus. Ganze Branchen basieren auf den Produkten der Musikwirtschaft oder wären ohne diese undenkbar. Musikinhalte und Musikequipment bilden eine wichtige Grundlage für die wirtschaftlichen Aktivitäten anderer Branchen, da sie als Inputfaktoren bzw. notwendige Technik (z.B. im Rundfunk) genutzt werden. Zudem dienen Musikinhalte als Komplementärgüter für Musikkonsument*innen (z.B. im Musiktourismus oder bei Elektronikgeräten). Diese sogenannten Ausstrahlungseffekte betragen in der Summe für das Jahr 2023 28 Milliarden Euro und waren damit ähnlich hoch wie 2019.

10 Während der Umsatz mit Audioelektronikprodukten (wie Lautsprechern und Kopfhörern), Speichermedien (wie USB-Sticks, DVD- und CD-Rohlingen) und audiovisuellen Medien mit Musikinhalten (wie Radiowerbung und Subscription-Video-on-Demand) von 15,2 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 16,1 Milliarden Euro im Jahr 2023 stieg, sanken die Umsätze aus dem Musiktourismus⁴ von 13 Milliarden auf 11,7 Milliarden Euro. Bei den Musikreisen entfielen im Jahr 2023 5 Millionen auf Reisen mit Übernachtungen, von denen 86 Prozent Kurzurlaubsreisen mit bis zu 3 Übernachtungen waren. Hinzu kommen noch 299 Millionen Tagesreisen, die durch den Besuch einer speziellen (Musik-)Veranstaltung (z.B. eines Konzertes) motiviert wurden.

ABB. 1

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft



Quelle: Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou, & Schulze Düding (2020), eigene Berechnungen Oxford Economics

² Aufgrund von methodischen Veränderungen wurden die Zahlen für die Jahre 2014 und 2019 teilweise neu berechnet und angepasst.
³ Ohne Versicherungen, Pensions- und Sterbekassen, Sozialversicherung.

⁴ Bereits abzüglich Umsätze aus Ticketverkäufen.



1

DIE GESAMTE MUSIKWIRTSCHAFT

STECKBRIEF

Insgesamt wird in der Studie zwischen verschiedenen musikwirtschaftlichen Aktivitäten unterschieden, die den folgenden sieben Teilbereichen der Musikwirtschaft zugeordnet worden sind:

- Im Teilbereich Kreative werden die Urheber*innen musikalischer Werke (Komponist*innen, Textdichter*innen), die ausübenden Künstler*innen des Musikbereichs und die Artist-Manager*innen zusammengefasst – auch wenn letztere nicht selbst kreativ tätig werden (*Kapitel 2*),
- zum Teilbereich Musikveranstaltungen (Live Entertainment) zählen die Konzert-, Tournee- und Festivalveranstalter selbst, aber auch Künstler*innen-agenturen, Veranstaltungs- und Tourdienstleister, Betreiber von Musikclubs, von privaten Musiktheatern und von größeren Veranstaltungshallen, sowie Ticketdienstleister, über die ein großer Teil des Vorverkaufs abgewickelt wird (*Kapitel 3*),
- zum Teilbereich Musikaufnahmen (Recorded Music) zählen in der Studie neben den Herstellern und Vermarktern von Ton- und Bildaufnahmen (Labels), auch die Presswerke, Tonstudios, Musikproduzent*innen, der Vertrieb und die Vermarktung von physischen und digitalen Musikformaten sowie Anbieter digitaler Musikformate und der Einzelhandel physischer Musikformate (*Kapitel 4*),
- im Teilbereich Musikverlage wird zwischen Unternehmen unterschieden, die vorwiegend musikverlegerische Tätigkeiten ausüben, also im Auftrag von Komponist*innen und Textdichter*innen deren Urheberrechtsansprüche im In- und Ausland wahrnehmen sowie Noten verlegen, und Unternehmen, die auch als Musikverlage tätig sind (*Kapitel 5*),
- der Teilbereich Musikinstrumente umfasst die herstellenden Unternehmen und Vertriebe von Musikinstrumenten, die herstellenden Unternehmen und Vertriebe von Bühnen- und Studioequipment für Musikaufnahmen und Musikveranstaltungen sowie den Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Noten (*Kapitel 6*),
- der Teilbereich Verwertungsgesellschaften umfasst die beiden nicht gewinnorientierten, treuhänderisch tätigen Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL, die Urheber- und Leistungsschutzrechte im Zusammenhang mit der Nutzung musikalischer Werke wahrnehmen (*Kapitel 7*).

Laut der VAUNET-Mediennutzungsanalyse (VAUNET, 2024b) wendeten die Deutschen im Jahr 2023 durchschnittlich 9 Stunden und 46 Minuten täglich für die Medien-nutzung auf. Davon entfielen im Schnitt 3 Stunden und 51 Minuten auf die Musiknutzung im engeren Sinne, also den Konsum von Radio, Musikstreaming oder das Hören von CDs. Darüber hinaus konsumierten die Deutschen aber auch während des Fernsehens, beim Ansehen von Onlinevideos, DVDs und Blu-rays, im Kino oder beim Spielen von Videospiele ganz nebenbei musikalische Inhalte. Außerdem war der Besuch von Musikveranstaltungen – von Opern bis hin zu Rockkonzerten – eine wichtige Ausgabe für Musikkonsument*innen. Hierfür wurden 2022 von privaten Haushalten mehr als 3,2 Milliarden Euro ausgegeben (Statistisches Bundesamt, 2017 & 2022). Musik wird jedoch nicht nur passiv konsumiert. Laut einer vom Deutschen Musikinformationszentrum veröffentlichten Umfrage musizierte im Jahr 2020 fast ein Fünftel der Bevölkerung in ihrer Freizeit auch selbst (Deutsches Musikinformationszentrum, 2021).

Im Jahr 2022 haben die Konsument*innen in Deutschland rund 7,6 Milliarden Euro für diese passiven und aktiven Musikaktivitäten in der Freizeit ausgegeben. 2017 waren es noch rund 7,1 Milliarden Euro. In einzelnen Kategorien sind die Ausgaben besonders stark gestiegen: die Ausgaben für die monatliche Gebühr an Streaming-Portale etwa hat sich zwischen 2017 und 2022 fast versieben-facht (Statistisches Bundesamt, 2017 & 2022).

Die Nachfrage der Konsument*innen nach musikalischen Produkten stellt die Basis für die wirtschaftlichen Aktivitäten von Selbstständigen und Musikunternehmen in Deutschland dar. Die Herstellung der meisten Musikprodukte erfolgt dabei durch stark arbeitsteilige Prozesse. Musiklabels arbeiten beispielsweise bei der Produktion von Tonaufnahmen mit spezialisierten Vorleistern wie Presswerken, Tonstudios und Musikproduzent*innen zusammen und koordinieren den Vertrieb über Vertriebsfirmen sowie spezialisierte Groß- und Einzelhändler. Ähnlich komplexe Wertschöpfungsketten finden sich auch bei Musikveranstaltungen sowie bei der Produktion von Musikinstrumenten und -zubehör.

In der vorliegenden Studie werden sieben Teilbereiche unterschieden, um die relevanten Abschnitte der Wertschöpfungskette abzubilden (Abbildung 2). Die Zuordnung der Unternehmen und Selbstständigen aus der Umfrage erfolgt – wie in der Wirtschaftsstatistik üblich – anhand des selbst gewählten Tätigkeitsschwerpunkts, über den der größte Teil der Gesamteinnahmen erwirtschaftet wurde.

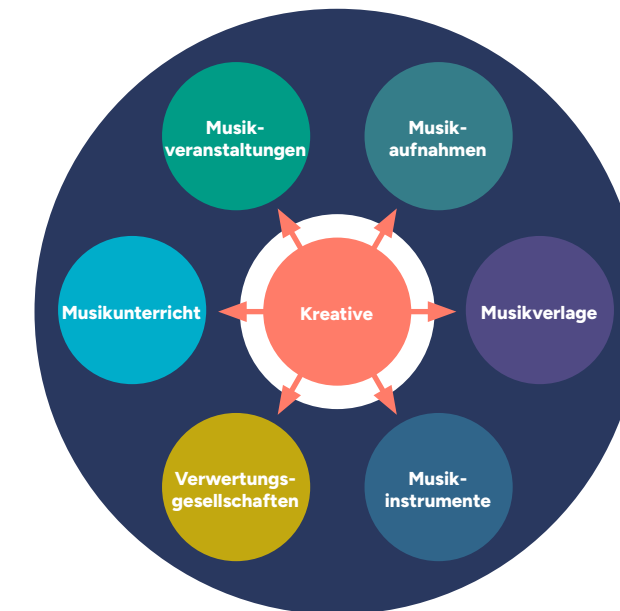
Die Umfrage zeigt jedoch, dass kaum ein Unternehmen oder Selbstständiger eindeutig und ausschließlich einem einzigen Teilbereich oder Tätigkeitschwerpunkt zugeordnet werden kann. So sind beispielsweise 80 Prozent der Teilnehmer*innen der Umfrage, die schwerpunktmäßig als ausübende Künstler*innen tätig sind, zusätzlich auch als Urheber*innen (Textdichter*innen, Komponist*innen) in der Musikwirtschaft aktiv. Bei den Urheber*innen wiederum gaben rund 46 Prozent an, auch als Musikproduzent*innen zu arbeiten; 15 Prozent der Urheber*innen arbeiteten außerdem im Bereich Musikverlage. Viele Überschneidungen gibt es auch zwischen Unternehmen und Selbstständigen, die schwerpunktmäßig im Bereich Tonstudios tätig sind und Musikproduzent*innen: 70 Prozent der schwerpunktmäßig im Bereich Tonstudios tätigen Unternehmen/Selbstständigen gaben an, auch als Musikproduzent*innen zu arbeiten und Einnahmen zu generieren. Darüber hinaus meldeten mehr als die Hälfte der befragten Musiklabels, auch als Musikverlag tätig zu sein (weitere Tätigkeitsfelder außen vor gelassen). Die Einteilung in Teilbereiche und Tätigkeitsfelder liefert somit zwar interessante Ergebnisse, stellt aber auch eine (notwendige) Vereinfachung des komplexen und eng miteinander verzahnten Ökosystems der Musikwirtschaft dar.

Auf Grundlage der Angaben der Umfrageteilnehmer*innen zu ihren Erträgen, Kosten und Beschäftigten sowie unter Einbeziehung zusätzlicher Informationen, insbesondere aus der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024), der Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2024) und Daten der Künstlersozialkasse (KSK, 2024), lassen sich die im Jahr 2023 durch musikwirtschaftliche Aktivitäten erwirtschafteten Einkommen sowie die Anzahl der in der Musikwirtschaft tätigen Selbstständigen und Arbeitnehmer*innen berechnen. Es ist jedoch zu beachten, dass an der Umfrage mehrheitlich Selbstständige und Unternehmen mit kleineren Umsätzen teilgenommen haben. Daher können manche Ergebnisse, insbesondere zu den detaillierten Einnahme- und Kostenkategorien der einzelnen Tätigkeitsbereiche, zugunsten von diesen verzerrt sein. *Abbildung 3* zeigt die Gesamtergebnisse für die Musikwirtschaft. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Teilbereiche erfolgt in den Kapiteln 2 bis 7.

Die Musikwirtschaft leistete im Jahr 2023 einen bedeutenden Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland. Sie erwirtschaftete im Jahr 2023 Umsätze in Höhe von etwa 17,4 Milliarden Euro. Die damit verbundene Bruttowertschöpfung lag bei ca. 6,6 Milliarden Euro. Im Vergleich dazu lag in Deutschland die

ABB. 2

Teilbereiche der Musikwirtschaft



Quelle: Oxford Economics

Bruttowertschöpfung der Getränkeherstellung bei etwa 8,5 Milliarden Euro im Jahr 2023. Diese umfasst Unternehmen, die nicht-alkoholische Getränke wie Mineralwasser, oder alkoholische Getränke wie Bier, Wein und Spirituosen herstellen.

Die wirtschaftliche Relevanz der Musikwirtschaft ist weiter gestiegen. Trotz der großen Herausforderungen während der Corona-Pandemie kann die vorliegende Studie zeigen, dass die Musikwirtschaft im Jahr 2023 ihr Vor-Corona-Niveau übertreffen konnte. Seit 2019 konnte die Musikwirtschaft ein Umsatzwachstum von 18 Prozent erzielen (von circa 14,8 Milliarden Euro auf etwa 17,4 Milliarden Euro) und ihre Bruttowertschöpfung um 20 Prozent erhöhen (von rund 5,5 Milliarden Euro auf etwa 6,6 Milliarden Euro).⁵

Von der Bruttowertschöpfung entfielen knapp 3,2 Milliarden Euro auf die Löhne und Gehälter der Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten. Die Netto-Einkommen der Selbstständigen sowie die Nettoüberschüsse der Unternehmen der Branche summierten sich nach Abzug der Abschreibungen auf 2,9 Milliarden Euro. Die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen stieg

von 36.400 Euro im Jahr 2019 auf 42.100 Euro im Jahr 2023 – ein Wachstum von knapp 16 Prozent.

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen entwickelte sich positiv, wuchs um rund 4 Prozent und erreichte rund 156.000 Personen. Von diesen waren 64.000 (41 Prozent) selbstständig oder als Inhaber*innen tätig, während rund 92.000 (59 Prozent) als Arbeitnehmer*innen beschäftigt waren. Darüber hinaus waren in der Musikwirtschaft im Jahr 2023 weitere 34.000 Personen als freie Mitarbeiter*innen aktiv.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Musikwirtschaft eine äußerst vertikal integrierte Branche ist. Von insgesamt 10,5 Milliarden Euro Vorleistungen⁶ im Jahr 2023 bezogen Musikunternehmen etwa 80 Prozent, also 8,5 Milliarden Euro, von anderen Unternehmen in der Musikwirtschaft. Zum Vergleich: Im Jahr 2020 bezogen die deutsche Autoindustrie und Finanzbranche⁷ 44 Prozent bzw. 34 Prozent ihrer Vorleistungen aus ihrer eigenen Branche. Verglichen mit anderen Branchen ist die Musikwirtschaft daher unabhängiger von anderen Wirtschaftssektoren und leistet einen bedeutenden, eigenständigen Beitrag zur deutschen Wirtschaft.

⁵ Aufgrund von methodischen Veränderungen wurden die Zahlen für die Jahre 2014 und 2019 teilweise neu berechnet und angepasst.

⁶ Vorleistungen beinhalten Einkäufe von Waren und Dienstleistungen.

⁷ Ohne Versicherungen, Pensions- und Sterbekassen, Sozialversicherung.

ABB. 3

Eckwerte der Musikwirtschaft in Deutschland 2023

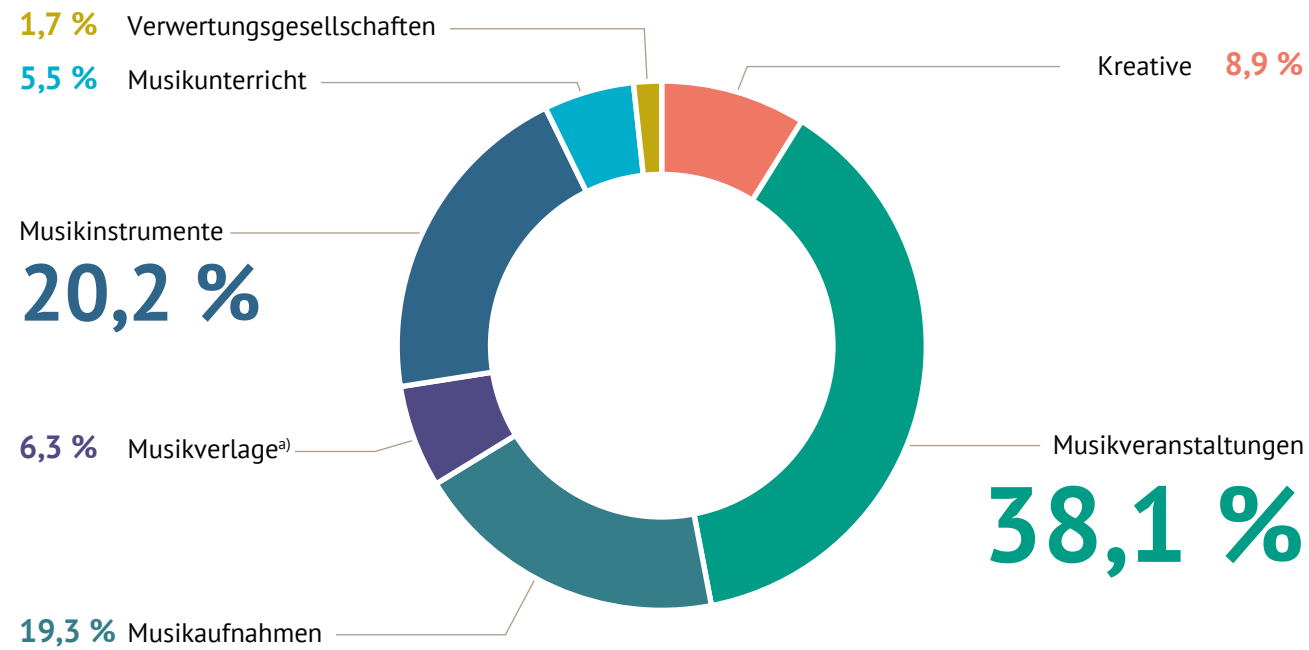
Jahr	Musikwirtschaft insgesamt			Kreative	Musikver- anstal- tungen	Musik- aufnahmen	Unternehmen mit u. a. musik- verlegerischer Tätigkeit ^a	davon: Unter- nehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind ^a	Musik- instrumente	Musik- unterricht	Verwertungs- gesellschaften
	2019	2023	Veränderung in %	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
in Mio. Euro											
Gesamterlöse	14.807	17.421	18	930	5.601	4.215	1.727	610	2.863	585	1.500
davon: Öffentliche Zuschüsse	150	382	155	60	299	4	1	0	3	14	0
Bruttowertschöpfung	5.459	6.557	20	582	2.499	1.264	411	145	1.327	363	112
Nettoüberschuss	2.631	2.916	11	513	946	465	95	34	625	273	0
Abschreibungen	393	599	52	50	183	71	93	33	157	27	18
Löhne und Gehälter	2.411	3.213	33	46	1.560	718	219	77	545	30	94
Vorleistungen	9.162	10.527	15	287	2.816	2.947	1.315	464	1.533	208	1.421
aus der Musikwirtschaft	6.182	8.465	37	192	2.277	2.244	1.016	359	1.351	80	1.305
aus anderen Branchen	2.980	2.062	-31	95	539	703	299	105	182	128	117
in Anzahl											
Erwerbstätige	150.118	155.919	4	27.111	58.058	22.785	4.165	1.470	14.620	28.224	955
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	61.801	64.122	4	24.560	3.826	6.028	284	100	2.200	27.224	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	88.317	91.797	4	2.551	54.232	16.758	3.881	1.370	12.420	1.000	955
Freie Mitarbeiter*innen	35.099	33.580	-4	14.591	8.864	2.910	430	152	935	5.850	0
in Tsd. Euro											
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	36,4	42,1	16	21,5	43,0	55,5	98,7	98,7	90,7	12,9	117,4

a) Die Umsatzsteuerstatistik weist für das Jahr 2023 einen Gesamtumsatz von 1,7 Milliarden Euro für den Wirtschaftszweig „Verlegen von Musikalien“ aus. Diese Summe wurde in Gesprächen mit Expert*innen und dem DMV – Verband Deutscher Musikverlage als unplausibel hoch eingeschätzt. Es besteht daher die Vermutung, dass in diesem Wirtschaftszweig Unternehmen enthalten sind, die als Musikverlag angefangen haben und als solche klassifiziert wurden, mittlerweile aber den größten Teil ihres Umsatzes aus anderen Tätigkeitsbereichen generieren. Um die tatsächlichen Musikverlage realitätsgetreu abzubilden, wurde daher ergänzend der Umsatz von Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind, geschätzt.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), KSK (2024), BVMI (2024), GEMA (2024), GVL (2024), Initiative Musik gGmbH (2021), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

ABB. 4

Anteile der Teilbereiche an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft



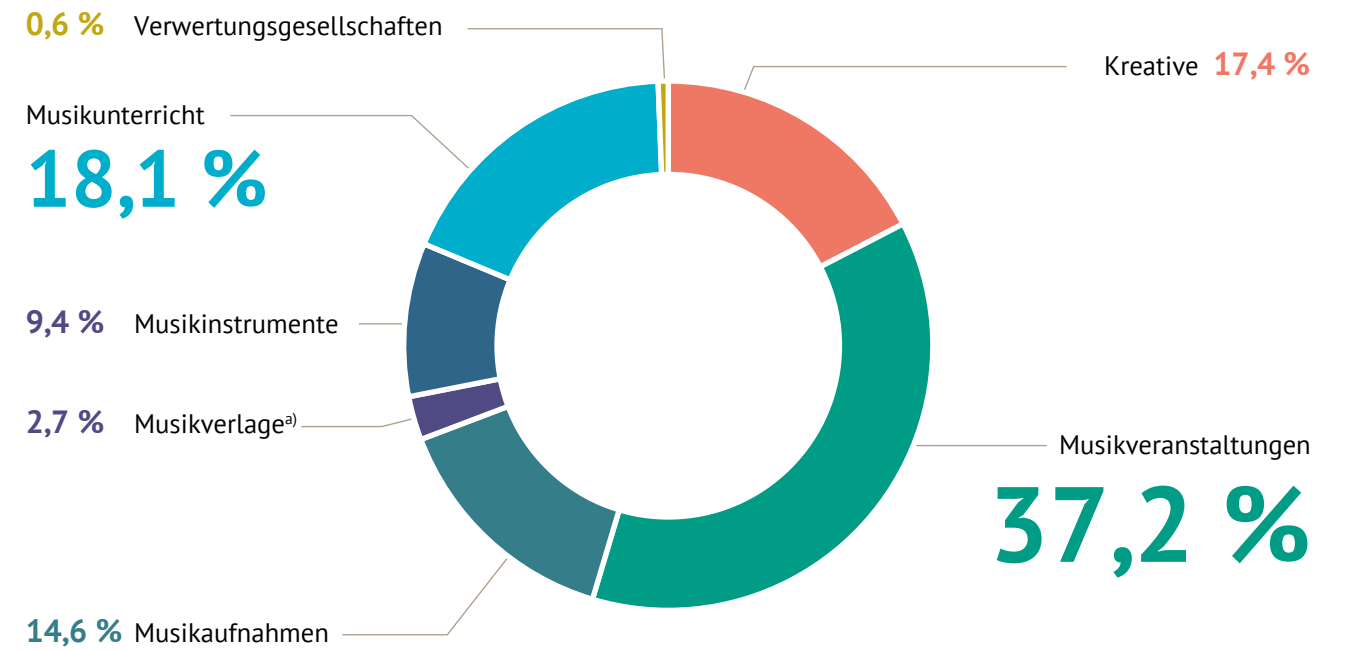
a) Unternehmen mit u.a. musikverlegerischer Tätigkeit

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), KSK (2024), BVMI (2024), GEMA (2024), GVL (2024), Initiative Musik gGmbH (2021), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

In Bezug auf die Kennzahlen der Bruttowertschöpfung und den Erwerbstätigen lassen sich Unterschiede zwischen den relativen Anteilen der verschiedenen Teilbereiche der Musikwirtschaft erkennen. Der Teilbereich Musikveranstaltungen hatte gemessen an der Bruttowertschöpfung im Jahr 2023 das größte Gewicht. Sein Anteil an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft lag bei 38 Prozent. Darauf folgten die Teilbereiche Musikinstrumente und Musikaufnahmen mit 20, respektive 19 Prozent (*Abbildung 4*).

ABB. 5

Anteile der Teilbereiche an den Erwerbstätigen der Musikwirtschaft



a) Unternehmen mit u.a. musikverlegerischer Tätigkeit

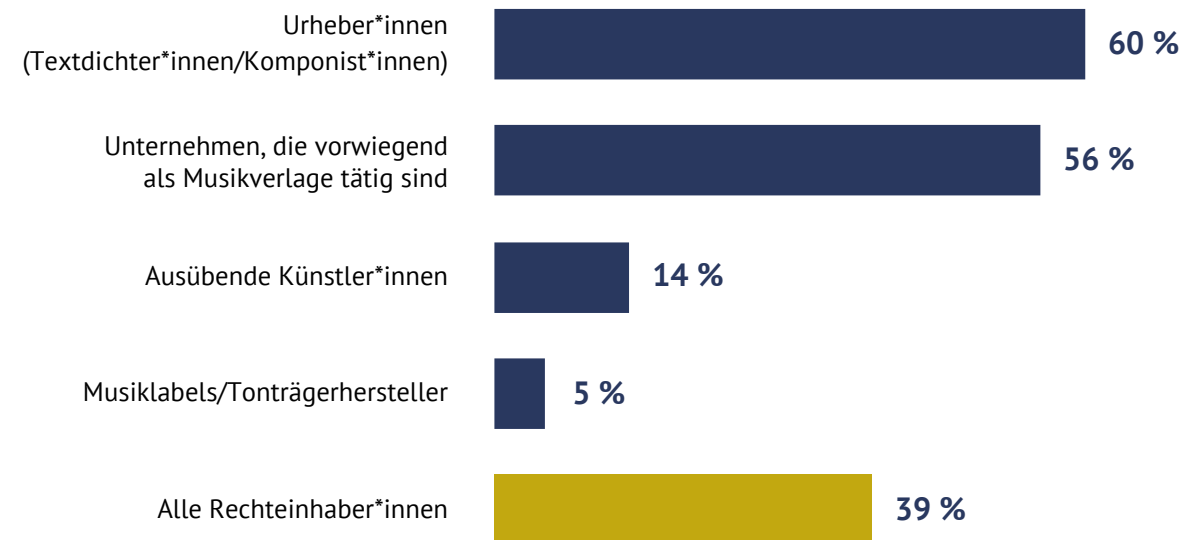
Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), KSK (2024), BVMI (2024), GEMA (2024), GVL (2024), Initiative Musik gGmbH (2021), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

Ein verändertes Bild zeigt sich, wenn man die anteilige Verteilung der Erwerbstätigen in den einzelnen Teilbereichen betrachtet. Zwar war der Teilbereich Musikveranstaltungen mit 37 Prozent aller Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft immer noch der größte Teilbereich, danach folgten jedoch die personenstarken Teilbereiche Musikunterricht (18 Prozent) und Kreative (17 Prozent, *Abbildung 5*). Während im Teilbereich Musikveranstaltungen knapp 93 Prozent der Erwerbstätigen Angestellte waren, dominierten in den anderen beiden Bereichen die Selbstständigen: 97 Prozent der Erwerbstätigen im Bereich Musikunterricht und 91 Prozent der Kreativen waren 2023 als Selbstständige tätig.

Die Beiträge von einzelnen Teilbereichen zur Bruttowertschöpfung und Beschäftigung unterscheiden sich daher deutlich. Folglich gibt es auch beträchtliche Unterschiede in der Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n in den Teilbereichen. So lag aufgrund der geringen Nettoeinkommen vieler selbstständiger Künstler*innen und Musikpädagog*innen die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n in diesen Tätigkeitsbereichen nur bei knapp 21.500 bzw. 12.900 Euro, während sie im Bereich der Musikinstrumente und Musikaufnahmen 90.700 bzw. 55.500 Euro betrug.

ABB. 6

Anteil der Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften an Einnahmen von Rechteinhaber*innen laut Umfrage



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Jeder Teilbereich der Musikwirtschaft nimmt unabhängig von seinem konkreten wirtschaftlichen Beitrag zusätzlich eine entscheidende funktionale Rolle im System der Musikwirtschaft ein, die sich nicht allein auf Kenngrößen wie etwa die Bruttowertschöpfung reduzieren lässt. So bestehen wirtschaftliche und funktionelle Abhängigkeiten zwischen allen Teilsektoren. Beispielsweise sind Rechteinhaber*innen wesentlich auf die Weiterleitung ihrer Lizenzerlöse durch Verwertungsgesellschaften angewiesen. Ebenso sind Musikveranstalter in ihrer Arbeit auf die Leistungen der Kreativen angewiesen.

Die Bedeutung von Verwertungsgesellschaften zeigt sich daran, dass Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften in vielen Segmenten der Musikwirtschaft einen signifikanten Teil der Gesamteinnahmen ausmachen. So beziehen Labels etwa 5 Prozent, ausübende Künstler*innen etwa 14 Prozent, Musikverlage 56 Prozent und Urheber*innen sogar 60 Prozent ihrer Gesamteinnahmen aus den Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (Abbildung 6).

8 Überdies ist anzunehmen, dass sich insbesondere im Bereich „Kreative“ viele Kleinunternehmer*innen befinden, die von der Umsatzsteuer befreit sind und daher nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden. Um diese Kleinunternehmer*innen zu erfassen, wurde auf Daten der Künstlersozialkasse zurückgegriffen.

Die Musikwirtschaft wird in weiten Teilen von kleinen Unternehmen mit wenigen Mitarbeiter*innen geprägt (Abbildung 7). Von den rund 8.500 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, die sich in der Umsatzsteuerstatistik eindeutig der Musikwirtschaft zuordnen lassen, hatten im Jahr 2022 etwa 56 Prozent einen Jahresumsatz zwischen 22.000 Euro (dem Schwellenwert, ab dem Selbstständige und Unternehmen umsatzsteuerpflichtig werden) und 100.000 Euro (Statistisches Bundesamt, 2024). Weitere 37 Prozent aller steuerpflichtigen Unternehmen der Musikwirtschaft erwirtschafteten Umsätze zwischen 100.000 Euro und 1 Million Euro. Nur 1 Prozent der Unternehmen erzielten Umsätze in Höhe von 10 Millionen Euro oder mehr und galten somit als mittleres oder großes Unternehmen nach der EU-Definition von KMU (Europäische Union, 2024).⁸

ABB. 7

Größenstruktur der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in der Musikwirtschaft im Jahr 2022⁹

Steuerpflichtige mit einem Jahresumsatz von ... bis ... Euro	Anzahl	In Prozent
22.000 – 100.000	4.744	56
100.000 – 1 Mio.	3.133	37
1 Mio. – 10 Mio.	547	6
10 Mio. und mehr	117	1
Insgesamt	8.541	100

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), eigene Berechnungen Oxford Economics

Die Aktivitäten der Musikwirtschaft erzeugen aufgrund laufender Ausgaben und Investitionen eine Nachfrage in anderen Wirtschaftsbranchen außerhalb ihrer eigenen Branche. So löste die Musikwirtschaft durch Beschaffungen entlang der Lieferkette und gehaltsfinanzierte Konsumausgaben auch signifikante wirtschaftliche Aktivitäten, sogenannte indirekte und induzierte Effekte, in anderen Branchen aus (Abbildung 8).

Im Jahr 2023 kaufte die Musikwirtschaft Waren und Dienstleistungen im Wert von 2,1 Milliarden Euro aus anderen Branchen ein. Durch diese Einkäufe wurde eine weitere Bruttowertschöpfung in Höhe von 1,8 Milliarden Euro entlang der Lieferkette der Musikwirtschaft und 16.900 Arbeitsplätze unterstützt (der indirekte Effekt, Abbildung 9 und Abbildung 10). Besonders unterstützt wurden die Sektoren „Grundstücks- und Wohnungswesen“ (z.B. durch Mietzahlungen), „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen, technischen und sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ (z.B. Rechts- und

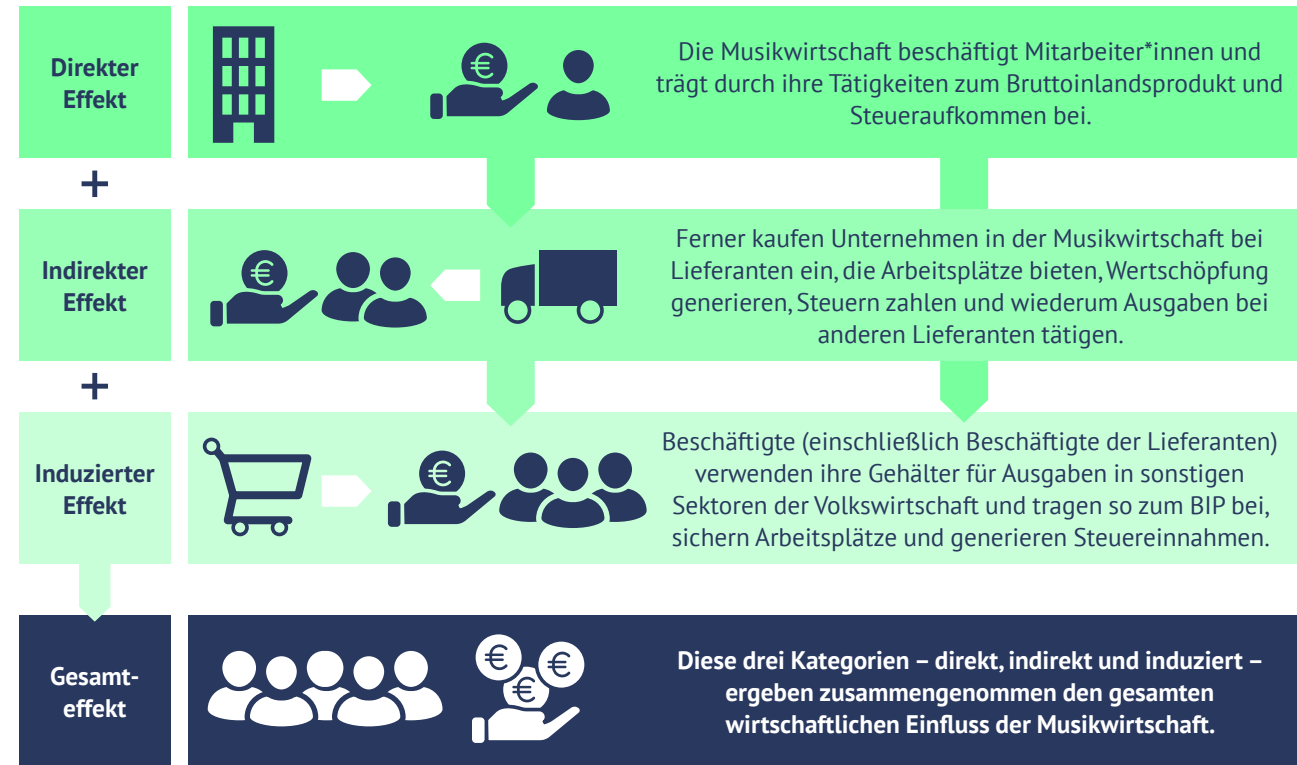
Steuerberatungen), „Groß- und Einzelhandel“ und „Verkehr und Lagerei“ (z.B. Personen- und Güterbeförderung). Im Jahr 2019 betrug der indirekte Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekt der Musikwirtschaft 1,7 Milliarden Euro bzw. 19.200 Arbeitsplätze.

Durch die in der Musikwirtschaft und ihrer Lieferkette bezahlten Gehälter wird darüber hinaus zusätzliche Aktivität in anderen Sektoren angestoßen, wenn die Beschäftigten ihr Gehalt für Konsum ausgeben (Abbildung 8). So lösten die Ausgaben der Beschäftigten im Jahr 2023 eine Bruttowertschöpfung von 1,9 Milliarden Euro in anderen Branchen aus, wodurch 19.400 Arbeitsplätze unterstützt wurden (der induzierte Effekt, Abbildung 9 und Abbildung 10). Insgesamt unterstützte die Musikwirtschaft somit im Jahr 2023 durch ihre Einkäufe und gezahlten Gehälter eine Bruttowertschöpfung von 3,6 Milliarden Euro und 36.300 Arbeitsplätzen in anderen Branchen.

9 Unternehmen, die sich nach der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik eindeutig der Musikwirtschaft zuordnen lassen.

ABB. 8

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft



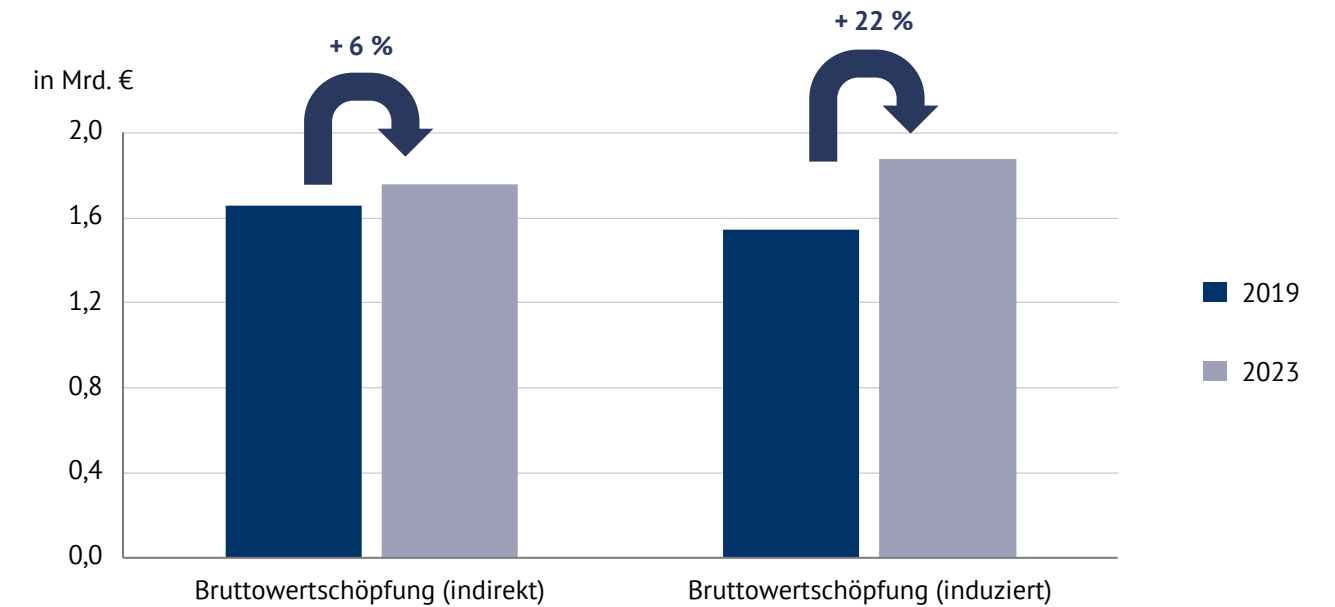
Quelle: Oxford Economics

Ein volkswirtschaftlicher Mehrwert wird aber nicht nur durch die direkte Nachfrage generiert. Musikinhalte stellen nämlich außerdem eine wichtige Basis für die wirtschaftlichen Aktivitäten anderer Branchen dar, wenn sie einen wesentlichen Inputfaktor für weitere Wirtschaftsbereiche bilden oder in deren Produkte einfließen. Zahlreiche Produkte sind für einen Teil des Musikkonsums als Komplementärgüter unerlässlich, das heißt die Nachfrage nach diesen Produkten wird durch den Konsum von Musik notwendigerweise unterstützt. So sind Empfangs-, Speicher- und Wiedergabegeräte für die Musiknutzung unabdingbar, ebenso wie Verkehrs- und Reisedienstleistungen beim Besuch von Musikveranstaltungen (Kapitel 8 und 9). Im Jahr 2023 betragen

diese sogenannten Ausstrahlungseffekte etwa 28 Milliarden Euro. Davon entfielen 2,8 Milliarden Euro auf Audioelektronikprodukte wie Audio- und Lautsprecheranlagen, Kopfhörer oder Automultimediasysteme. Weitere 12,8 Milliarden Euro ergaben sich aus Umsätzen mit audiovisuellen Medienprodukten mit Musikinhalten. Hierzu zählen Werbeumsätze aus Radio- und Free-TV-Programmen, Umsätze aus dem Home-Video-Markt, wie z.B. mit Kaufvideos oder Subscription- und Advertising-Video-on-Demand-Diensten, aus Kinospielefilmen oder aus Computerspielen. Schließlich wurden im Musiktourismus im Jahr 2023 Ausgaben in Höhe von 11,7 Milliarden Euro von Musikreisenden getätigt.

ABB. 9

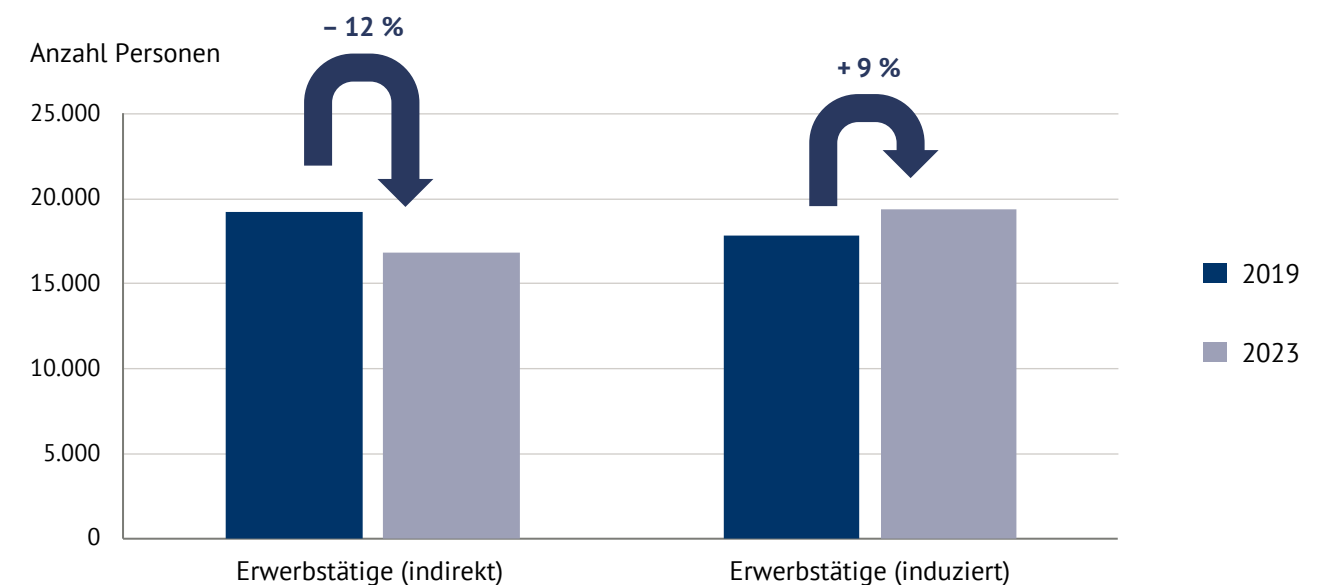
Indirekte und induzierte gesamtwirtschaftliche Effekte der Musikwirtschaft auf die Bruttowertschöpfung



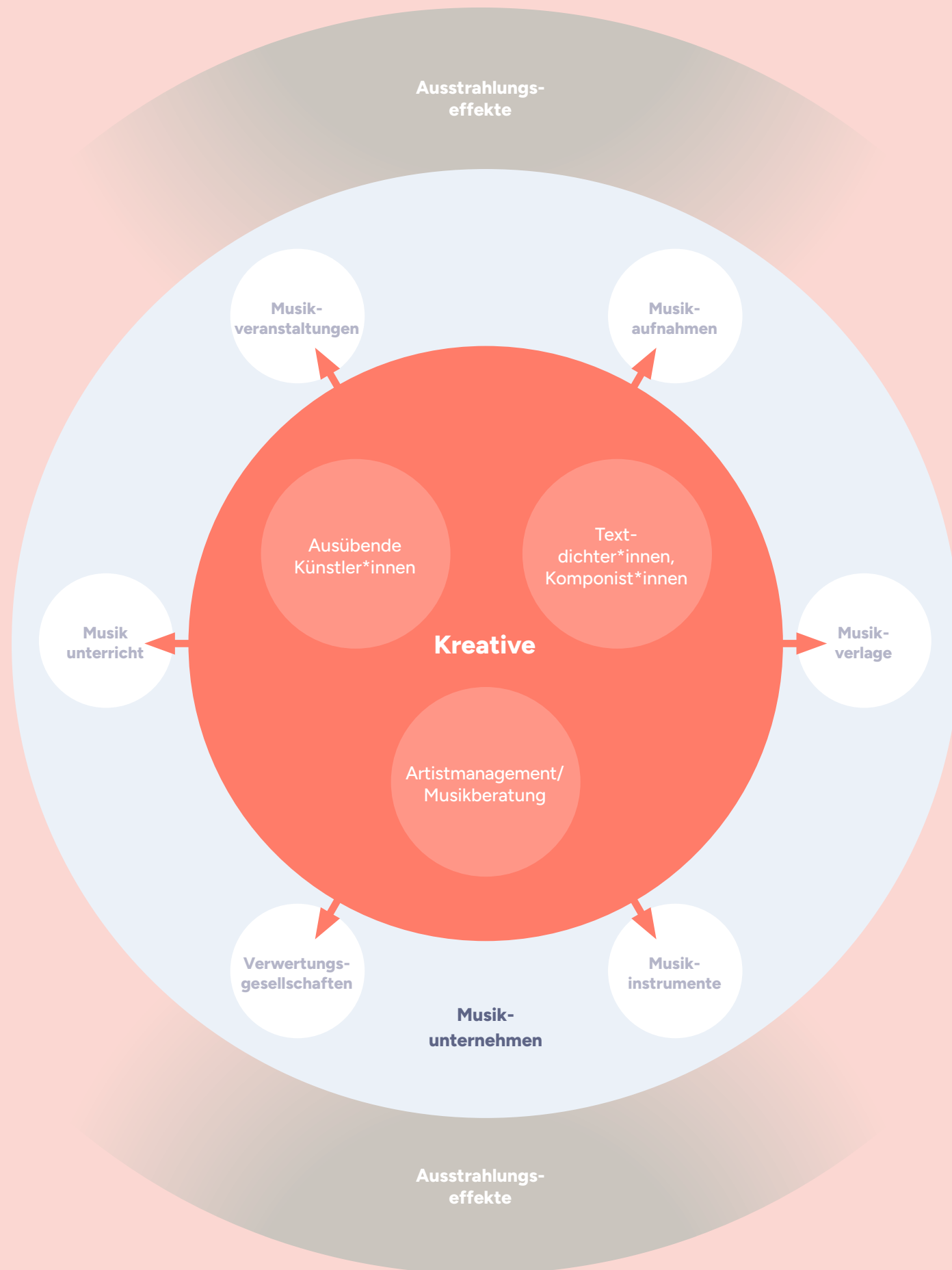
Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), KSK (2024), BVMI (2024), GEMA (2024), GVL (2024), Initiative Musik gGmbH (2021), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

ABB. 10

Indirekte und induzierte gesamtwirtschaftliche Effekte der Musikwirtschaft auf die Erwerbstätigenanzahl



Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), KSK (2024), BVMI (2024), GEMA (2024), GVL (2024), Initiative Musik gGmbH (2021), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics



2

KREATIVE

STECKBRIEF

Die Kreativen sind das wirtschaftliche Fundament der Musikwirtschaft. Zu den Kreativen zählen im Rahmen dieser Studie die Textdichter*innen und Komponist*innen, die ausübenden Künstler*innen und – wenn auch selbst nicht kreativ – die eng mit den Kreativen verbundene Berufsgruppe des Artist-Managements.

Komponist*innen und Textdichter*innen (Urheber*innen) schaffen neue musikalische Werke. Ihre kreativen Leistungen sind durch das Urheberrecht geschützt, sodass Lizeineinnahmen in der Regel ihre Haupteinkommensquelle darstellen. Eine weitere wichtige Einkommensquelle für die Urheber*innen sind Honorare für Auftragsproduktionen (z.B. für Filme).

Ausübende Künstler*innen sind entweder Einzelinterpret*innen (z.B. Sänger*innen, Instrumentalist*innen) oder Musikgruppen (Bands, Orchester, Chöre). Ihre Haupteinkommensquelle sind Honorare für Konzerte oder Tonträgeraufnahmen.

Zwischen beiden Gruppen gibt es große Überschneidungen, da ein Teil der ausübenden Künstler*innen die von ihnen aufgeführten Werke selbst schreiben. Die hier erfolgte Zuordnung zu einer der beiden Gruppen orientiert sich an der Haupteinnahmequelle.

Die Artist-Manager*innen werden in der Studie ebenfalls dem Teilbereich der Kreativen zugeordnet. In der Regel haben vor allem die wirtschaftlich erfolgreichen Künstler*innen ihr eigenes Management.

Über die Künstlersozialkasse waren 2023 etwa 24.400 selbstständige Künstler*innen und Urheber*innen im Bereich Musik versichert, darunter rund 5.100 Textdichter*innen und Komponist*innen (KSK, 2024).¹⁰

¹⁰ Gem. § 1 Satz 1 Nr. 2 KSVG sind „arbeitgeberähnliche Personen“ als sozial nicht schutzbedürftige Personen von einer Versicherung in der KSK ausgeschlossen. Seit 1989 sind daher Personen ausgeschlossen, die „im Zusammenhang mit der künstlerischen oder publizistischen Tätigkeit mehr als einen Arbeitnehmer“ beschäftigen. (Finke, Brachmann und Nordhausen, 2009; Girard, Neuhoﬀ, Mecke, Gatsou und Schulze Düding, 2020).

Die künstlerischen Beiträge von Komponist*innen, Textdichter*innen, Musikbearbeiter*innen und ausübenden Künstler*innen bilden die wirtschaftliche Basis der Musikbranche. Ohne ihre kreative Schaffenskraft gäbe es keine Musik. Sie schaffen einzigartige künstlerische Inhalte, die durch verschiedene Plattformen und Kanäle verbreitet werden und damit Einkommen für die gesamte Branche generieren.

Um die wirtschaftliche Lage der Kreativen zu erfassen, wurden Daten der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024) verwendet. Da Selbstständige und Unternehmen erst ab einem Jahresumsatz von 22.000 Euro umsatzsteuerpflichtig sind, wurden diese Daten mit Informationen der Künstlersozialkasse (KSK, 2024) zu den Jahreseinkommen ihrer Versicherten aus dem Musikbereich ergänzt (Abbildung 11).¹¹

ABB. 11

Versicherte in der Künstlersozialkasse im Bereich Musik im April 2023

	Anzahl der Versicherten ^{a)}	Jahreseinkommen pro Kopf in Euro	Anzahl der weiblichen Versicherten ^{a)}	Jahreseinkommen pro Kopf in Euro
Komponist*innen	4.417	23.915	540	13.526
Texter*innen	148	22.482	49	12.165
Musikbearbeiter*innen	543	16.972	52	16.576
Urheber*innen	5.108	23.135	641	13.669
Dirigent*innen/Interpret*innen klassische Musik	7.636	14.105	3.953	11.901
Interpret*innen Rock/Pop/Jazz etc.	11.642	15.952	2.502	13.445
Ausübende Künstler*innen	19.278	15.220	6.455	12.499

a) Ohne Musikpädagog*innen und künstlerisch-technische Mitarbeiter*innen. Letztere werden in der KSK-Statistik dem Bereich Musik zugerechnet.

Hinweis: Die Befragung im Jahr 2024 ergab, dass Musikproduzent*innen häufig als Urheber*innen (85 Prozent aller Produzent*innen) oder ausübende Künstler*innen (66 Prozent) tätig waren. Somit liegt die Vermutung nahe, dass auch hauptberufliche Musikproduzent*innen in der KSK versichert sind.

Quelle: Sonderauswertung der Künstlersozialkasse (KSK, 2024)

Verwertungsgesellschaften sind starke und verlässliche Partner für die Musikschaaffenden: Deren Ausschüttungen sind unverzichtbar und mit Abstand die wichtigste Einnahmequelle für Urheberinnen und Urheber.

Dr. Ralf Weigand, Aufsichtsratsvorsitzender GEMA, Komponist

Im April 2023 waren in der KSK rund 5.100 Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikbearbeiter*innen (darunter rund 13 Prozent Frauen) versichert. Dies entspricht einem Wachstum der Zahl der KSK-Versicherten um etwa 500 Personen verglichen mit 2019 (bei gleichzeitigem Wachstum des Anteils weiblicher Versicherter um einen Prozentpunkt). Von diesen wurden 3.111 im Berichtszeitraum 2022 von der Umsatzsteuerstatistik erfasst (Statistisches Bundesamt, 2024).¹²

Das durchschnittliche Jahreseinkommen von Urheber*innen in der KSK stieg von etwa 22.000 Euro im Jahr 2019 auf ca. 23.000 Euro im Jahr 2023. Es ist eine leichte Konvergenz zwischen den Einkommen weiblicher und männlicher Urheber*innen erkennbar. Während 2019 das durchschnittliche Jahreseinkommen von Frauen 56 Prozent des Durchschnittseinkommens insgesamt betrug, lag dieses Verhältnis im Jahr 2023 bei 59 Prozent. Dennoch verbleibt ein relevanter Einkommensunterschied zwischen Urheberinnen und Urhebern.¹³

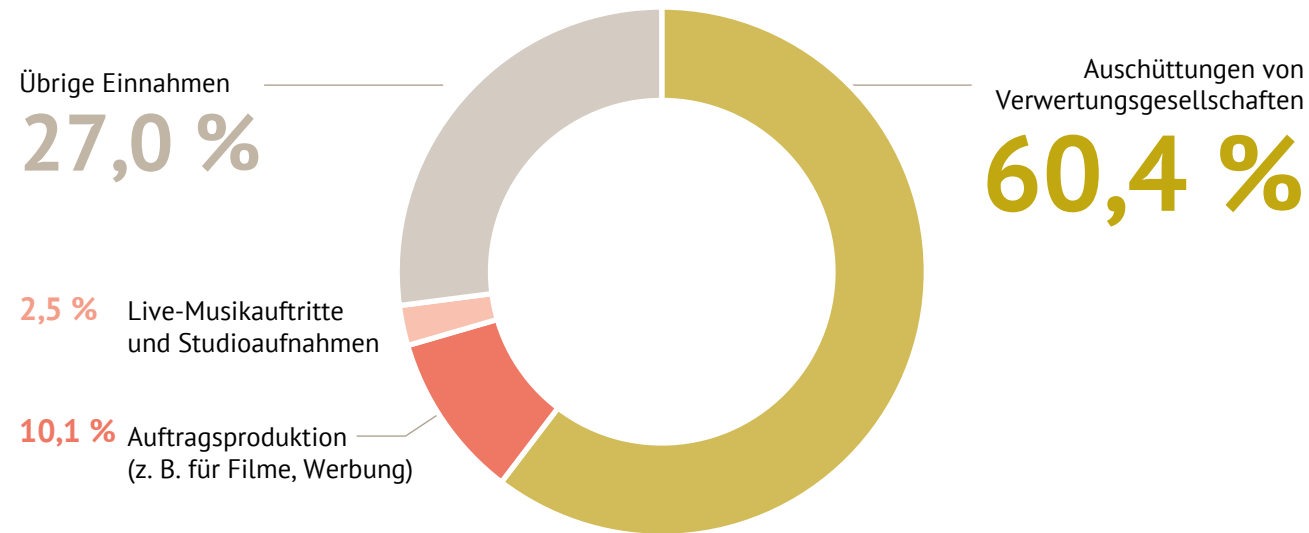
11 Siehe Hinweis in Fußnote 10.

12 Ein Vergleich des in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Anteils mit dem Jahr 2019 wird hier nicht dargestellt, da die Vorjahresgrenze für die Umsatzsteuerpflicht von Unternehmen/Selbstständigen im Jahr 2020 von 17.500 Euro Umsatz pro Jahr auf 22.000 Euro Umsatz angehoben wurde.

13 Siehe Hinweis in Fußnote 10.

ABB. 12

Einnahmestruktur der Textdichter*innen und Komponist*innen

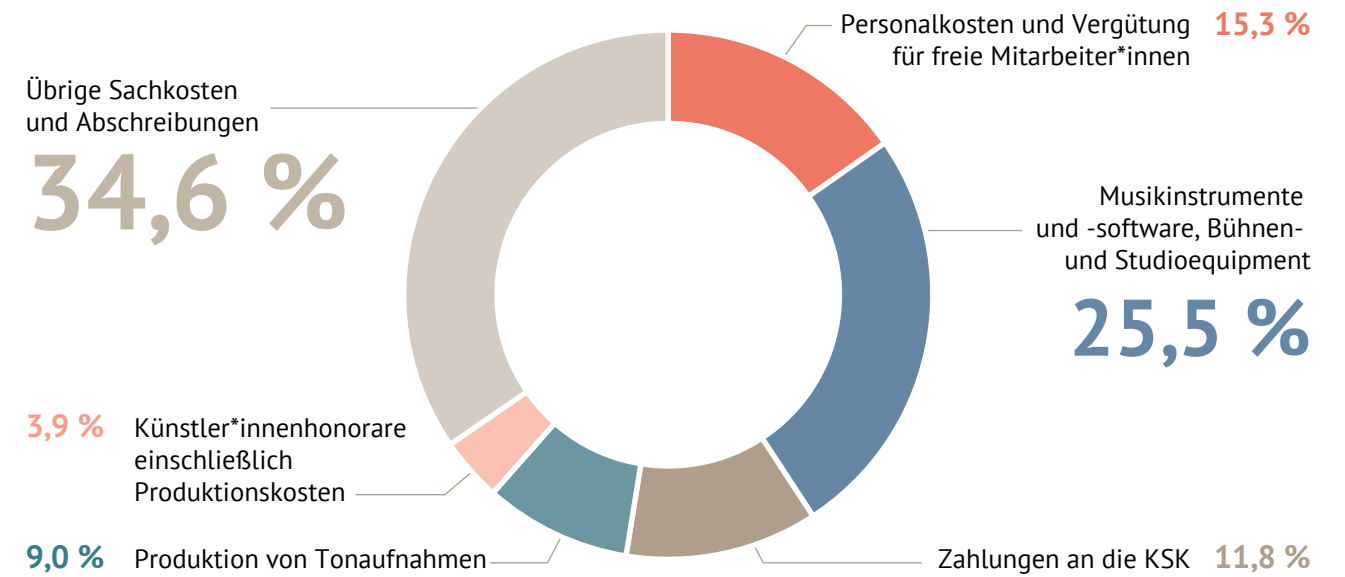


Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen von Oxford Economics

Die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle für Urheber*innen (Textdichter*innen und Komponist*innen) waren nach Angaben der Teilnehmer*innen an der Online-Umfrage weiterhin die Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (60 Prozent der Gesamteinnahmen), gefolgt von Honoraren für Auftragsproduktionen (10 Prozent, *Abbildung 12*). 3 Prozent der Gesamteinnahmen entfielen auf Live-Auftritte und Studioaufnahmen. Dies ist damit zu erklären, dass 60 Prozent aller Urheber*innen auch als ausübende Künstler*innen tätig waren und daher auch in diesem Bereich Einnahmen erwirtschafteten.

ABB. 13

Kostenstruktur der Textdichter*innen und Komponist*innen



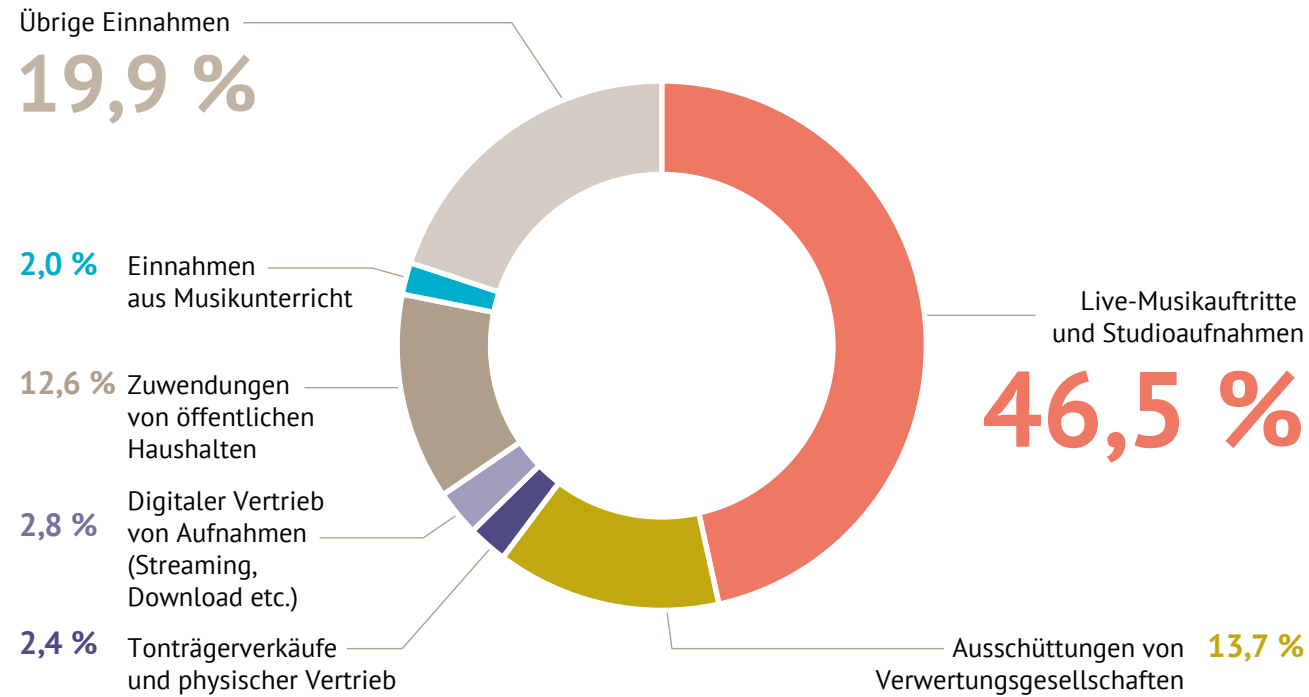
Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen von Oxford Economics

Die Kosten der Urheber*innen setzten sich vor allem aus Ausgaben für Musikinstrumente und -software und Bühnen- und Studioequipment (26 Prozent), Personalkosten und Vergütungen für freie Mitarbeiter*innen (15 Prozent), Zahlungen an die Künstlersozialkasse (12 Prozent), sowie Ausgaben für die Produktion von Tonaufnahmen zusammen (9 Prozent, *Abbildung 13*). Der letztgenannte Kostenpunkt ist darauf zurückzuführen, dass Komponist*innen und Textdichter*innen oft ebenfalls als Musikproduzent*innen aktiv sind. In der Umfrage gaben dies 46 Prozent der Befragten an.

Insgesamt erzielte die Gruppe der selbstständigen Urheber*innen im Jahr 2023 Gesamterlöse von etwa 453 Millionen Euro. Abzüglich der Betriebsausgaben und Abschreibungen verblieb ein Nettoeinkommen von 307 Millionen Euro.

ABB. 14

Einnahmestruktur der ausübenden Künstler*innen



Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen von Oxford Economics

*Die Einnahmequellen von ausübenden Künstler*innen werden diversifizierter: Neben Honoraren für Live-Auftritte und Studioaufnahmen spielen die Gelder von Verwertungsgesellschaften und Förderungen wie von der „Initiative Musik“ eine wesentliche Rolle im Einnahmemix der Kreativen.*

Detlev Tiemann, Chorsänger und Vorsitzender der Gesellschafter- und Delegiertenversammlung der GVL

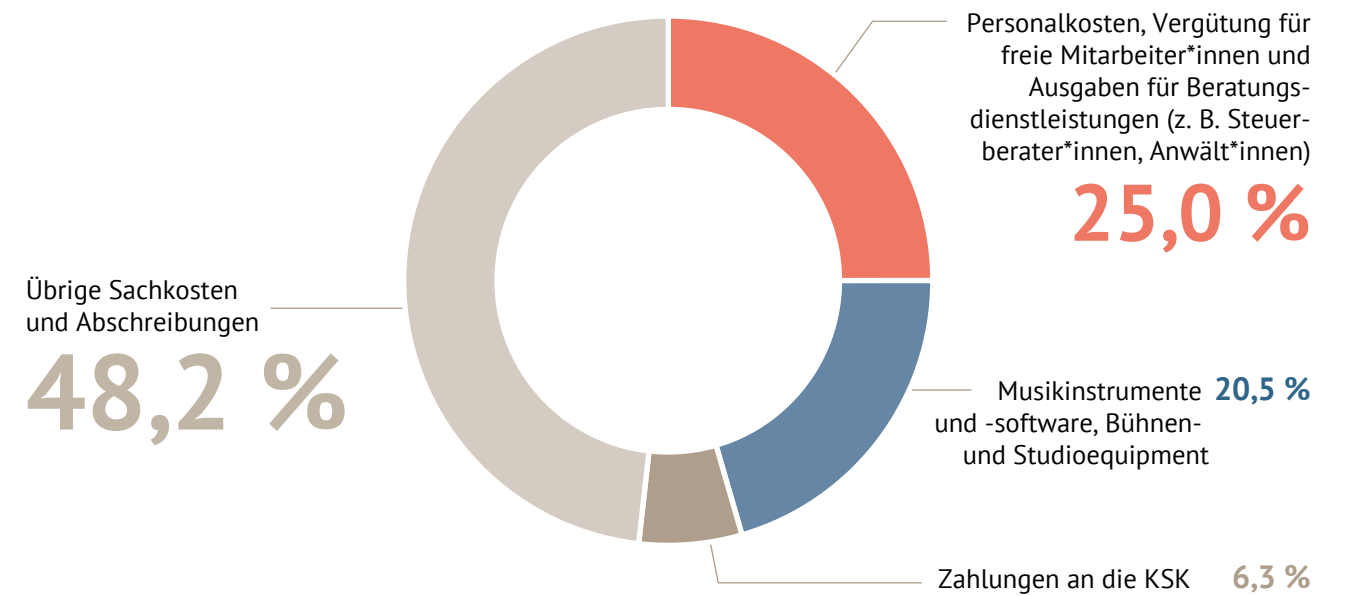
Neben den Urheber*innen waren 2023 weitere 19.300 Selbstständige (darunter 6.450 Frauen) über die KSK als ausübende Künstler*innen im Bereich Musik (Instrumentalist*innen, Sänger*innen, Dirigent*innen, Chorleiter*innen oder DJs) versichert (KSK, 2024). Diese Zahl ist ähnlich der Zahl im Jahr 2019 als 19.600 Personen (6.400 Frauen) als ausübende Künstler*innen

über die KSK versichert waren. Das durchschnittliche Jahreseinkommen lag im Jahr 2023 bei 15.200 Euro, wobei Künstlerinnen durchschnittliche Einkommen von 12.500 Euro pro Jahr erwirtschafteten. Somit war zwar der Einkommensunterschied zwischen Frauen und Männern bei den ausübenden Künstler*innen geringer als bei den Urheber*innen. Das durchschnittliche Einkommen von ausübenden Künstler*innen lag jedoch absolut gesehen deutlich unter dem von Urheber*innen.¹⁴

Die wichtigste Einnahmekategorie für ausübende Künstler*innen waren laut Umfrage Honorare für Live-Musikauftritte und Studioaufnahmen, die 47 Prozent der Gesamteinnahmen ausmachen. Auch Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (14 Prozent) sowie Zuwendungen von öffentlichen Haushalten (13 Prozent) machten einen bedeutenden Anteil der Einnahmen aus. Der Einnahmenanteil aus Zuwendungen von öffentlichen Haushalten ist auf verschiedene Förderprogramme zurückzuführen. Eine wichtige Rolle nimmt beispielsweise das Programm „Initiative Musik“ ein, das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien unterstützt wird. Weitere Einnahmequellen waren, unter

ABB. 15

Kostenstruktur der ausübenden Künstler*innen



Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen von Oxford Economics

anderem, der digitale (3 Prozent) und physische (2 Prozent) Vertrieb von Aufnahmen. Der geringe Anteil aus dem digitalen Vertrieb, wie Streaming, könnte durch den Umfragerücklauf bedingt sein.

Zentrale Kostenarten waren die Personalkosten für feste Mitarbeiter*innen und die Vergütung für freie Mitarbeiter*innen und Beratungsdienstleistungen (25 Prozent), Ausgaben für Musikinstrumente und -software sowie Bühnen- und Studioequipment (21 Prozent) sowie die Zahlungen an die Künstlersozialkasse (6 Prozent) – sowohl Beiträge als auch Abgaben an die KSK.

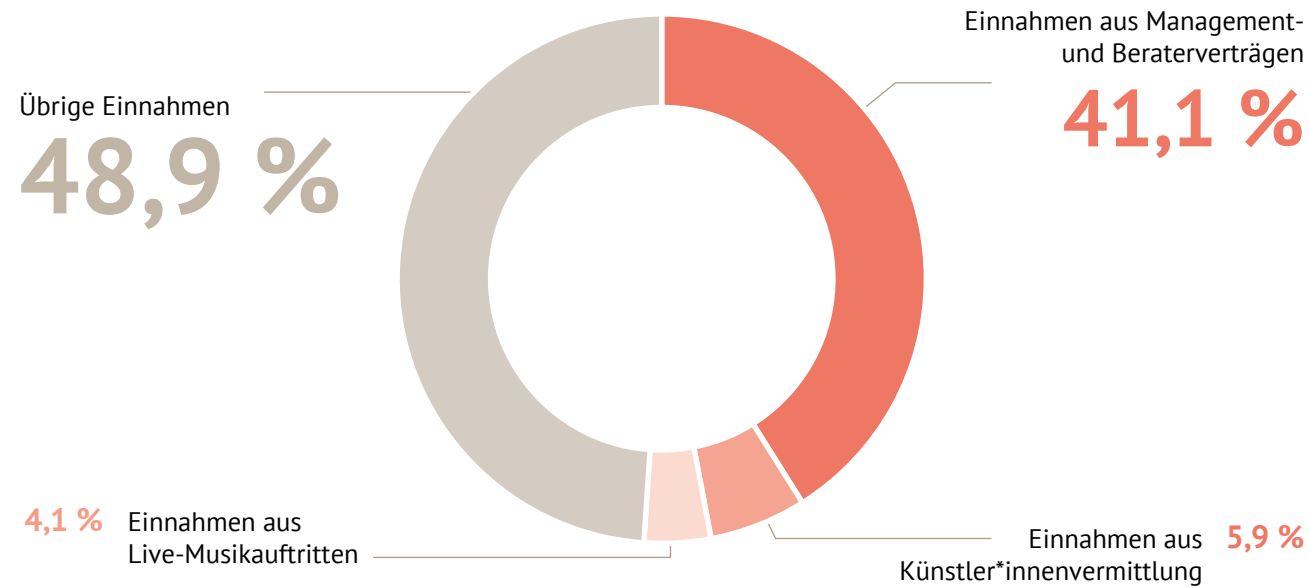
Die ausübenden Künstler*innen im Musikbereich erwirtschafteten im Jahr 2023 Gesamterlöse von etwa 430 Millionen Euro. Nach Abzug von Betriebsausgaben und Abschreibungen verblieben rund 183 Millionen Euro als Nettoeinkommen. Dabei sind die finanziellen Verhältnisse der ausübenden Künstler*innen sehr verschieden. Während größere Künstler*innen durch Streaming, Auftritte, Merchandising und Lizenzen hohe Einnahmen erzielen, kämpfen viele kleinere um finanzielle Stabilität. Im Vergleich zum Vorjahr kam es im Jahr 2020 zu deutlichen Rückgängen in der Anzahl der

ausübenden Künstler*innen mit Umsätzen zwischen 50.000 und 250.000 Euro (-67 Prozent) und Umsätzen über 250.000 Euro (-47 Prozent). Im Jahr 2021 stabilisierte sich die Entwicklung und im Jahr 2022 erholten sich beide Größenklassen deutlich. Insgesamt stieg die Anzahl der ausübenden Künstler*innen mit Umsätzen über 250.000 Euro in der Umsatzsteuerstatistik zwischen 2019 und 2022 um knapp 6 Prozent, während die Anzahl der Künstler*innen mit Umsätzen zwischen 50.000 und 250.000 in diesem Zeitraum um 39 Prozent sank. Dies deutet darauf hin, dass in den Corona-Jahren das Mittelfeld der ausübenden Künstler*innen zunehmend unter Druck geraten ist. Die Expert*innengespräche ergaben, dass abgesehen von den Chancen der Digitalisierung kleine und mittlere Künstler*innen, auch in einem sich nach Corona erholenden Markt, insbesondere im Live-Geschäft inflationsbedingt mit höheren Produktionskosten zu kämpfen haben. Zudem hätten Fans, die hohe Beträge für Konzerttickets von Blockbuster-Events bezahlen, oftmals wenig Kaufkraft übrig für kleine und mittlere Events. Darüber hinaus sei es laut Expert*innengesprächen für kleine und mittelgroße Interpret*innen, die nicht ihre eigenen Songs schreiben, besonders schwierig, ausreichende Einnahmen aus Streaming-Plattformen zu generieren.

14 Siehe Hinweis in Fußnote 10.

ABB. 16

Einnahmestruktur der Artistmanager*innen



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen von Oxford Economics

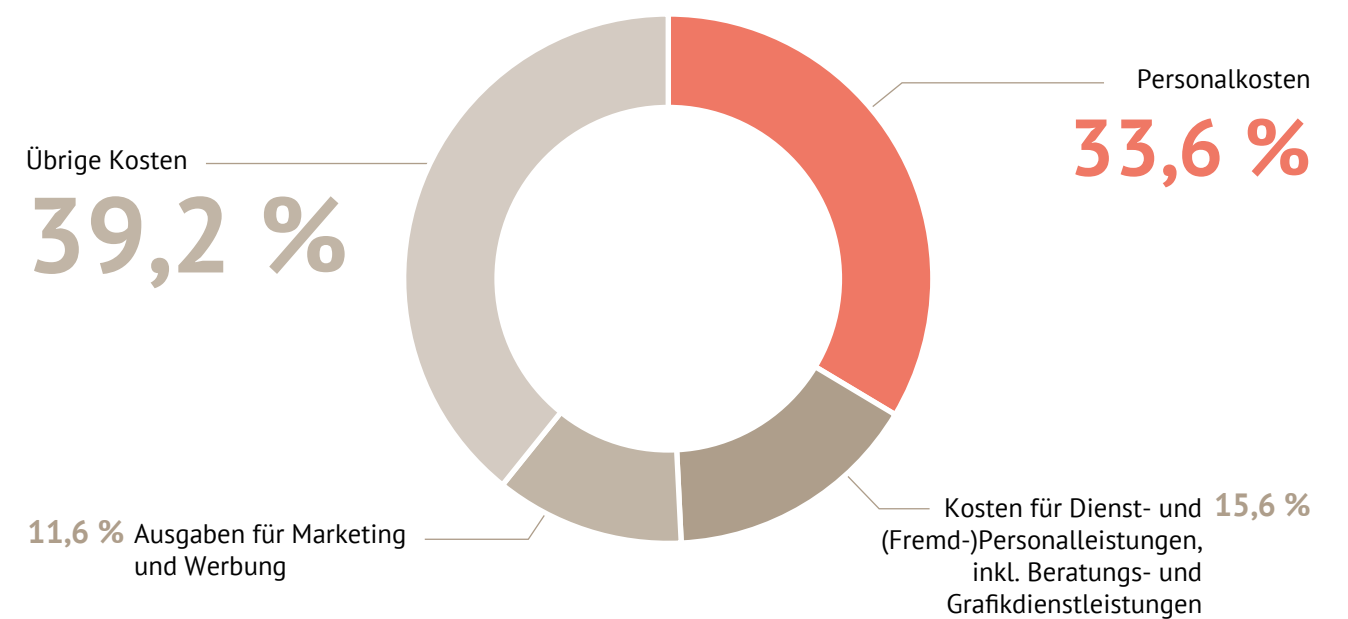
Erfolgreiche ausübenden Künstler*innen haben oftmals ein eigenes Management und eine für sie arbeitende Künstler*innenagentur. Aus den Angaben der Künstler*innen und Artistmanager*innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, errechnen sich für die Artistmanager*innen Gesamterlöse von rund 47 Millionen Euro im Jahr 2023. Da es unterschiedliche Vertragsgestaltungen zwischen Künstler*in und Management gibt, stammen rund 41 Prozent der Einnahmen von Artistmanager*innen aus Management- und Beraterverträgen, 6 Prozent aus Provisionen für die Vermittlung von Künstler*innen sowie etwa 4 Prozent aus Provisionen für Live-Musikauftritte (Abbildung 16).

*Für uns Künstlermanager*innen und Consultants hat sich das Marktumfeld in den vergangenen drei Jahren und vor allem nach Corona nahezu komplett gewandelt. Die Ergebnisse der Studie spiegeln diesen Wandel der Erlösströme deutlich. Für uns geht es jetzt einerseits darum Karrieren etablierter Künstler*innen stabil zu halten während der Aufbau von Newcomern immer mehr einer Herkulesaufgabe gleicht.*

Patrick Oginski, Vorsitzender IMUC

ABB. 17

Kostenstruktur der Artistmanager*innen



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen von Oxford Economics

Die drei wichtigsten Kostenblöcke waren Personalkosten (34 Prozent), Kosten für verschiedene Dienst- und (Fremd) Personalleistungen (16 Prozent) inklusive Ausgaben für Grafik- oder Beratungsdienstleister (Steuerberater*innen, Anwält*innen etc.), sowie Marketing- und Werbekosten (12 Prozent, Abbildung 17).

ABB. 18

Eckwerte des Teilbereichs Kreative

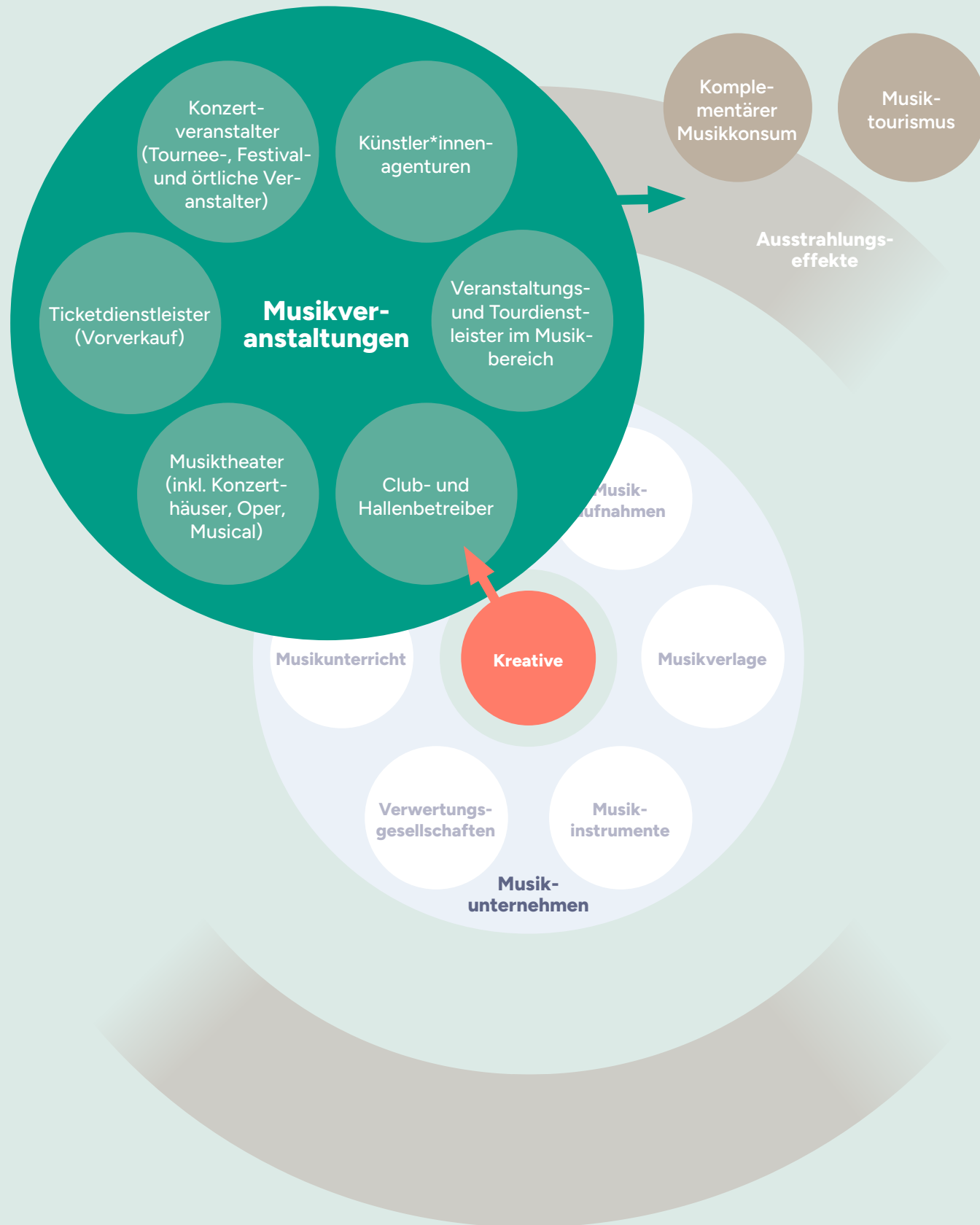
in Mio. Euro	Kreative insgesamt	Textdichter*innen, Komponist*innen	Ausübende Künstler*innen	Artistmanagement/Musikberatung
Gesamterlöse 2023	930	453	430	47
davon: Öffentliche Zuschüsse	60	4	54	3
Bruttowertschöpfung 2023	582	357	193	32
Nettoüberschuss	513	307	183	23
Abschreibungen	50	23	25	2
Löhne und Gehälter	46	14	24	8
Vorleistungen 2023	287	92	182	12
aus der Musikwirtschaft	192	50	133	9
aus anderen Branchen	95	43	50	3
in Anzahl				
Erwerbstätige Ende 2023	27.111	5.514	21.259	338
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	24.560	5.108	19.278	174
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	2.551	406	1.981	164
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2023	14.591	1.281	13.255	56
in Tsd. Euro				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	21,5	64,7	9,1	94,1

Quelle: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2024), Sonderauswertung der Künstlersozialkasse (KSK, 2024), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics.

Insgesamt waren Ende 2023 knapp 27.100 Erwerbstätige im Teilbereich der Kreativen aktiv. Davon waren knapp 21.300 Personen ausübende Künstler*innen (Abbildung 18). Im gesamten Teilbereich Kreative waren 24.600 der Erwerbstätigen, oder rund 90 Prozent, als Selbstständige oder tätige Inhaber*innen aktiv. Lediglich 2.500 Erwerbstätige waren als Angestellte (Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte) tätig. Außerdem waren fast 14.600 freie Mitarbeiter*innen auf Honorarbasis tätig.

Mit 930 Millionen Euro ist der Teilbereich der Kreativen gemessen an den Gesamtumsätzen der sechsgroße Teilbereich der deutschen Musikwirtschaft. Die Bruttowertschöpfung setzt sich aus Nettogewinnen bzw. Nettoeinkommen der Selbstständigen und Unternehmen, Abschreibungen und Einkommen der Arbeitnehmer*innen zusammen und summierte sich im Jahr 2023 auf rund 580 Millionen Euro.

Der Anteil an der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft ist mit 9 Prozent geringer als der Anteil der Kreativen an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen (20 Prozent). Dieser Unterschied erklärt sich vor allem durch das niedrige Durchschnittseinkommen der wirtschaftlich weniger erfolgreichen ausübenden Künstler*innen.



3

MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE ENTERTAINMENT)

STECKBRIEF

Vom kleinen Clubkonzert bis zur Superstar-Show in ausverkaufter Arena: Live-Veranstaltungen bilden die Schnittstelle zwischen den Kreativen auf, den Berufstätigen hinter und dem Publikum vor der Bühne und schaffen einen kollektiv erlebbaren Raum für Musikkultur.

Zum Teilbereich Musikveranstaltungen zählen in dieser Studie alle Unternehmen, die Live-Konzerte veranstalten oder hierfür Dienstleistungen erbringen. Dies umfasst die Konzert-, Festival- und Tournéeveranstaltungsunternehmen sowie die Betreiber von Musikspielstätten, die eine zentrale Rolle in der Wertschöpfungskette spielen und ihre Haupteinnahmen durch den Ticketverkauf erzielen, welcher meist über Ticketdienstleistungsunternehmen organisiert ist. Festivalveranstaltungsunternehmen führen Musikveranstaltungen mit mehreren Acts, zumeist über mehrere Tage an einem Ort und mit bis zu über 200.000 Besucher*innen durch. Tournéeveranstaltungsunternehmen planen und organisieren Konzerte eines Acts in mehreren Locations.

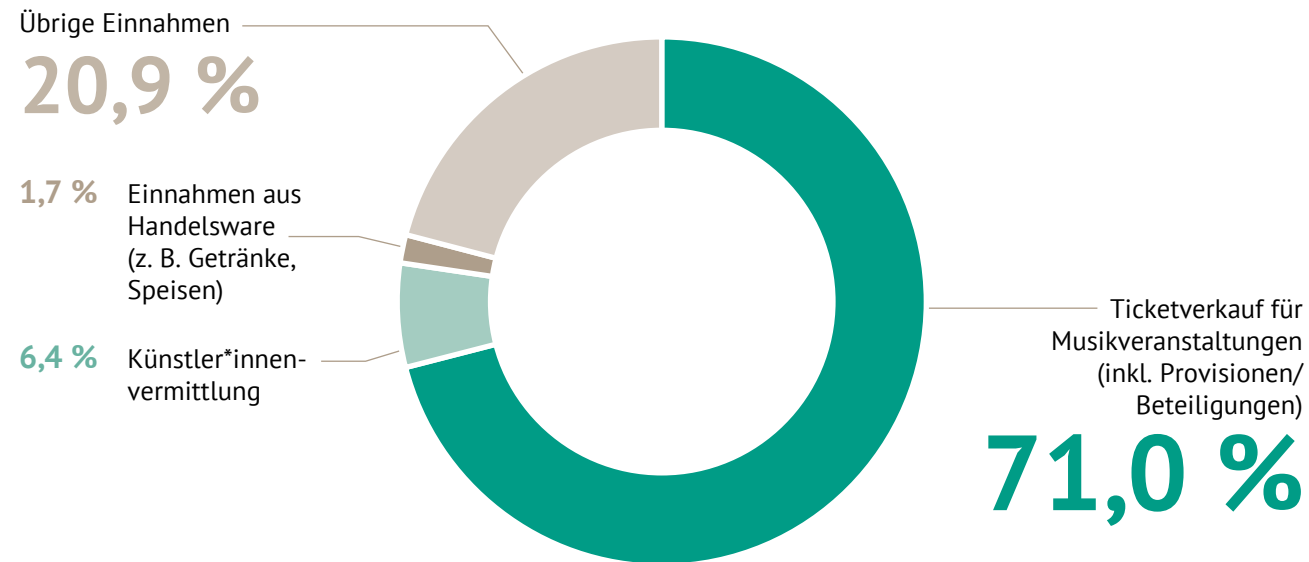
Veranstalter von Live-Konzerten schlagen durch die Organisation und Durchführung der Events die Brücke zwischen Musikspielstätten und Künstler*innenagenturen. Ob Szenekneipe, Club oder Arena: Die Betreiber von Kulturorten stellen ihre Bühnen für Live-Musik zur

Verfügung und erwirtschaften durchschnittlich etwa die Hälfte ihrer Erlöse über die Gastronomie und ein Viertel über die Eintrittsgelder. Viele Musikspielstätten sind gleichzeitig als örtliche Veranstalter tätig und führen sowohl eigenständig als auch im Auftrag von Tournéeveranstaltern Konzerte durch. Für ein lebendiges und vielfältiges Bühnengeschehen vermitteln Künstler*innenagenturen und Gastspielformen Künstler*innen an Veranstalter und sind darin bestrebt, die Reichweite und Bekanntheit ihrer Artists zu erhöhen und sie auf den Bühnen im Rampenlicht zu platzieren. Ihre Einnahmen werden durch Provisionen an den gezahlten Künstler*innenhonoraren erzielt. In diesem Zusammenhang spielt auch die künstlerische Nachwuchsförderung eine zentrale Rolle – denn auch die Topstars, die ganze Arenen füllen, spielten einmal als Newcomer im Clubkonzert vor wenigen Fans.

Das Zusammenspiel aus allen Tätigkeitsbereichen macht Live-Musikveranstaltungen zu den besonderen Erlebnissen, die uns begeistern. Sie sind besondere Momente der Begegnung und des gesellschaftlichen Austauschs und fördern kulturelle Vielfalt und Teilhabe. An Kulturorten werden die Werte einer offenen, demokratischen Gesellschaft unmittelbar spür- und erlernbar. Auch für städtische und kommunale Entwicklung bildet Live-Musik-Kultur mit ihren Spielstätten einen wesentlichen Faktor.

ABB. 19

Einnahmestruktur der Konzertveranstalter



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

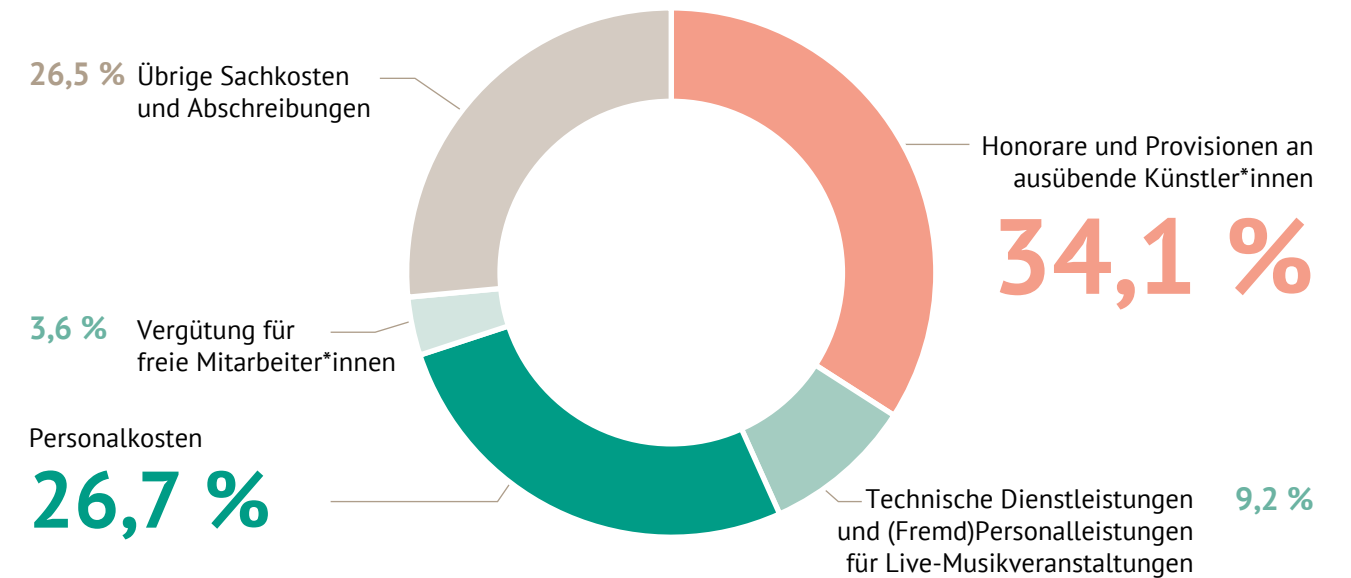
Die steigenden Zahlen zeugen von der enormen gesellschaftlichen Bedeutung der Live-Kultur und dem Bedürfnis nach echten Begegnungen und Identifikation. Doch die Erfolgsmeldungen der Top-Stars und großen Festivals können nicht darüber hinwegtäuschen, dass das kleine und mittlere Geschäft an den gewaltigen Produktionskostensteigerungen zu zerbrechen droht. Nur mit klein und groß können wir bestehen: wenn aus Nachwuchsacts im Club irgendwann Headliner werden.

Sonia Simmenauer, Präsidentin BDKV

Die Umsatzsteuerstatistik liefert nur für Konzertveranstalter und private Musiktheater Zahlen zu Umsatz und Größenstruktur. Andere Tätigkeitsbereiche sind in der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik weiter gefassten Wirtschaftszweigen zugeordnet: Betreiber von Musikclubs fallen unter anderem aktuell noch unter den Wirtschaftszweig „Diskotheken und Tanzlokale“, Künstler*innenvermittler und Tourdienstleister unter „Dienstleistungen für die darstellende Kunst“, Betreiber größerer Musikveranstaltungshallen unter „Sonstige Dienstleistungen der Unterhaltung und Erholung“ und weitere Wirtschaftszweige, und Ticketdienstleister unter „Handelsvermittlung“. Um Umsätze für diese Unternehmen zu schätzen, wurden Angaben aus der Befragung, andere Studien oder Geschäftsberichte von großen Unternehmen verwendet.

ABB. 20

Kostenstruktur der Konzertveranstalter



Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.

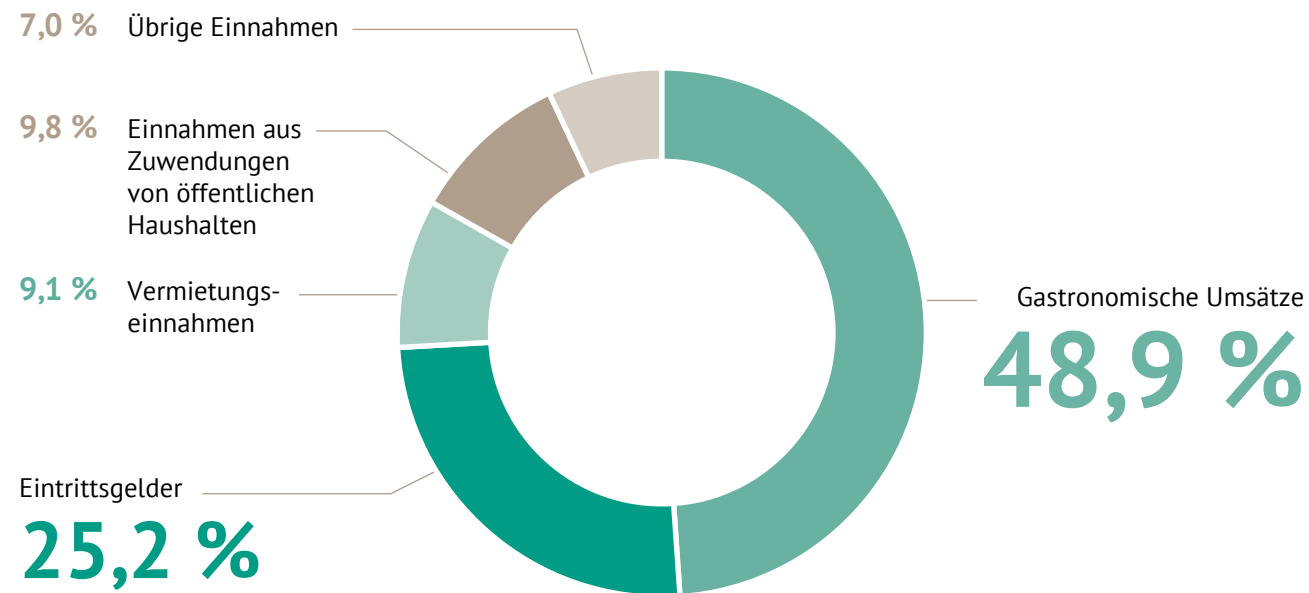
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Den größten Tätigkeitsbereich der Musikveranstaltungen bilden die Konzertveranstalter. Diese umfassen nicht nur die Festivalveranstalter, die Konzerte mehrerer Künstler*innen an einem Standort oder in einer Region organisieren, sondern auch Tourneeveranstalter, die Konzerte derselben Künstler*innen an verschiedenen Orten durchführen. Hierfür kooperieren Tourneeveranstalter vor Ort häufig mit örtlichen Veranstaltern und lokalen Veranstaltungstätten. Etwa 46 Prozent der befragten Clubs und Hallenbetriebe bis 1.000 qm sind auch als Konzertveranstalter tätig.

Im Jahr 2023 erzielten die Konzertveranstalter Gesamtumsätze von 2,4 Milliarden Euro. Laut Umsatzsteuerstatistik gab es im Jahr 2022 insgesamt 985 Konzertveranstalter in Deutschland. Von diesen generierten 37 Jahresumsätze von 10 Millionen Euro und mehr, eine größere Anzahl als noch 2019 als nur 34 Veranstalter Umsätze in dieser Größenordnung erzielen konnten. Der weit überwiegende Teil der Veranstalter generierte jedoch Umsätze von weniger als 250.000 Euro pro Jahr (2019: 55,1 Prozent; 2022: 48,8 Prozent). Umsätze aus dem Ticketverkauf für Musikveranstaltungen waren mit 71 Prozent die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle für Veranstalter (Abbildung 19). Die übrigen Einnahmen beinhalten u.a. Erlöse aus dem Verkauf von Merchandising-Produkten. Die größten Kostenblöcke waren die Honorare und Provisionsbeteiligungen der Künstler*innen (34 Prozent) sowie Personalkosten (27 Prozent, Abbildung 20).

ABB. 21

Einnahmestruktur der Club- und Hallenbetreiber (bis 1.000 qm)



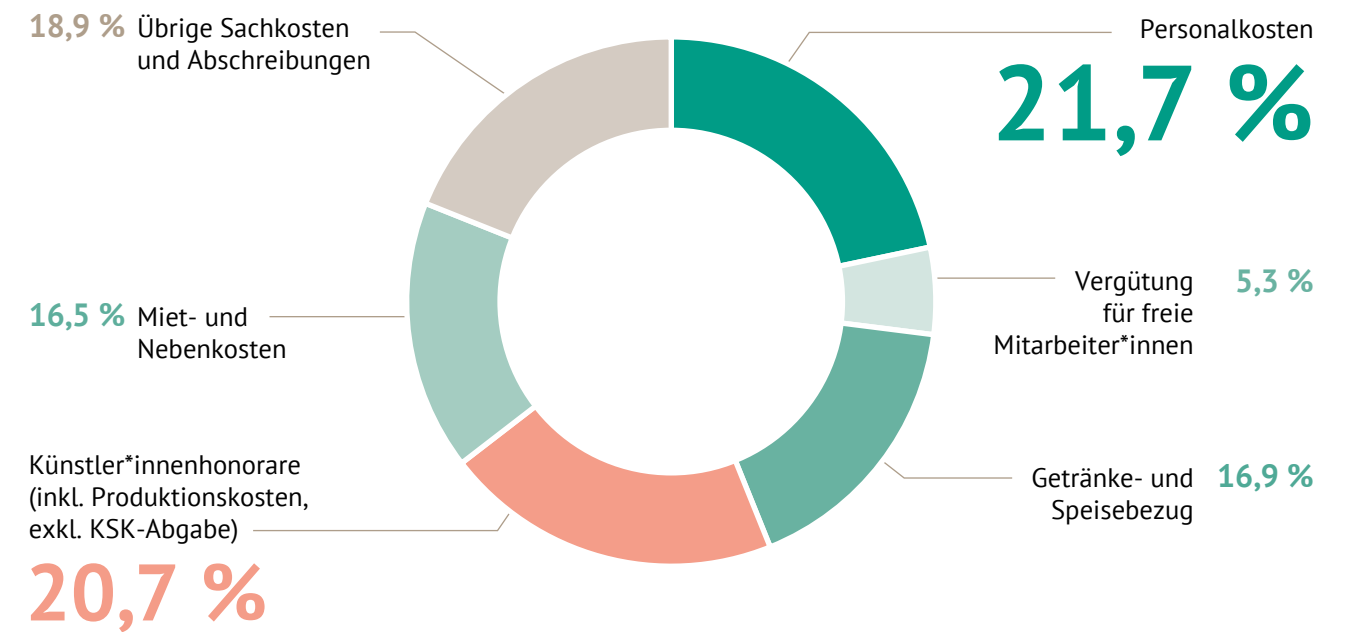
Quelle: Initiative Musik (2021)

Betreiber von Hallen und Clubs mit einer Fläche von bis zu 1.000 Quadratmetern erzielten 2023 Gesamteinnahmen von etwa 807 Millionen Euro. Dies entspricht rund 78 Prozent der Umsätze im Wirtschaftszweig der „Diskotheken und Tanzlokale“. Für die detaillierten Einnahme- und Kostenstrukturen in diesem Tätigkeitsbereich wurde aufgrund eines besseren Umfragerücklaufs auf die Clubstudie 2020/2021 (Initiative Musik gGmbH, 2021) zurückgegriffen. Nach Verbandsangaben sind die Einnahme- und Kostenstrukturen aus dieser Studie auch für das Jahr 2023 plausibel. Die Haupteinnahmequelle waren die gastronomischen Umsätze, die einen Anteil von rund 49 Prozent ausmachten, gefolgt von Eintrittsgeldern, die 25 Prozent der Einnahmen beitrugen. Außerdem erhielten Musikclubs teilweise öffentliche Zuschüsse, die etwa 10 Prozent der Gesamteinnahmen ausmachten (Abbildung 21).

Auf der Kostenseite dominierten Kosten für festes Personal, welche sich auf 22 Prozent der Gesamtkosten von Hallen- und Clubbetreibern bis 1.000 qm aufsummierten. Es folgten Honorarkosten für die auftretenden Künstler*innen (21 Prozent), sowie Kosten für den Getränke- und Speisebezug und Miet- und Nebenkosten (je etwa 17 Prozent, Abbildung 22).

ABB. 22

Kostenstruktur der Club- und Hallenbetreiber (bis 1.000 qm)



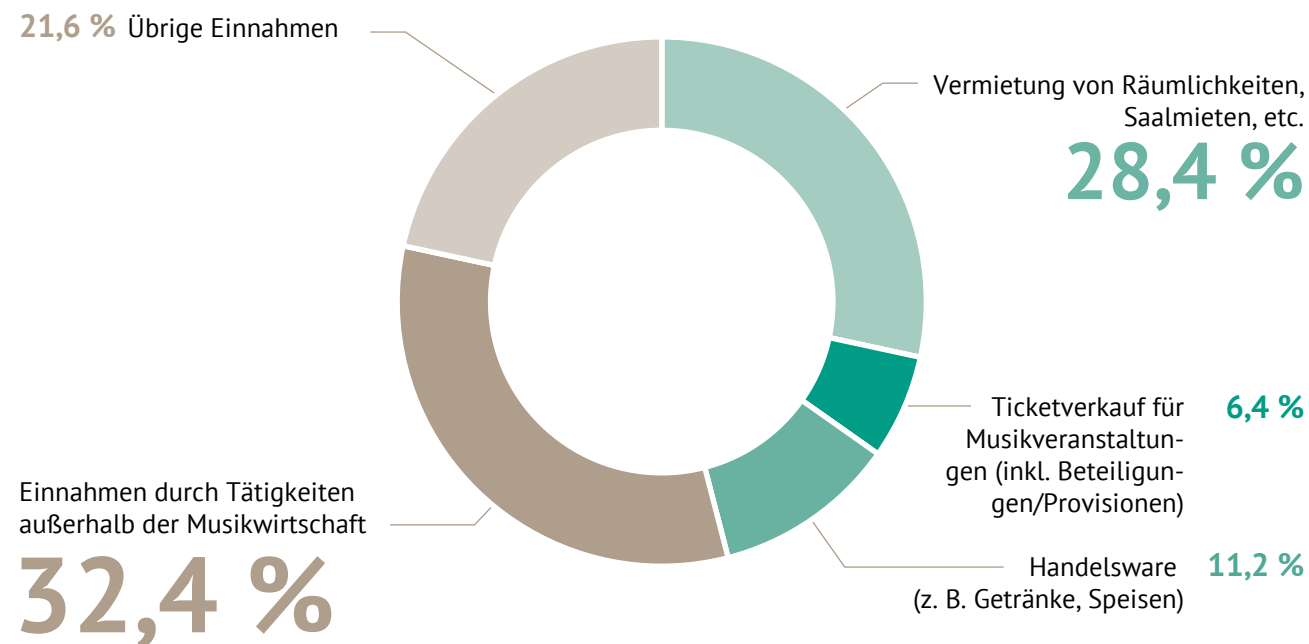
Quelle: Initiative Musik (2021), Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Trotz der wachsenden wirtschaftlichen Strahlkraft der Musikwirtschaft stehen kleine bis mittlere Kulturbetriebe unter großem Existenzdruck. Investitionen in künstlerische Aufbauarbeit sind für viele Veranstaltende kaum noch tragbar. Ohne nachhaltige finanzielle Unterstützung im Nachwuchsbereich und in mainstreamfernen Musik-Genres droht die zunehmende Schließung unabhängiger Kulturorte – unweigerliche Folge wäre der Verlust musikalischer Vielfalt.

Pamela Schobeß, politische Sprecherin LiveKomm

ABB. 23

Einnahmestruktur der Club- und Hallenbetreiber (ab 1.000 qm)



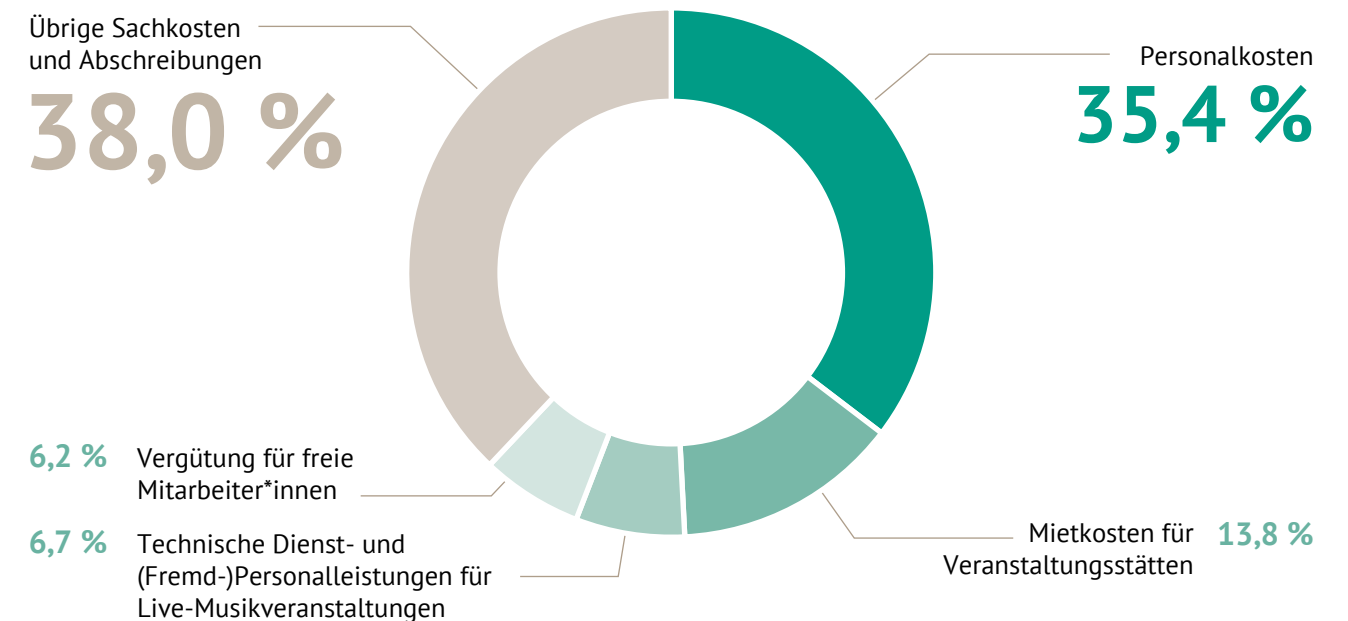
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

*Musik ist ein Herzstück unserer Gemeinschaft und Live-Musik einer der größten Treiber der Veranstaltungswirtschaft. Konzerte begeistern, inspirieren und bringen Menschen zusammen. Wegen der ökonomischen Bedeutung, aber nicht zuletzt auch dem sozialen Impact von Live-Veranstaltungen, brauchen die Venues in Deutschland einen infrastrukturellen „Frischekick“ – für ein Umfeld, in dem Künstler*innen und Veranstalter*innen nachhaltig inspirierende Erlebnisse kreieren können.*

Ilona Jarabek, Präsidentin EVVC

ABB. 24

Kostenstruktur der Club- und Hallenbetreiber (ab 1.000 qm)



Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.

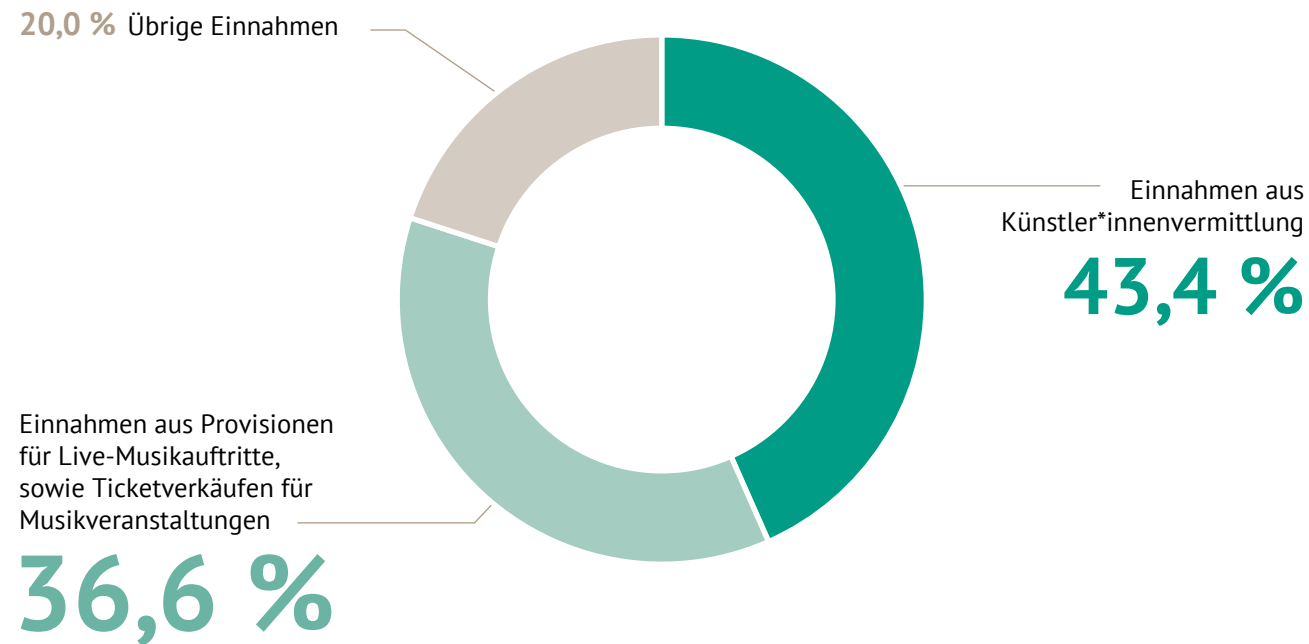
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Hallen- und Clubbetreiber ab 1.000 qm haben 2023 den größten Teil ihrer Einnahmen durch Tätigkeiten außerhalb der Musikwirtschaft erzielt (32 Prozent), da größere Hallen, Stadien oder Arenen oftmals als Stätte für nicht-musikalische Veranstaltungen fungieren (z.B. Sportveranstaltungen oder Kongresse). Nichtsdestotrotz haben auch Tätigkeiten innerhalb der Musikwirtschaft wichtige Einnahmequellen dargestellt, etwa die Vermietung von Räumlichkeiten (28 Prozent) oder der Umsatz aus Handelware, wie Getränke oder Speisen (11 Prozent, *Abbildung 23*).

Auf der Kostenseite sind vor allem Personalkosten (35 Prozent), Mietkosten für Veranstaltungsstätten (14 Prozent) sowie Ausgaben für technische Dienstleistungen und (Fremd-)Personalleistungen bei Liveveranstaltungen (7 Prozent) zu nennen (*Abbildung 24*).

ABB. 25

Einnahmestruktur der Künstler*innenvermittler

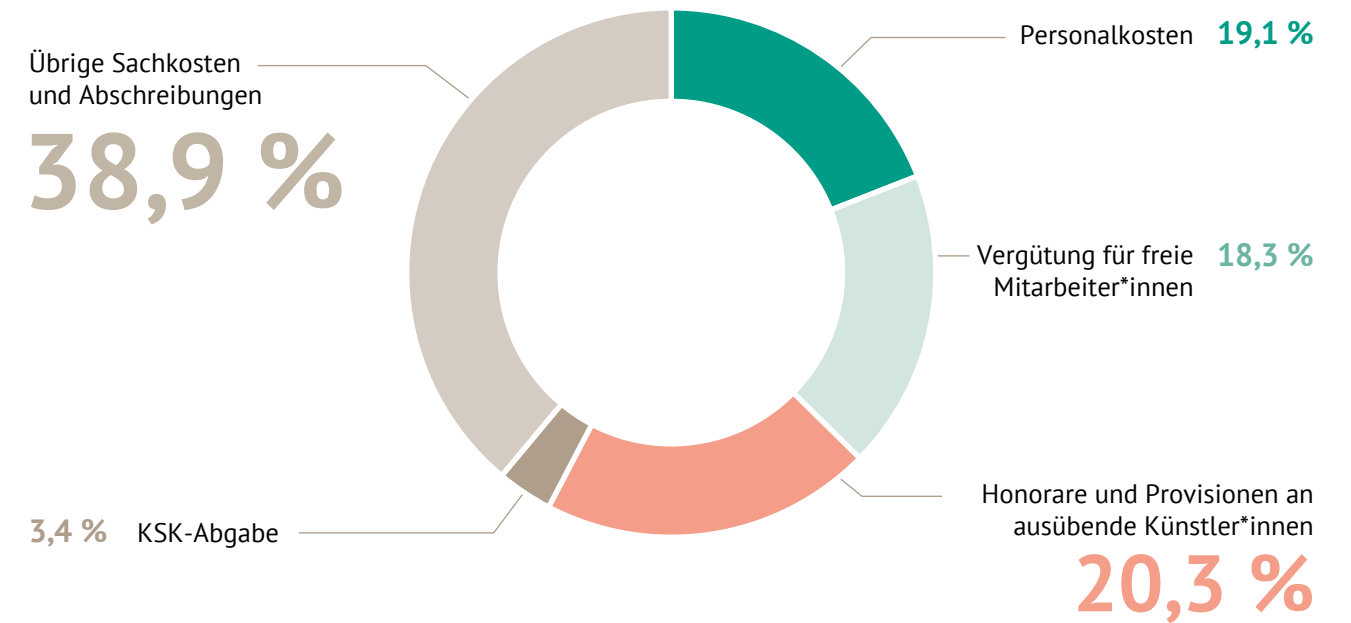


Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

43 Prozent der Umsätze von Künstler*innenvermittlern stammen aus Einnahmen aus verschiedenen Vermittlungsdienstleistungen – hauptsächlich aus der Vermittlung von Künstler*innen an Konzert- oder andere Musikveranstalter. Weitere 37 Prozent der Einnahmen stammen aus Provisionen für Live-Musikauftritte und Ticketverkäufe für Musikveranstaltungen. Unter übrige Einnahmen fallen u. a. Erlöse aus dem Verkauf von Merchandising-Produkten (Abbildung 25). Die Provisionen für Live-Musikauftritte und Ticketverkäufe lassen sich vermutlich dadurch erklären, dass laut Befragung 57 Prozent der schwerpunktmäßigen Künstler*innenvermittler zusätzlich auch im Artistmanagement-Bereich tätig sind.

ABB. 26

Kostenstruktur der Künstler*innenvermittler

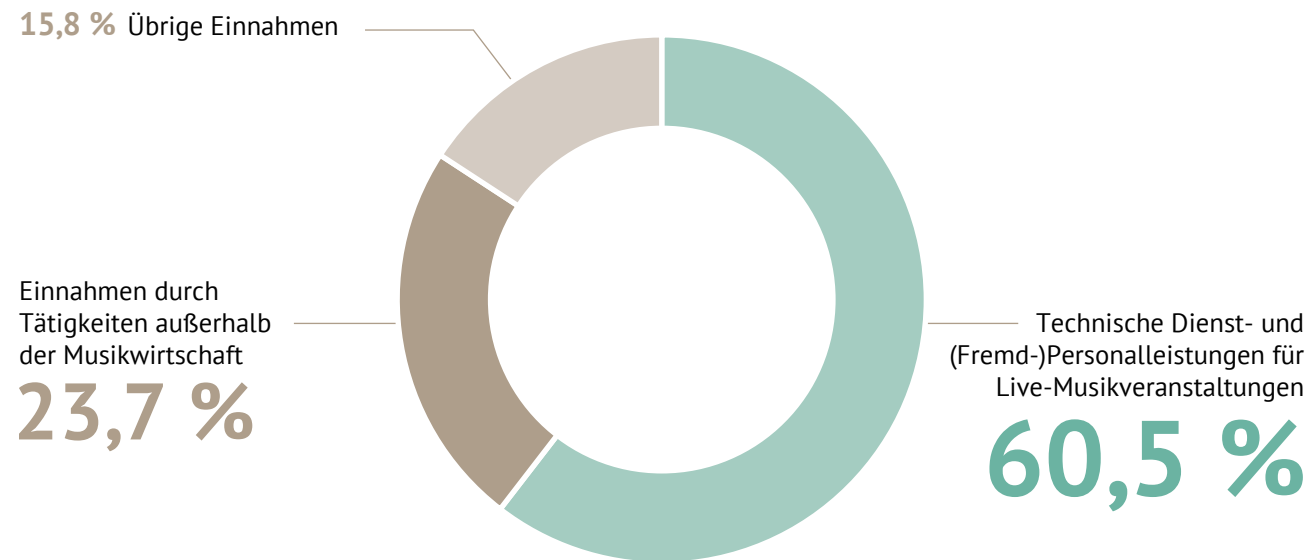


Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Abgesehen von übrigen Sachkosten und Abschreibungen waren Honorare und Provisionen an ausübende Künstler*innen der größte Kostenpunkt für Künstler*innenvermittler (20 Prozent). Je nach Vertragsgestaltung kann es sein, dass Künstler*innenvermittler als Zwischenhändler auftreten, die einen Teil der Einnahmen, zum Beispiel aus Gagen für von ihnen vermittelten Live-Auftritten, als Provision einbehalten, den Rest aber an die ausübenden Künstler*innen weitergeben. Weitere wichtige Kosten waren Personalkosten für feste Mitarbeiter*innen (19 Prozent) und freie Mitarbeiter*innen (18 Prozent, Abbildung 26).

ABB. 27

Einnahmestruktur der Veranstaltungs- und Tourdienstleister



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Ein weiterer, wichtiger Unternehmensbereich der Veranstaltungswirtschaft sind Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Technik, der Personalvermittlung und der Logistik. Diese werden in der vorliegenden Studie als Veranstaltungs- bzw. Tourdienstleister zusammengefasst. Veranstaltungs- und Tourdienstleister erzielten einen Großteil ihrer Gesamteinnahmen aus den angebotenen technischen Dienst- und Personalleistungen im Zusammenhang mit Live-Musikveranstaltungen (61 Prozent). Ein signifikanter Teil der Einnahmen wurde allerdings auch durch Tätigkeiten außerhalb der Musikwirtschaft generiert, beispielsweise durch Leistungen für Sportveranstalter oder Tournee-Theater (24 Prozent, *Abbildung 27*). Personalkosten (40 Prozent), übrige Sachkosten und Abschreibungen (40 Prozent) und Vergütungen für freie Mitarbeiter*innen (20 Prozent) stellten die größten Kosten anteilig an den Gesamtkosten dar (*Abbildung 28*).

Ebenfalls Teil der Musikveranstalter sind Musiktheater (keine extra Abbildung). Die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in Deutschland, die Musiktheater (inkl. Konzerthäuser, Oper, Musical) betreiben, ist zwischen 2019 und 2022 leicht gesunken, von 204 (Statistisches Bundesamt, 2021) auf 187 (Statistisches Bundesamt, 2024). Dies dürfte u.a. auf Schließungen wegen der Covid-Pandemie zurückzuführen sein. Dennoch konnten die Musiktheater laut unseren Hochrechnungen basierend auf amtlichen Statistiken und Expert*innengesprächen ihre Gesamtumsätze auf rund 673 Millionen Euro im Jahr 2023 steigern. Ein Grund für diese Entwicklung ist nach Expert*innenmeinungen die stark gestiegene Nachfrage nach Live-Veranstaltungen nach der Covid-Pandemie. Darüber hinaus gab es laut Expert*innengesprächen seit der Pandemie auch eine Verlagerung hin zu neuen und qualitativ hochwertigeren Aufführungen, für die dementsprechend höhere Ticketpreise gezahlt werden. Die größte Einnahmekategorie

ABB. 28

Kostenstruktur der Veranstaltungs- und Tourdienstleister



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

der Musiktheater stellten Einnahmen aus Live-Musik auftritten dar (39 Prozent). Die größte Kostenkategorie waren die Personalkosten (55 Prozent), gefolgt von Künstler*innenhonoraren inkl. Produktionskosten (19 Prozent). Seit der Pandemie habe es laut Expert*innengesprächen deutliche Kostensteigerungen, wie bei Energie oder Personal, gegeben.

Schon 2017 wurden die meisten Tickets für Musikveranstaltungen über Vorverkaufsstellen oder online gekauft (bdv, 2018). Lediglich 16 Prozent wurden noch an der Abendkasse verkauft. Durch die Covid-Pandemie dürften sich diese Verhältnisse weiter zugunsten des Vor-/Onlineverkaufs verschoben haben, da während der Pandemie standardmäßig Tickets online im Voraus gekauft werden mussten, um die Teilnehmer*innenzahlen zu kontrollieren. Auch Veranstalter, die vor der Covid-Pandemie viel über die Abendkasse verkauft hatten, waren daher gezwungen, auf den Online-Vorverkauf

umzusteigen. Laut Expert*innengesprächen sind viele dieser Veranstalter auch nach der Pandemie dabei geblieben, womöglich auch, weil Kund*innen diese Art des Verkaufs heutzutage als Standard sehen.

Da Ticketdienstleister ihre Einnahmen aus Provisionsaufschlägen auf den jeweiligen Preis von Vorverkaufstickets erzielen, haben die Veränderungen in der Art des Ticketverkaufs zu einer deutlichen Umsatzsteigerung zwischen 2019 und 2023 beigetragen. Ihre Gesamteinnahmen aus dem Kartenverkauf für Musikveranstaltungen sind von 419 Millionen Euro¹⁵ im Jahr 2019 auf schätzungsweise 473 Millionen Euro im Jahr 2023 gestiegen. Ticketdienstleister erzielten den Großteil ihrer Einnahmen aus dem Ticketverkauf sowie aus Provisionen und Beteiligungen am Ticketverkauf für Musikveranstaltungen (78 Prozent). Personalkosten stellten mit 55 Prozent den größten Kostenblock dar (keine extra Abbildung).

15 Der Wert für das Jahr 2019 aus der Studie von Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020) wurde aufgrund einer neuen Berechnungsmethode angepasst.

ABB. 29

Eckwerte des Teilbereichs Musikveranstaltungen (Live Entertainment)

in Mio. Euro	Live Entertainment insgesamt	Konzertveranstalter (Tournée-, örtliche, Festivalveranstalter)	Künstler*innen-agenturen	Veranstaltungs- und Tourdienstleister im Musikbereich	Club- und Hallenbetrieb (bis 1.000 m ²)	Club- und Hallenbetrieb (ab 1.000 m ²)	Musiktheater (inkl. Konzerthäuser, Oper, Musical)	Ticketdienstleister (Vorverkauf)
Gesamterlöse 2023	5.601	2.376	144	349	807	780	673	473
davon: Öffentliche Zuschüsse	299	122	0	2	79	95	0	0
Bruttowertschöpfung 2023	2.499	1.001	100	174	191	268	398	366
Nettoüberschuss	946	562	85	29	55	-55	34	236
Abschreibungen	183	29	3	16	28	94	13	0
Löhne und Gehälter	1.560	484	11	128	163	295	348	130
Vorleistungen 2023	2.816	1.253	43	173	549	416	275	106
aus der Musikwirtschaft	2.277	1.187	29	112	475	230	238	6
aus anderen Branchen	539	66	14	61	74	186	37	100
in Anzahl								
Erwerbstätige Ende 2023	58.058	15.342	991	5.728	9.216	8.333	17.035	1.413
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	3.826	1.414	568	482	1.264	49	34	14
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	54.232	13.928	423	5.246	7.952	8.284	17.001	1.399
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2023	8.864	1.475	576	3.508	1.897	564	824	19
in Tsd. Euro								
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	43,0	65,2	101,2	30,4	20,8	32,2	23,4	259,1

Quelle: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2024), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

Insgesamt erzielte der Teilbereich Musikveranstaltungen im Jahr 2023 eine Bruttowertschöpfung von 2,5 Milliarden Euro, was einem Anteil von knapp 46 Prozent der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft entspricht. Damit ist dieser Teilbereich der größte der Musikwirtschaft. Mit einem Gesamtumsatz von 5,6 Milliarden Euro sind die Musikveranstaltungen auch nach dieser

Metrik der größte Teilbereich der Musikwirtschaft. Ebenso mit Blick auf die Zahl der Erwerbstätigen dominiert dieser Teilbereich: Mit insgesamt 58.100 Erwerbstätigen waren rund 37 Prozent aller Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft im Teilbereich Musikveranstaltungen beschäftigt.

4

MUSIKAUFNAHMEN
(RECORDED MUSIC)

STECKBRIEF

Zum Teilbereich Musikaufnahmen zählen alle Bereiche der Produktion, Vervielfältigung, Vermarktung und des Vertriebs und Handel von physischen und digitalen Musikformaten (Download- bzw. Streamingdienste).

Musiklabels stehen im Zentrum der Wertschöpfungskette des Teilbereichs Musikaufnahmen, denn sie vereinen die Produktion, Vervielfältigung, Vermarktung und den Vertrieb der Musikaufnahmen sowie der damit zusammenhängenden Musikvideos, Grafiken, Fotos und sonstigen Materialien oder Merchandisingprodukte. Andere Bezeichnungen sind – in ausdrücklicher Abgrenzung zu den Musikverlagen – Musikunternehmen, Tonträgerhersteller oder auch Plattenfirmen. Musiklabels bieten Künstler*innen die notwendige Infrastruktur und Ressourcen, um Musik zu produzieren, zu veröffentlichen und zu vermarkten und sind somit zentral für die Entwicklung und Verbreitung neuer Musik.

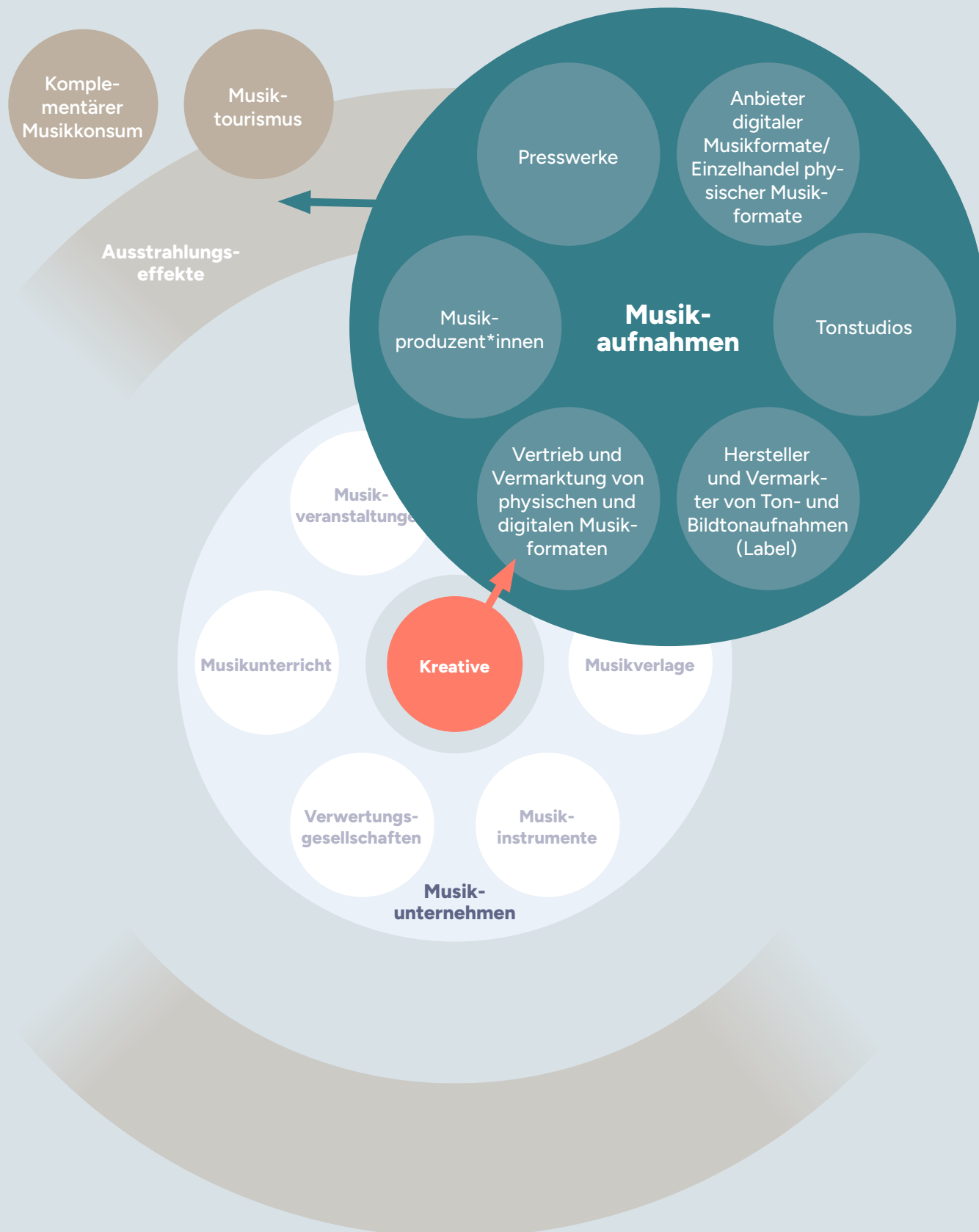
Bis es zum Vertrieb einer Musikproduktion kommen kann, müssen Musikaufnahmen in (Ton-)Studios technisch umgesetzt, von Musikproduzent*innen künstlerisch mitgestaltet sowie gemastert werden. Physische Tonträger wie CDs, DVDs oder Vinyl-Schallplatten müssen zudem im Anschluss von Herstellungsdienstleistern oder spezialisierten Presswerken hergestellt und vervielfältigt werden. Erst dann erfolgt der Vertrieb der physischen und digitalen Musikformate. Und gerade der digitale Vertrieb bedarf für eine erfolgreiche Vermarktung einer vielgestaltigen und auf die einzelnen Dienste zugeschnittenen Begleitung durch die Musikunternehmen, so beispielsweise in den Bereichen Data Analytics,

Social Media, Search Engine Optimization sowie vermehrtes, effektiveres und Hörer*innen-orientierteres Online-Marketing.

Der Umsatz mit physischen Musikformaten entwickelt sich trotz der anhaltend gestiegenen Nachfrage nach Vinyl-Platten in Deutschland seit Jahren insgesamt rückläufig. Gleichzeitig steigt die Nutzung von und somit der Erlös aus dem Verkauf digitaler Musikformate seit fünf Jahren kontinuierlich. 2023 wurden rund 1,8 Milliarden Euro aus dem Verkauf digitaler Musikformate erzielt, während der Verkauf physischer Tonträger einen Umsatz von 409 Millionen Euro generierte (BVMI, 2024). Durch diese Umsatzverschiebung hat sich entsprechend der Tätigkeitsschwerpunkt von Labels hin zur Vermarktung überwiegend digitaler Musikformate verändert.

Die starre Aufteilung der Dienstleistungsbereiche verschiedener Unternehmen des Teilbereichs hat sich weitestgehend aufgelöst; immer mehr Unternehmen haben ihre Produkt- und Dienstleistungssparte erweitert, wodurch sie in mehrere Bereiche der Wertschöpfungskette involviert sind. So sind beispielsweise (Ton-)Studio-betreiber*innen auch häufig als Musikproduzent*innen tätig, Tonträgerhersteller als Vertrieb etc.

Zu den Einnahmearten der Labels zählen neben dem physischen und digitalen Verkauf von Tonträgern und Musikdateien, Lizenznahmen (Musikstreaming u.a.) sowie Ausschüttungen insbesondere für die Sendung und öffentliche Wiedergabe von spezialisierten Verwertungsgesellschaften.



Der Teilbereich Musikaufnahmen vereinigt in sich alle Bereiche der Produktion, des Mastering, der Vervielfältigung und des Vertriebs und Verkaufs von physischen und digitalen Musikformaten. In der Wertschöpfungskette spielen die Musiklabels eine zentrale Rolle. Sie gewähren den Künstler*innen regelmäßig Vorschüsse zur Finanzierung der Aufnahmen im Tonstudio im Rahmen individualisierter Vertragsbeziehungen, organisieren die Vervielfältigung der Musik und übernehmen dann den Distributionsprozess. Vertriebs- oder Plattenverträge, beispielsweise, umfassen normalerweise hohe Vorschusszahlungen an Künstler*innen, wobei das Unternehmen – je nach Vertragsbedingungen – für den Vertrieb und möglicherweise eine Reihe zusätzlicher Dienstleistungen verantwortlich ist, die dem Erfolg des Produkts dienen sollen. Beispiele wären hier die Vermarktung der Künstler*innen, die eine wichtige Rolle in der Arbeit von Musiklabels spielt, sowie die Organisation von Konzerttourneen, die Herstellung von Merchandisingprodukten, etc. Je nach Vertragsgestaltung erwerben Musiklabels dafür die Master-Rechte oder Vertriebsrechte der musikalischen Werke der Künstler*innen, oder Anteile an Konzerteinnahmen, Merchandisingverkäufen, Sponsoringverträgen etc. Künstler*innen können aus diesem breiten Leistungsspektrum wählen und entscheiden, in welchen Bereichen sie die Unterstützung eines Labels wünschen.

In den letzten zwei Jahrzehnten hat die Digitalisierung die Musikindustrie, insbesondere die Musiklabels stark beeinflusst. So hat sich die Nachfrage strukturell von physischen zu digitalen Musikformaten verlagert. Diese Entwicklung ermöglichte neue Vertriebs- und Geschäftsmodelle wie digitale Plattformen und Streamingdiensten und eröffnete Chancen für Musiklabels, traditionelle Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu machen. Sie stellte die Branche jedoch auch vor erhebliche Herausforderungen. Die Digitalisierung erfordert kontinuierliche Anpassungen in den Bereichen Urheberrecht, Lizenzierung und Entlohnungsmodellen von Künstler*innen sowie die Einbindung disruptiver Technologien wie künstlicher Intelligenz in die Geschäftsprozesse. Darüber hinaus stellten kommerziell betriebene Plattformen für den illegalen Download von Musik sowie Streaming-Manipulation und -betrug die Musikindustrie über viele Jahre vor beträchtliche Probleme. Dies führte dazu, dass zwischen Ende der 1990er und Anfang der 2010er Jahre die weltweiten Umsätze der Branche sich insgesamt etwa halbierten.

In den letzten Jahren haben jedoch niedrigschwellige legale Angebote zu einem Wandel im Nutzungsverhalten der Konsument*innen geführt, die nun Musik bevorzugt über legale Streaming-Plattformen konsumieren.

Aus dem aktuellen Bericht des Bundesverbands Musikindustrie (BVMI, 2024) geht hervor, dass der Umsatz durch digitale Musikverkäufe im Jahr 2023 einen Anteil von 81 Prozent am Gesamtumsatz aus Musikverkäufen erreichte. Insgesamt lag der Umsatz durch den Verkauf digitaler Musikformate für das Jahr 2023 auf einem Niveau von rund 1,8 Milliarden Euro, was allein mehr ist als der Gesamtumsatz durch den Verkauf von Musik im Jahr 2019 in Höhe von 1,6 Milliarden Euro (BVMI, 2020). Innerhalb der digitalen Musikverkäufe wurde der größte Anteil mit Audio-Streaming erwirtschaftet (92 Prozent). Downloads spielten nur eine untergeordnete Rolle. Der Umsatz mit physischen Tonträgern im Jahr 2023 betrug 409 Millionen Euro (BVMI, 2024). Während der Umsatz aus CD-Verkäufen seit mehr als zwei Jahrzehnten rückläufig ist, spielen Vinyl-LPs seit Jahren wieder eine immer wichtigere Rolle. Im Jahr 2023 lag der Umsatz mit diesen bei 140 Millionen Euro – ein Plus von 77 Prozent seit 2019.

Der Teilbereich Musikaufnahmen ist durch enge wirtschaftliche Verflechtungen der beteiligten Unternehmen gekennzeichnet. Musiklabels sind auf die Dienstleistungen von (Ton-)Studios, Musikproduzent*innen, Presswerken und Vertrieben angewiesen. In (Ton-) Studios werden Musikaufnahmen technisch realisiert und gemastert, während Musikproduzent*innen durch ihre künstlerische Tätigkeit Einfluss auf das musikalische Endprodukt haben. Spezialisierte Presswerke und Herstellungsdienstleister sind für die Herstellung und Vervielfältigung physischer Tonträger verantwortlich. Wiederum andere Unternehmen sind auf die Vermarktung und den Verkauf sowohl digitaler als auch

physischer Musikformate spezialisiert. Das begleitende Marketing durch die Labels ist besonders in einem stark diversifizierten digitalen Umfeld von zentraler Bedeutung, um die Grundlage für einen nachhaltigen Erfolg von Künstler*innen und deren Produkten zu schaffen. Der stationäre und Online-Handel mit physischen Tonträgern spielt zwar nach wie vor eine bedeutende Rolle im Vertrieb, dennoch sind die Lizenzeinnahmen aus Streamingernlösen mittlerweile für den Großteil des Umsatzes aus Musikverkäufen verantwortlich.

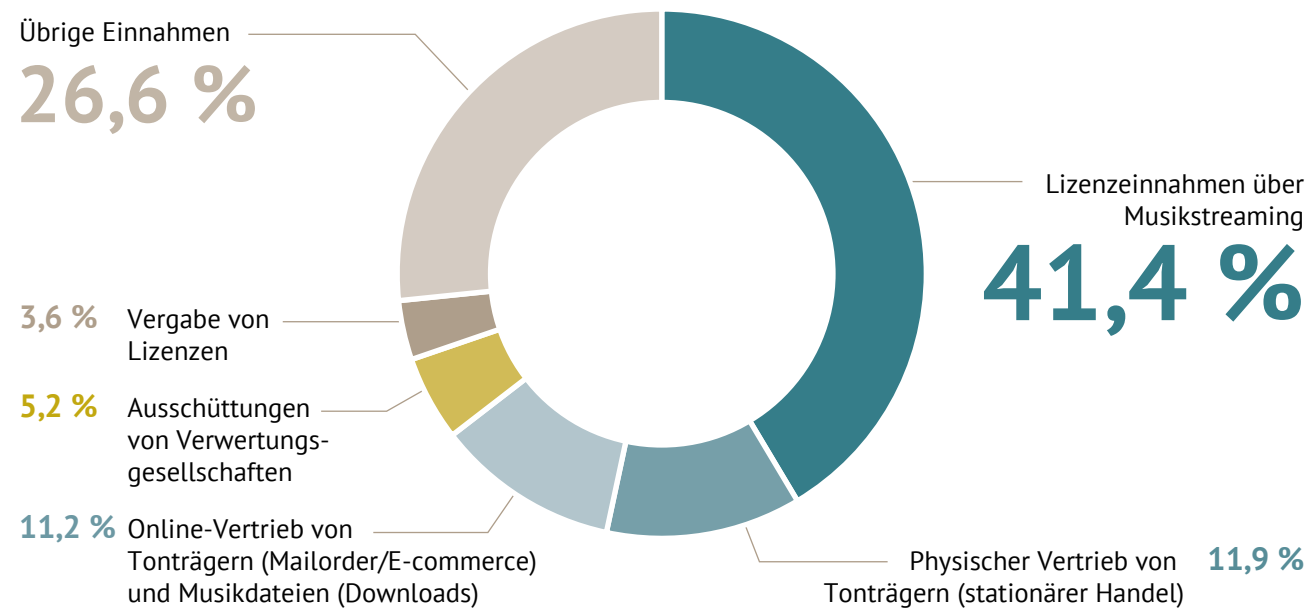
Aufgrund der engen wirtschaftlichen Verflechtungen im Teilbereich Musikaufnahmen haben in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen und Selbstständige begonnen, ein breiteres Dienstleistungsspektrum anzubieten, das den gesamten Aufnahme- und Vervielfältigungsprozess abdeckt. Dies geht auch aus den Umfrageergebnissen der Studie hervor. So gaben beispielsweise 70 Prozent der (Ton-)Studiobetreiber*innen an, auch als Musikproduzent*in tätig zu sein. Diese Unternehmen und Selbstständige übernehmen damit sowohl die technische Umsetzung von Musikaufnahmen als auch deren künstlerische Ausgestaltung. Darüber hinaus wurden in der Umfrage Label-Tätigkeiten oft als Nebentätigkeit genannt. Beispielsweise gaben 21 bzw. 30 Prozent der Musikproduzent*innen bzw. Tonstudios an, auch als Label tätig zu sein. Gleichzeitig waren 37 Prozent der Musikverlage auch als Label aktiv. Zudem übten viele Kreative, insbesondere Urheber*innen (12 Prozent) und ausübende Künstler*innen (13 Prozent) nebenbei Label-Tätigkeiten aus.

*Der Recorded-Bereich bleibt stabil der zweitgrößte Teilmarkt und wächst kontinuierlich. Die Marktdynamik wird getragen von innovativen Partnerschaften zwischen Musikunternehmen und Künstler*innen. In dem aktuellen Marktumfeld ist dabei für unsere Mitgliedsfirmen auch hinsichtlich der generativen KI entscheidend, dass die Nutzung von Inhalten mit vertraglicher Zustimmung erfolgt und bezüglich der Beteiligung an der Wertschöpfung Klarheit besteht.*

Dr. Florian Drücke, Vorstandsvorsitzender BVMI

ABB. 30

Einnahmestruktur der Hersteller und Vermarkter von Ton- und Bildaufnahmen (Label)

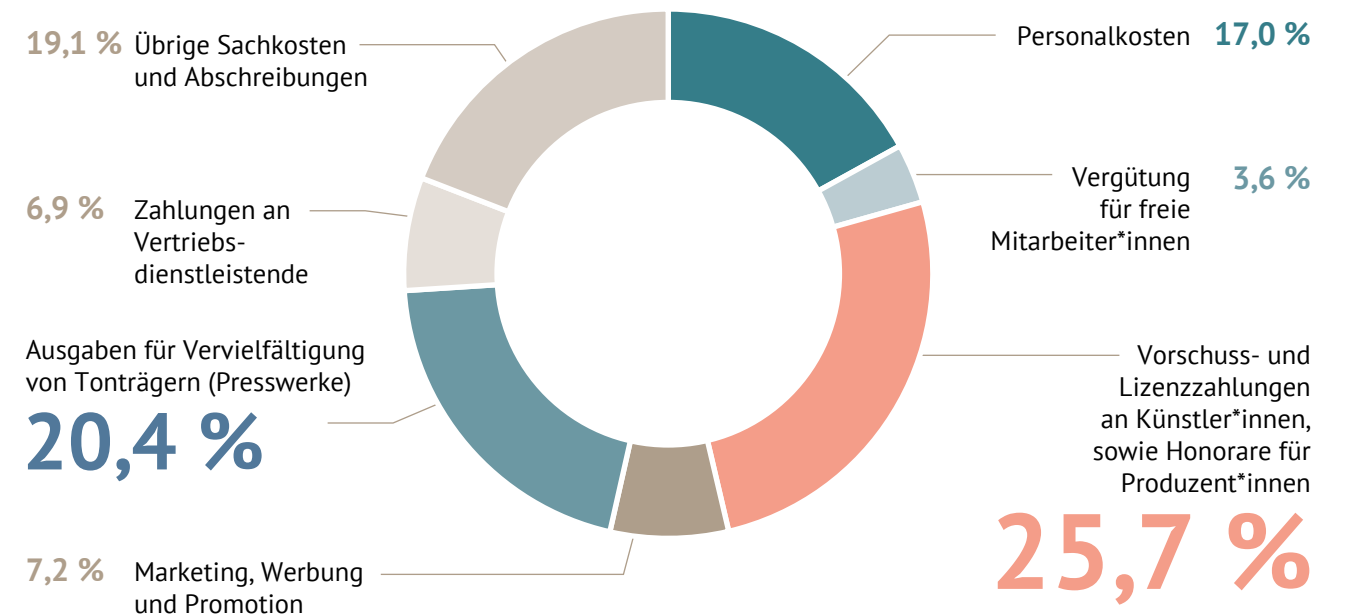


Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Mehr als 40 Prozent der in der Umsatzsteuerstatistik aufgelisteten Labels erwirtschafteten weniger als 100.000 Euro an Umsatz; lediglich drei Unternehmen setzten mehr als 10 Millionen Euro um. Lizeneinnahmen über Musikstreaming waren laut Angaben der Befragungsteilnehmer*innen für rund 41 Prozent der Gesamteinnahmen der Labels verantwortlich. Erträge aus dem digitalen und physischen Vertrieb von Musikdateien und Tonträgern beliefen sich auf zusätzliche 11, respektive 12 Prozent der Gesamteinnahmen. Bei 5 Prozent der Einnahmen handelte es sich um Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (Abbildung 30).

ABB. 31

Kostenstruktur der Hersteller und Vermarkter von Ton- und Bildaufnahmen (Label)

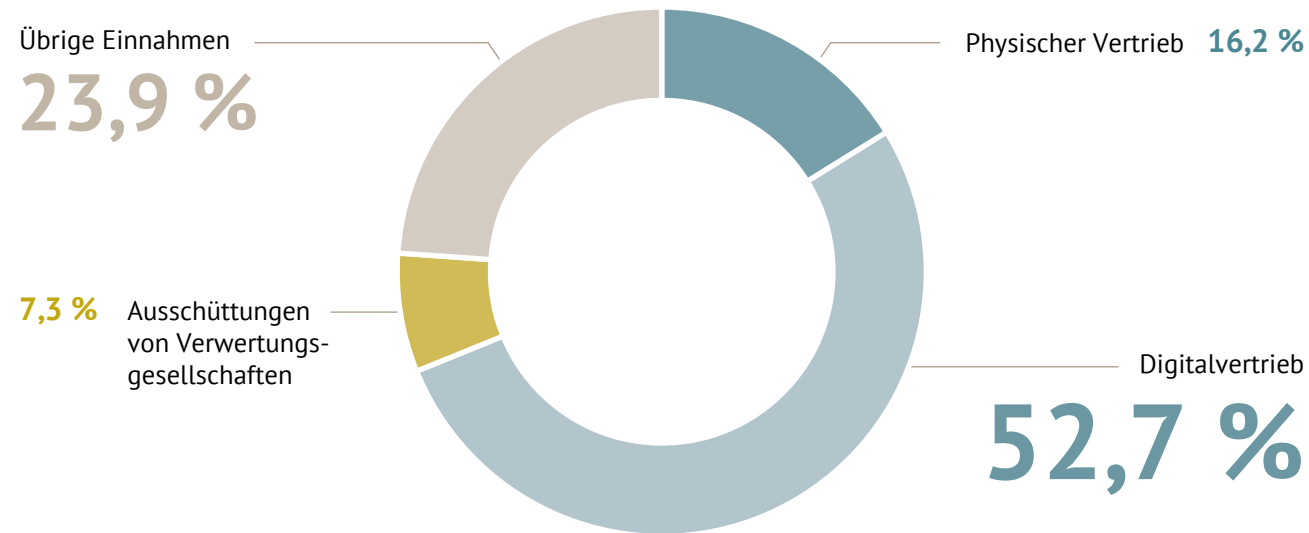


Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Die Kostenstruktur der Labels setzte sich folgendermaßen zusammen: Rund 26 Prozent der Kosten entfielen auf Vorschuss- und Lizenzzahlungen an ausübenden Künstler*innen und Honorare für Produzent*innen, rund 20 Prozent auf Zahlungen an Presswerke für die Vervielfältigung von Tonträgern und 17 Prozent auf Personalkosten. Weitere nennenswerte Kostenkomponenten waren mit je etwa 7 Prozent Ausgaben für externes Marketing, Werbung und Promotion, sowie Zahlungen an Vertriebsdienstleistende (Abbildung 31).

ABB. 32

Einnahmestruktur der Vertrieber und Vermarkter von physischen und digitalen Musikformaten



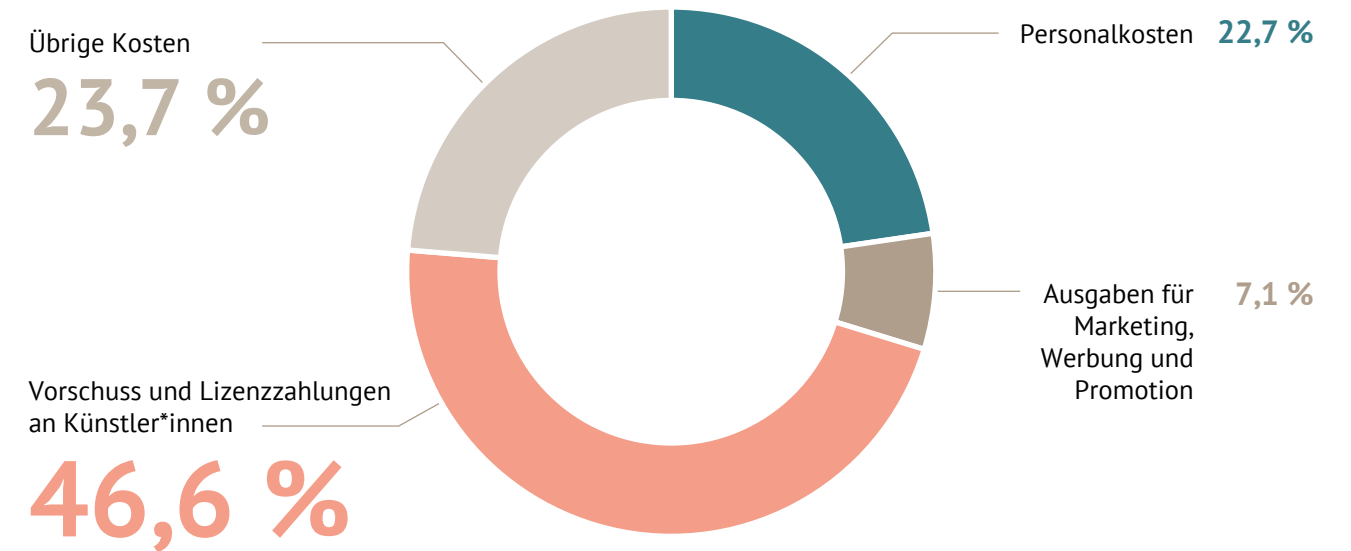
Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.
Quelle: Befragung 2024, Befragung 2020, eigene Berechnungen Oxford Economics

Der Trend der zunehmenden Nutzung digitaler Musikformate setzte sich zwischen 2019 und 2023 eindeutig weiter fort. So konnten Digitalvertriebe in diesem Zeitraum ihre jährlichen Umsätze mehr als verdoppeln (2019: 554 Millionen Euro; 2023: 1,1 Milliarden Euro), während Vertriebe von physischen Musikformaten klare Umsatzeinbußen verkraften mussten (2019: 382 Millionen Euro; 2023: 257 Millionen Euro). In der Summe sind die Gesamteinnahmen aller Vertriebe also klar angestiegen, da der wachsende Vertrieb von digitalen Musikformaten den Umsatzeinbruch der Vertriebe physischer Musikformate mehr als ausgleichen konnte. Für die Hochrechnung der Gesamterlöse dieses Bereiches wurden Angaben aus dem Jahresbericht des BVMI „Musikindustrie in Zahlen“ (2024) genutzt.

Anteilig machte der Vertrieb über digitale Kanäle, wie Streaming oder Downloads, 53 Prozent der Gesamteinnahmen aller Vertriebe aus; der Umsatz aus dem physischen Vertrieb rund 16 Prozent (Abbildung 32). Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften sorgten für weitere 7 Prozent der Einnahmen. Bei den Digitalvertrieben waren Lizenzeinnahmen über Musikstreaming die größte Einnahmequelle mit einem Anteil von über 60 Prozent an den Gesamteinnahmen. Bei den physischen Vertrieben dominierten die Einnahmen aus dem Online-Vertrieb von Tonträgern (Mailorder/E-Commerce) mit 50 Prozent und die Einnahmen aus dem Vertrieb von Tonträgern über den stationären Handel mit 27 Prozent an den Gesamteinnahmen.

ABB. 33

Kostenstruktur der Vertrieber und Vermarkter von physischen und digitalen Musikformaten



Quelle: Befragung 2024, Befragung 2020, eigene Berechnungen Oxford Economics

Auf der Kostenseite machten Vorschuss- und Lizenzzahlungen an Künstler*innen mit knapp 47 Prozent das klare Gros der Kosten aller Vertriebe aus. Weitere Kostenpunkte waren Personalkosten (23 Prozent) sowie Ausgaben für Marketing, Werbung und Promotion (7 Prozent, Abbildung 33).

Zwischen den Labels/Vertrieben und den Konsument*innen stehen die Anbieter digitaler Musikformate, wie Streamingplattformen, und die Einzelhändler physischer Musikformate, wie der Tonträgerfachhandel. Für die Hochrechnung der Gesamterlöse der Anbieter digitaler Musikformate und der Einzelhändler physischer Musikformate wurden ebenfalls Angaben aus dem Jahresbericht des BVMI (2024) genutzt. Die Gesamterlöse dieses Tätigkeitsbereichs betragen im Jahr 2023 insgesamt rund 2,1 Milliarden Euro bei einer Bruttowertschöpfung von 333 Millionen Euro, die von etwa 3.400 Erwerbstätigen erwirtschaftet wurde. Auch in diesem Bereich gibt es seit vielen Jahren eine Verschiebung hin zu den digitalen Musikformaten und die Covid-Pandemie in den Jahren 2020/2021 setzte den Tonträgerfachhandel zusätzlich unter Druck. „Plattenläden“ spielen jedoch eine wichtige Rolle beim Entdecken neuer Musik. In solchen Läden können sich Menschen mit Gleichgesinnten austauschen, um neue Songs und Künstler*innen zu entdecken und sich für die eigene kreative Arbeit inspirieren zu lassen. Dabei werden oft Songs empfohlen, die von Algorithmen nicht empfohlen worden wären, wodurch Menschen ihre Horizonte erweitern können. Zudem unterstützen Plattenläden oftmals kleinere Künstler*innen oder Labels, die auf Streamingplattformen einen schweren Stand haben. Aufgrund des fehlenden Rücklaufs von Anbietern digitaler Musikformate wird auf die Darstellung der Erlös- und Kostenstruktur verzichtet.

Betreiber*innen von Tonstudios und Musikproduzent*innen sind oft in beiden Tätigkeitsbereichen aktiv. Gemeinsam erwirtschafteten beide Teilbereiche im Jahr 2023 einen Umsatz von rund 218 Millionen Euro. Die Umsatzsteuerstatistik enthält Informationen bezüglich der Unternehmensanzahl sowie der Umsätze von Tonstudios. Für Musikproduzent*innen ist dies nicht der Fall. Wie in Seufert, Schlegel und Sattelberger (2015) und Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020) wurde daher für die Hochrechnung der Erträge der Produzent*innen der Anteil der Ausgaben von Labels für Musikproduzent*innen gemäß Umfrageergebnissen als Abschätzung für die Einnahmen der Musikproduzent*innen aus Produzent*innenverträgen berechnet.

Wichtige Einnahmekategorien der Musikproduzent*innen sind Lizenznahmen über Streaming und Einnahmen aus dem Download von Musikdateien (zusammen 33 Prozent der Gesamteinnahmen). Musikproduzent*innen erhalten auch beträchtliche Einnahmen aus Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (27 Prozent). Wichtigste Kostenkategorien sind die Sachkosten (34 Prozent), wie Ausgaben für Musikinstrumente, Musiksoftware und Bühnen- und Studioequipment, sowie Personalkosten (28 Prozent).

Bei den Tonstudios machen Einnahmen aus Studioaufnahmen (45 Prozent) und Einnahmen aus der Tonstudiovermietung (16 Prozent) einen Großteil aus, während Mietkosten den größten Kostenblock darstellen (25 Prozent). Insgesamt erzielten beide Bereiche eine Bruttowertschöpfung von 159 Millionen Euro bei einer Erwerbstätigenzahl von knapp 5.200 Personen.

Spezialisierte Herstellungsdienstleister bzw. Presswerke werden in dieser Studie dem Teilbereich Musikaufnahmen zugeordnet. Zwar erfasst die Umsatzsteuerstatistik diesen Bereich in einem eigenen Wirtschaftszweig („Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern“). Mehr als die Hälfte der Umsätze in diesem Wirtschaftszweig wird jedoch nach Branchenschätzungen aus der Vervielfältigung anderer Inhalte, wie Videos oder Computersoftware, erzeugt, sodass nur 45 Prozent des Wirtschaftszweigumsatzes angerechnet wurden (Seufert, Schlegel und Sattelberger, 2015). Nach dieser Berechnung erzielten die Presswerke im Jahr 2023 einen Gesamtumsatz von 171 Millionen Euro, bei einer Bruttowertschöpfung von 69 Millionen Euro und etwa 1.700 Erwerbstätigen. Aufgrund des fehlenden Umfrage-rücklaufs für diesen Tätigkeitsbereich wird auf eine Beschreibung der detaillierten Erlös- und Kostenstruktur verzichtet.

Die Unternehmen im Bereich der Musikaufnahmen erzielten mit rund 4,2 Milliarden Euro den zweitgrößten Gesamtumsatz der Musikwirtschaft. Mit einer gesamten Bruttowertschöpfung von etwa 1,3 Milliarden Euro (19 Prozent der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft) stellten die Musikaufnahmen nach der Bruttowertschöpfung den drittgrößten Teilbereich der Musikwirtschaft im Jahr 2023 dar. Davon gingen 465 Millionen Euro auf das Einkommen der Selbstständigen und die Unternehmensgewinne zurück; rund 718 Millionen Euro entfielen auf Arbeitnehmer*inneneinkommen. Im Vergleich zu den anderen Teilbereichen kauften Unternehmen und Selbstständige im Bereich der Musikaufnahmen am meisten Waren und Dienstleistungen ein. Diese sogenannten Vorleistungen betragen fast 3 Milliarden Euro und führten zu wirtschaftlicher Aktivität sowohl in anderen Bereichen der Musikwirtschaft als auch in weiteren Branchen. Der Teilbereich Musikaufnahmen zählte im Jahr 2023 etwa 22.800 Erwerbstätige. Somit betrug die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n rund 55.500 Euro.

Es freut uns, dass die wirtschaftliche Relevanz der stark untereinander verflochtenen Musikwirtschaft insgesamt weiter steigt. Die zentrale Aussage dieser Studie, dass Musikunternehmen von insgesamt 10,5 Mrd. Euro an Vorleistungen im Jahr 2023 etwa 80 Prozent von anderen Unternehmen innerhalb der Musikwirtschaft bezogen haben (vertikal integrierte Branche), unterstreicht einmal mehr, wie wichtig auch gemeinsame Anstrengungen durch die Branche sind.

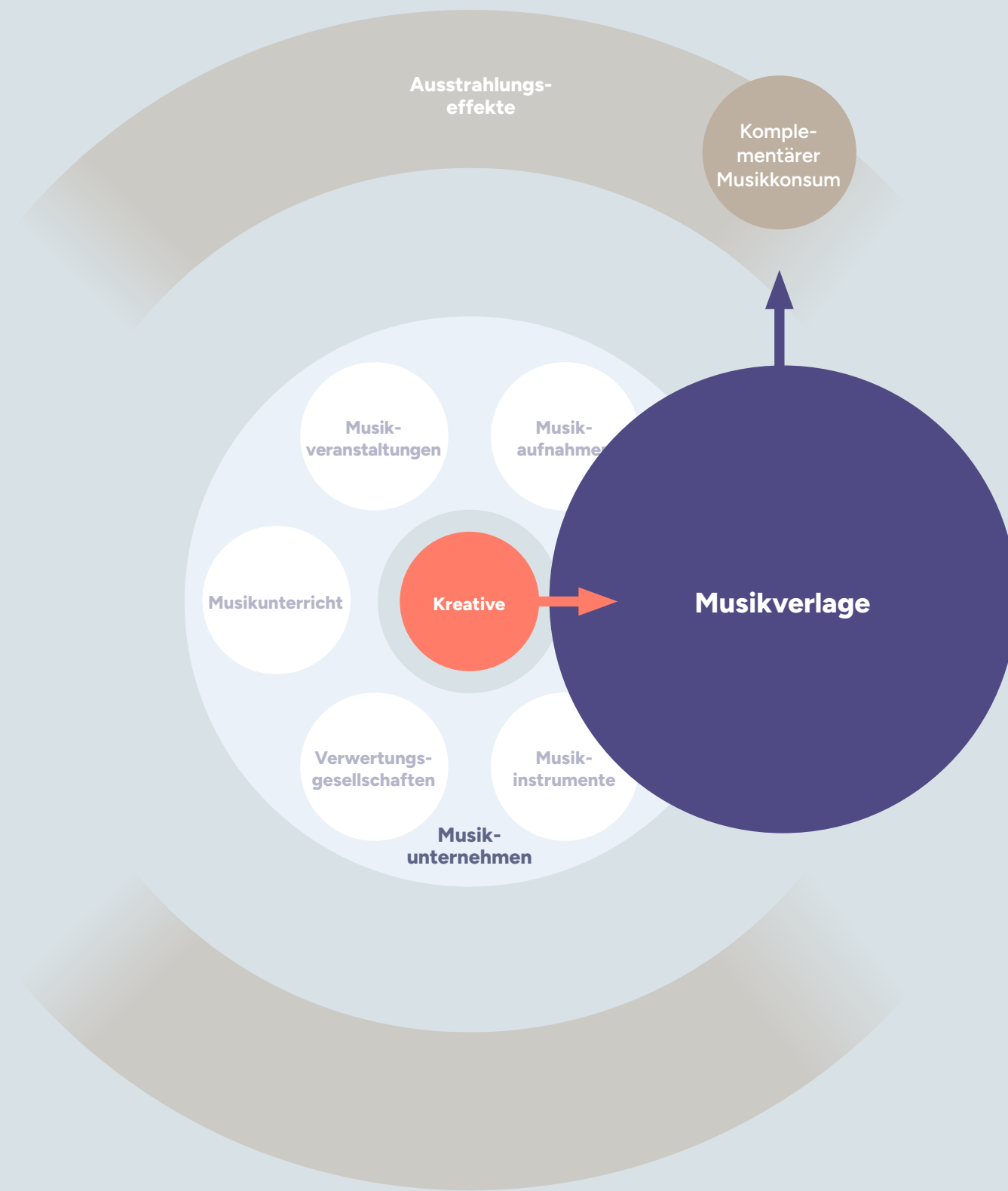
Jörg Heidemann, Geschäftsführer VUT e.V.

ABB. 34

Eckwerte des Teilbereichs Musikaufnahmen (Recorded Music)

in Mio. Euro	Recorded Music insgesamt	Hersteller und Vermarkter von Ton- und Bildtonaufnahmen (Label)	Vertrieb und Vermarktung von physischen und digitalen Musikformaten	Anbieter digitaler Musikformate/Einzelhandel physischer Musikformate	Musikproduzent*innen	Tonstudios	Presswerke
Gesamterlöse 2023	4.215	291	1.388	2.147	26	192	171
davon: Öffentliche Zuschüsse	4	2	2	0	0	0	0
Bruttowertschöpfung 2023	1.264	86	616	333	20	139	69
Nettoüberschuss	465	41	344	-56	15	113	8
Abschreibungen	71	1	28	22	2	10	8
Löhne und Gehälter	718	42	237	367	3	16	53
Vorleistungen 2023	2.947	204	769	1.814	5	53	102
aus der Musikwirtschaft	2.244	148	600	1.451	2	28	15
aus anderen Branchen	703	56	169	363	4	25	86
in Anzahl							
Erwerbstätige Ende 2023	22.785	1.699	10.896	3.350	344	4.812	1.685
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	6.028	255	2.235	400	222	2.896	20
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	16.758	1.444	8.661	2.950	122	1.916	1.665
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2023	2.910	105	1.667	78	67	994	0
in Tsd. Euro							
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	55,5	50,4	56,6	99,4	59,6	28,9	40,9

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics



5

MUSIKVERLAGE

STECKBRIEF

Der Musikverlag vertritt Komponist*innen, Textdichter*innen und Bearbeiter*innen, die ihm mittels Musikverlagsvertrag die Nutzungsrechte für ihre Werke übertragen haben. Der Musikverlag verwertet diese Copyrights in unterschiedlichsten Nutzungsarten, ob Einspielungen von Musik, digitaler Verwertung, der klassischen Notenherstellung, Live-Aufführungen, sowie die Verwendung von Musik in Film- und Fernsehproduktionen und in der Werbung, dem sog. Sync-Geschäft. Da die Rechtewahrnehmung häufig an die GEMA weiter übertragen wird, bestehen die Lizenzlöse bei dem Teilbereich Musikverlage sowohl aus den Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften als auch aus den Einnahmen durch die eigenen Lizenzverträge und Sync-Einnahmen.

Dem klassischen Aufgabengebiet eines Musikverlags – dem Druck und Vertrieb von Noten und Musikbüchern, die meist über den spezialisierten Musikfachhandel abgesetzt werden – widmen sich heute nur noch eine im Gesamtverhältnis kleinere Anzahl an Unternehmen. Dementsprechend entfällt auf das sogenannte Papiergeschäft nur noch ein geringer Anteil der Gesamteinnahmen von Musikverlagen. Private Haushalte gaben im Jahr 2022 etwas über 105 Millionen Euro für „Musikalien“, also Noten und Musikbücher aus (Statistisches Bundesamt, 2017 und 2022). Weitere Ausgaben für

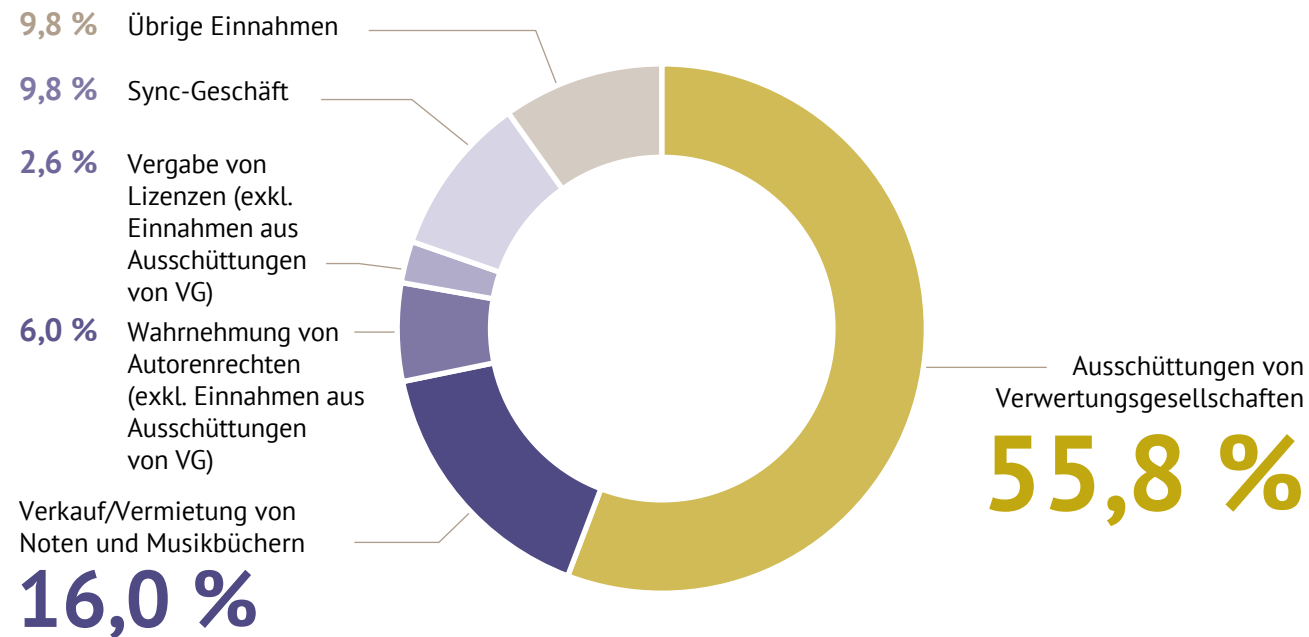
Noten und Musikbücher werden noch von öffentlichen Einrichtungen (Bibliotheken), Musik- und Hochschulen, Künstler*innen sowie Pädagog*innen getätigt.

Die überwiegende Anzahl der Musikverlage beschäftigt sich heute mit der Vermittlung und Lizenzierung von Musikwerken für Labels, Filme, TV-Produktionen, Werbung etc., sowohl offline wie auch online, national und im internationalen Kontext. Ihre Geschäftspartner*innen sind auch Rundfunkanstalten, Klangkörper wie Orchester sowie Theater- und Konzertbühnen, denn die direkte Lizenzierung von Musik in Bühnenaufführungen wie Opern, Ballettstücken, Musicals und klassischen Konzerten gehört ebenfalls zum Aufgabengebiet. Ein wichtiger Bereich ist auch die Administration für Verlagspartner, also die Abwicklung von Abrechnungen und weitere Verwaltungstätigkeiten.

Werden die Rechte durch die GEMA wahrgenommen, werden durch die Gegenseitigkeitsverträge Ausschüttungen aus dem Ausland durch die ausländischen Schwestergesellschaften gezahlt. Schließt der Musikverlag eigene Lizenzverträge, werden die Rechte durch eigene Niederlassungen oder dort ansässige Subverlage (ggf. durch dortige nationale Verwertungsgesellschaften) wahrgenommen.

ABB. 35

Einnahmestruktur der Musikverlage



Quelle: Befragung 2024, Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020), eigene Berechnungen Oxford Economics

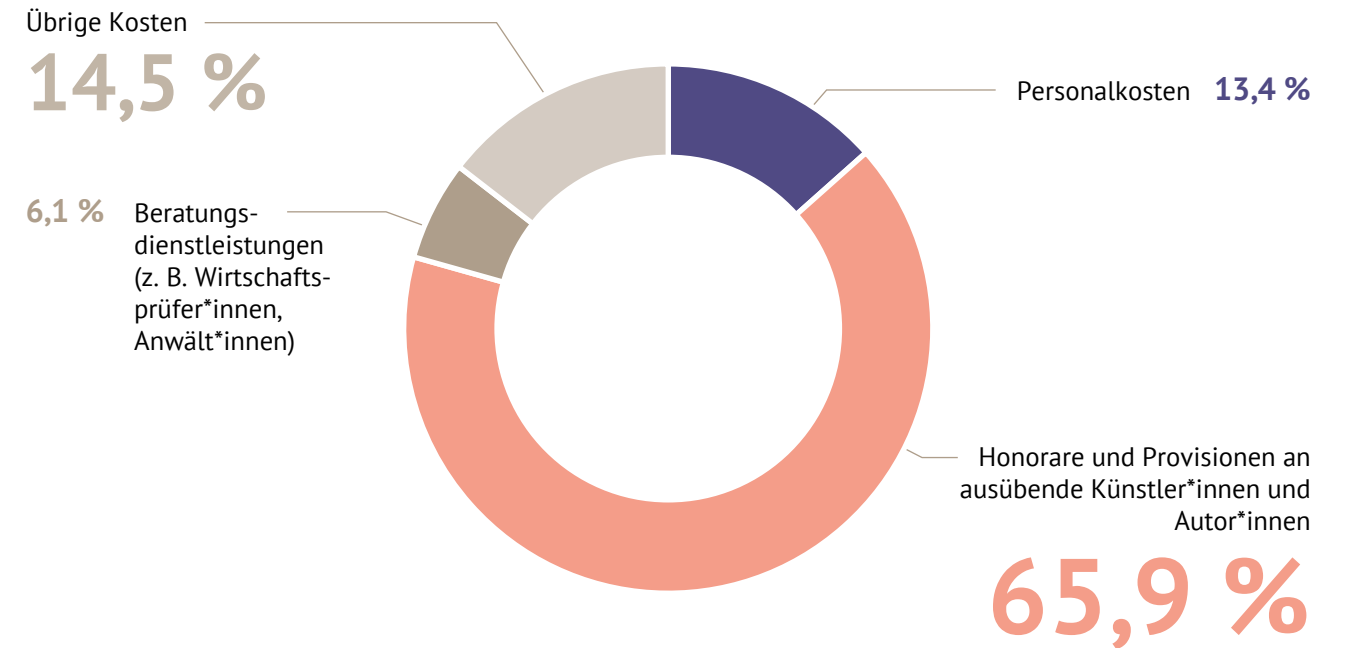
In Deutschland gab es im Jahr 2022 944 Unternehmen, die laut Umsatzsteuerstatistik dem Wirtschaftszweig „Verlegen von Musikalien“ zugeordnet waren (Statistisches Bundesamt, 2024). Dazu zählen die Herstellung und der Vertrieb von Noten und Musikbüchern und die Wahrnehmung von nationalen und internationalen Autorenrechten. Basierend auf derselben Statistik ergibt sich für das Jahr 2023 eine Schätzung des Gesamtumsatzes von 1,7 Milliarden Euro für diesen Wirtschaftszweig. Diese Summe wurde in Gesprächen mit Expert*innen und dem DMV – Verband Deutscher Musikverlage als unplausibel hoch eingeschätzt. Es besteht daher die Vermutung, dass in diesem Wirtschaftszweig Unternehmen enthalten sind, die als Musikverlag klassifiziert wurden, mittlerweile

aber den größten Teil ihres Umsatzes aus anderen Tätigkeitsbereichen generieren.¹⁶ Auch die Befragung im Rahmen dieser Studie unterstützt die Erkenntnis, dass viele Verlage nicht nur im eigentlichen Verlagsgeschäft, sondern auch in anderen Bereichen der Musikwirtschaft (z.B. als Musiklabel oder im Artist-Management) tätig sind. So sind beispielsweise 37 Prozent der befragten Musikverlage auch als Labels wirtschaftlich aktiv. Um das Segment der Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind, realitätsgetreu abzubilden, wurde deren Gesamtumsatz anhand ihres Umsatzanteils der GEMA-Ausschüttungen an Musikverlage hochgerechnet. Im Folgenden werden nur diese, vorwiegend als Musikverlage tätigen Unternehmen betrachtet.

¹⁶ In Seufert, Schlegel und Sattelberger (2015) und Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020) wurde vermutet, dass in der Umsatzsteuerstatistik eine oder mehrere Fehlzuordnungen vorliegen. Im Rahmen der aktuellen Studie konnte zumindest ausgeschlossen werden, dass es sich bei den Fehlzuordnungen um die zwei großen Verwertungsgesellschaften, GEMA und GVL, handelt. Diese sind einem anderen Wirtschaftszweig zugeordnet.

ABB. 36

Kostenstruktur der Musikverlage



Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.

Quelle: Befragung 2024, Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020), eigene Berechnungen Oxford Economics

Die Studie ist eine wichtige Bestandsaufnahme unserer Branche nach den Einschnitten durch die Pandemie und vor den zu erwartenden Auswirkungen eines breiten Einsatzes von KI. Das leichte Wachstum lässt positiv in die Zukunft blicken. Denn Musikverlage sind weiterhin wichtige wirtschaftliche Partner der Urheberinnen und Urheber und ermöglichen durch ihre kreative, administrative und finanzielle Unterstützung die Schöpfung von Texten und Kompositionen.

Dr. Götz von Einem, Präsident DMV

¹⁷ An der Befragung im Jahr 2024 nahmen nur wenige umsatzstarke Musikverlage teil. Aus Gründen der Repräsentativität werden daher für die Verteilungen der Einnahme- und Kostenkategorien die Ergebnisse der Befragung aus Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020) verwendet.

Das Gros der Gesamteinnahmen (56 Prozent) von Musikverlagen stammt aus Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften, hauptsächlich von der GEMA. Erlöse aus dem Verkauf von Noten und Musikbüchern machen weitere 16 Prozent des Umsatzes aus (Abbildung 35). Die Lizenzlöse aus der Wahrnehmung von Autor*innenrechten belaufen sich insgesamt auf 6 Prozent der Gesamteinnahmen. Weitere wesentliche Einnahmequellen sind das Sync-Geschäft mit 10 Prozent und die Vergabe von Lizenzen, zum Beispiel für Merchandising-Produkte, mit 3 Prozent. Auf der Kostenseite gab es drei Hauptbestandteile: Honorare und Provisionszahlungen an ausübende Künstler*innen und Autor*innen, die 66 Prozent ausmachten, Personalkosten mit einem Anteil von 13 Prozent und die Inanspruchnahme von Beratungsdienstleistungen, die 6 Prozent der Kosten ausmachten (Abbildung 36).¹⁷

Die überwiegend als Musikverlag tätigen Unternehmen erzielten eine Bruttowertschöpfung von 145 Millionen Euro im Jahr 2023. Davon machten der Nettoüberschuss und Löhne und Gehälter 34 bzw. 77 Millionen Euro aus. Es waren 1.470 Erwerbstätige bei Musikverlagen tätig, wobei der Großteil (93 Prozent) sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt war. In Bezug auf die Bruttowertschöpfung stellten die Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind, im Jahr 2023 mit 145 Millionen Euro vor den Verwertungsgesellschaften den zweitkleinsten Teilbereich der Musikwirtschaft dar. Dies entspricht rund 2 Prozent der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft. Die Bruttowertschöpfung pro Erwerbstätigen betrug etwa 98.700 Euro.

ABB. 37

Eckwerte des Teilbereichs Musikverlage

in Mio. Euro	Unternehmen, die vorwiegend als Musikverlage tätig sind
Gesamterlöse 2023	610
davon: Öffentliche Zuschüsse	0
Bruttowertschöpfung 2023	145
Nettoüberschuss	34
Abschreibungen	33
Löhne und Gehälter	77
Vorleistungen 2023	464
aus der Musikwirtschaft	359
aus anderen Branchen	105
in Anzahl	
Erwerbstätige Ende 2023	1.470
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	100
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	1.370
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2023	152
in Tsd. Euro	
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	98,7

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding (2020), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

6

MUSIKINSTRUMENTE

STECKBRIEF

Die Musikinstrumenten- und Equipmentbranche (MI-Branche) umfasst die Herstellung, den Vertrieb und Verkauf von Musikinstrumenten und technischem Equipment. Dazu zählen akustische und elektrische Instrumente, Verstärker, Lautsprecher, Beschallungsanlagen, Mikrofone, Kopfhörer, Kabel, Mischpulte, Effektgeräte, Licht, Traversen und Musikproduktionssoftware. Der Markt ist in die Segmente Musikinstrumente, Zubehör, Musikequipment (Pro Audio) und Software unterteilt.

Der Wirtschaftszweig bildet häufig den Ausgangspunkt für musikalische Aktivitäten und steht am Anfang der Wertschöpfungskette der Musikbranche. Musikinstrumente und -equipment sind zentral für die Vielfalt musikalischer Werke und haben einen hohen kulturellen Stellenwert in der Gesellschaft. Die MI-Branche zeichnet sich durch eine hohe Innovationskraft und Vielfalt aus, mit einer Mischung aus etablierten Marken und spezialisierten Nischenanbietern. Besonders im Bereich der Musikproduktion wächst der Einfluss digitaler Technologien, was zu einer steigenden Nachfrage nach Softwarelösungen und elektronischem Equipment führt. Die Wertschöpfungskette im Teilbereich reicht von Design und Entwicklung über Produktion, Vertrieb und Marketing bis hin zum Verkauf sowie zu Dienstleistungen wie Reparatur, Wartung und Schulungen.

Wirtschaftlich eng vernetzt arbeiten Hersteller, Vertriebe und der Musikfachhandel symbiotisch zusammen. Sie sind zudem auch mit Musikverlagen, Produktionsstudios, der Live-Branche und Musikschulen verbunden.

Zu den Hauptzielgruppen gehören professionelle und Hobbymusiker*innen, Musikproduzent*innen, Musikpädagog*innen und Veranstaltungstechniker*innen. Die Branche steht vor wichtigen Trends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Individualisierung und E-Commerce. Gleichzeitig muss sie sich Herausforderungen wie dem intensiven Preiswettbewerb und wachsenden Anforderungen an eine umweltfreundliche Produktion stellen.

Die Musikinstrumenten- und Equipmentbranche spielt eine zentrale Rolle in der globalen Kultur- und Kreativwirtschaft und treibt die Entwicklung von Musikstilen voran.

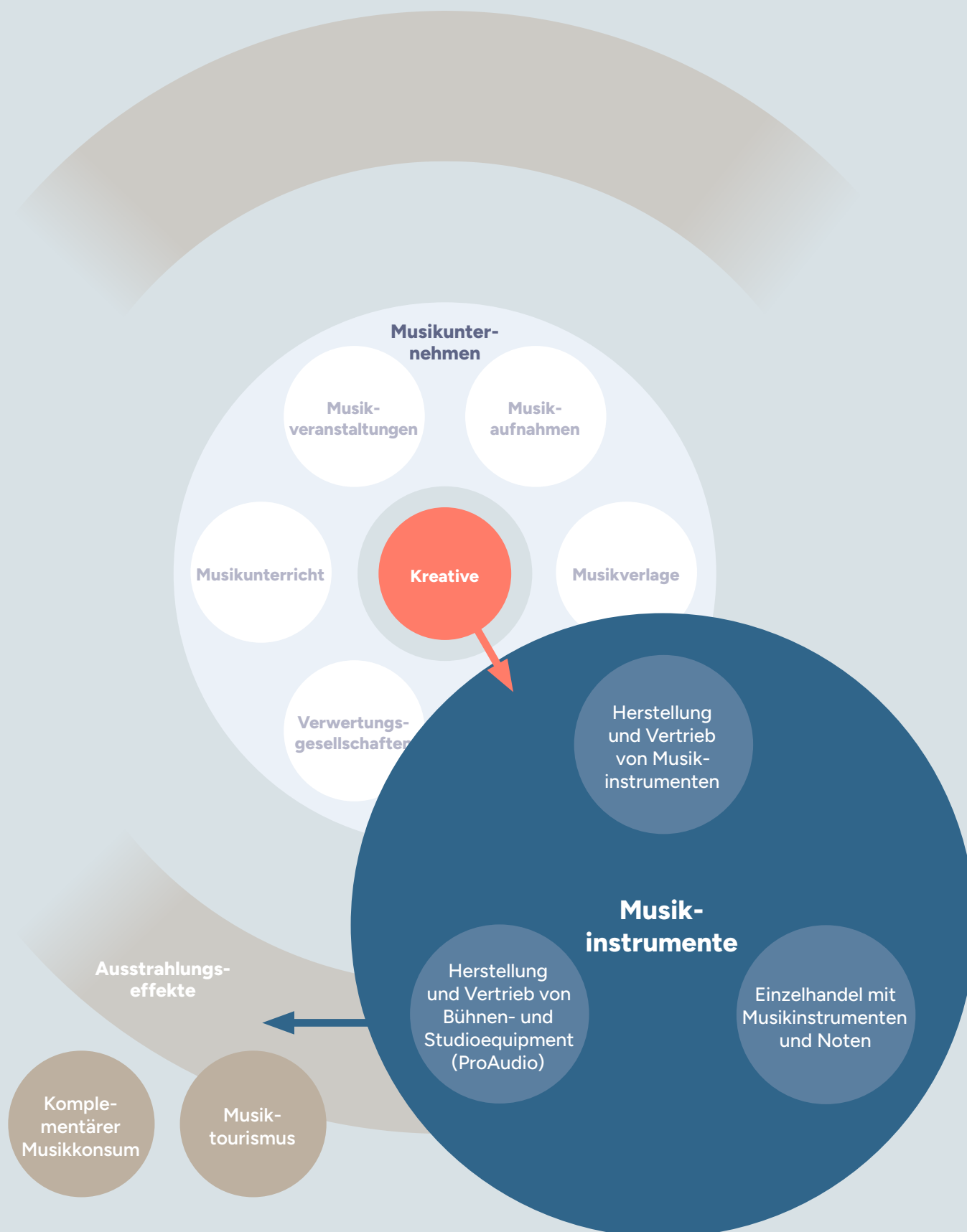
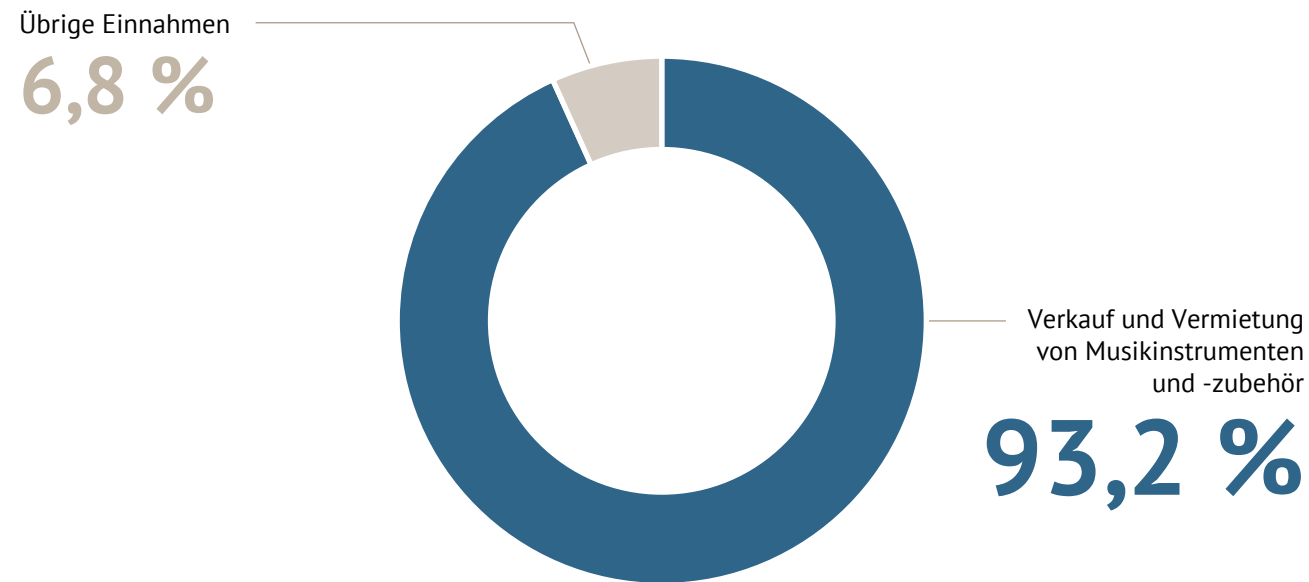


ABB. 38

Einnahmestruktur der Einzelhändler von Musikinstrumenten und Noten



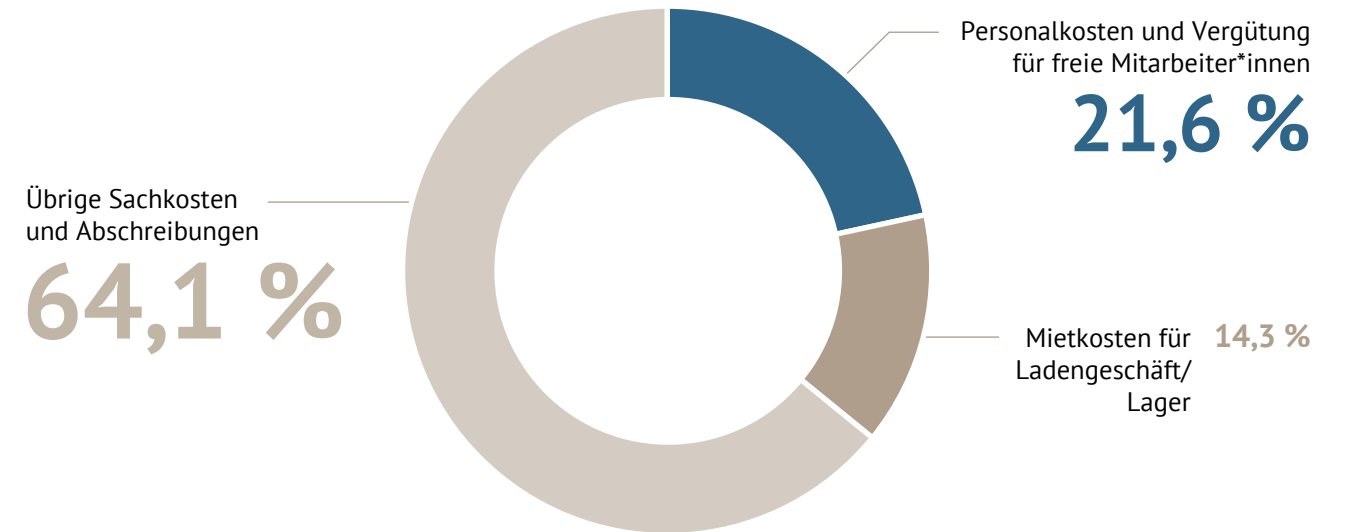
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Die Musikinstrumenten- und Musikequipment-Branche in Deutschland erwirtschaftet 2,86 Mrd. Euro. Über 2.500 Unternehmen mit rund 15.000 Beschäftigten prägen diese wichtige Teilbranche. Trotz positiver Umsätze stehen wir vor Herausforderungen: Schließungen im Musikfachhandel, sinkende Beschäftigtenzahlen und wachsende Marktkonzentration bedrohen das Branchengefüge. Hinzu kommen Verordnungen, digitaler Wandel, Wettbewerb und fehlende musikalische Bildung.

Daniel Knöll, Geschäftsführer SOMM e.V.

ABB. 39

Kostenstruktur der Einzelhändler von Musikinstrumenten und Noten



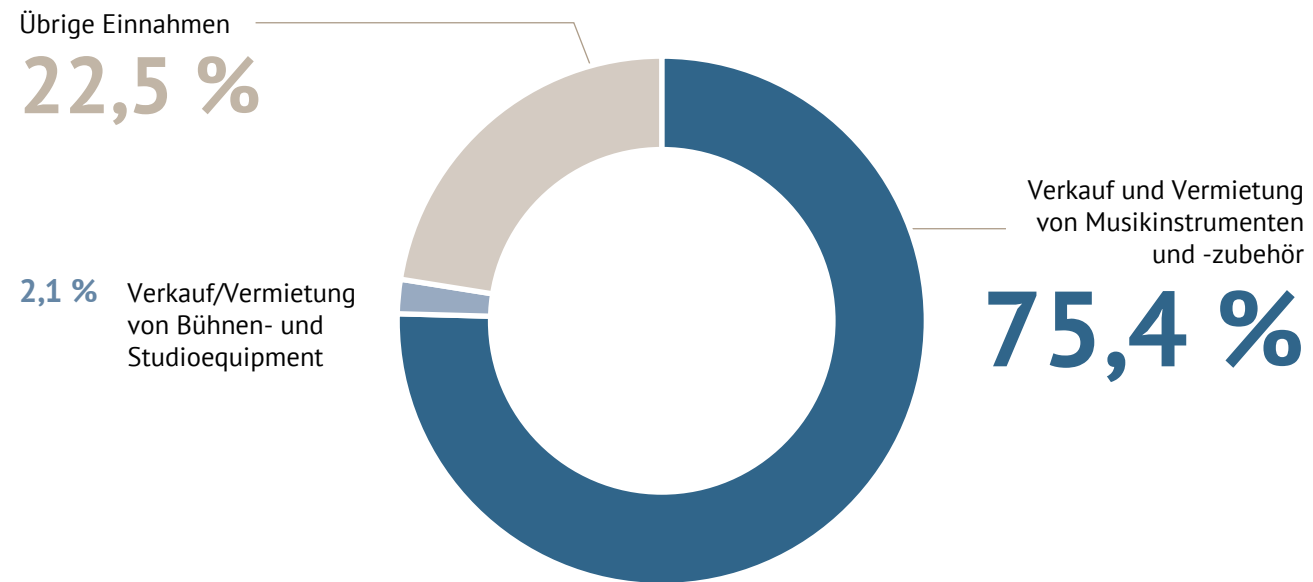
Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts (2024) liefert verlässliche Daten zu den Gesamtumsätzen und Größenstrukturen der Hersteller und Händler von Musikinstrumenten. Im Jahr 2022 erfasste die amtliche Statistik rund 1.200 Unternehmen in diesem Bereich, wobei mehr als die Hälfte einen Jahresumsatz von unter 100.000 Euro erzielte. Laut Statistik erreichten lediglich 16 Unternehmen einen Umsatz von 5 Millionen Euro oder mehr. Eine ähnliche Umsatzgrößenverteilung zeigte sich auch bei den etwa 1.300 Musikfacheinzelhändlern in der Umsatzsteuerstatistik. Hier lag der Jahresumsatz bei ungefähr 40 Prozent der Unternehmen unter 100.000 Euro, während 23 Betriebe (1,7 Prozent) einen Umsatz von über 5 Millionen Euro verzeichneten.

Die Gesamteinnahmen im Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Noten betragen im Jahr 2023 1,8 Milliarden Euro. Die Erträge stammten den Angaben der Teilnehmer*innen aus dem Bereich Musikfachhandel an der Umfrage zufolge zu etwa 93 Prozent aus dem Verkauf und der Vermietung von Musikinstrumenten und -zubehör (Abbildung 38). Die größten Kostenblöcke bildeten Ausgaben für Musikinstrumente, Musiksoftware, Bühnen- und Studioequipment sowie übrige Sachkosten und Abschreibungen (64 Prozent), Personalkosten und Vergütung für freie Mitarbeiter*innen (22 Prozent) und Mietkosten für Ladengeschäfte oder Lagerräume (14 Prozent, Abbildung 39).

ABB. 40

Einnahmestruktur der Hersteller und Vertriebe von Musikinstrumenten

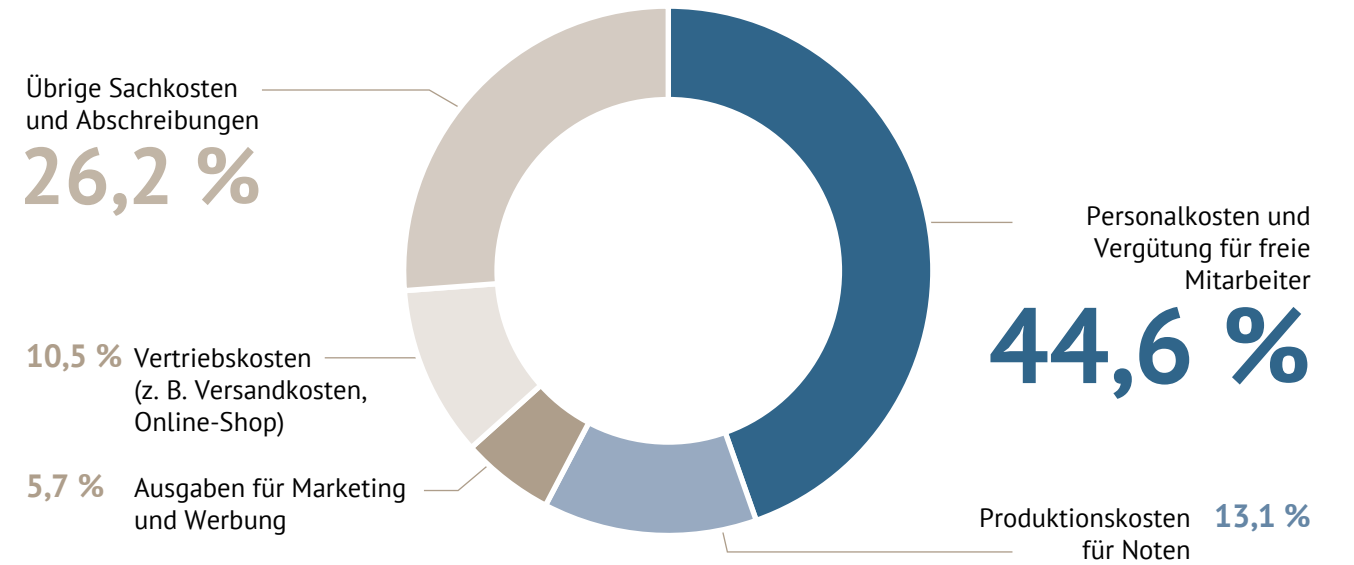


Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Unternehmen im Bereich Herstellung und Vertrieb von Musikinstrumenten konnten im Jahr 2023 Umsätze in Höhe von 830 Millionen Euro erzielen. Naturgemäß ging der weit überwiegende Teil der Einnahmen auf Erlöse aus dem Verkauf oder der Vermietung von Musikinstrumenten und -zubehör zurück (75 Prozent, *Abbildung 40*). Rund 2 Prozent der Einnahmen entstammte dem Verkauf oder der Vermietung von Bühnen- und Studioequipment; der Rest entfiel auf übrige Einnahmequellen, vor allem aus Tätigkeiten außerhalb der Musikwirtschaft.

ABB. 41

Kostenstruktur der Hersteller und Vertriebe von Musikinstrumenten

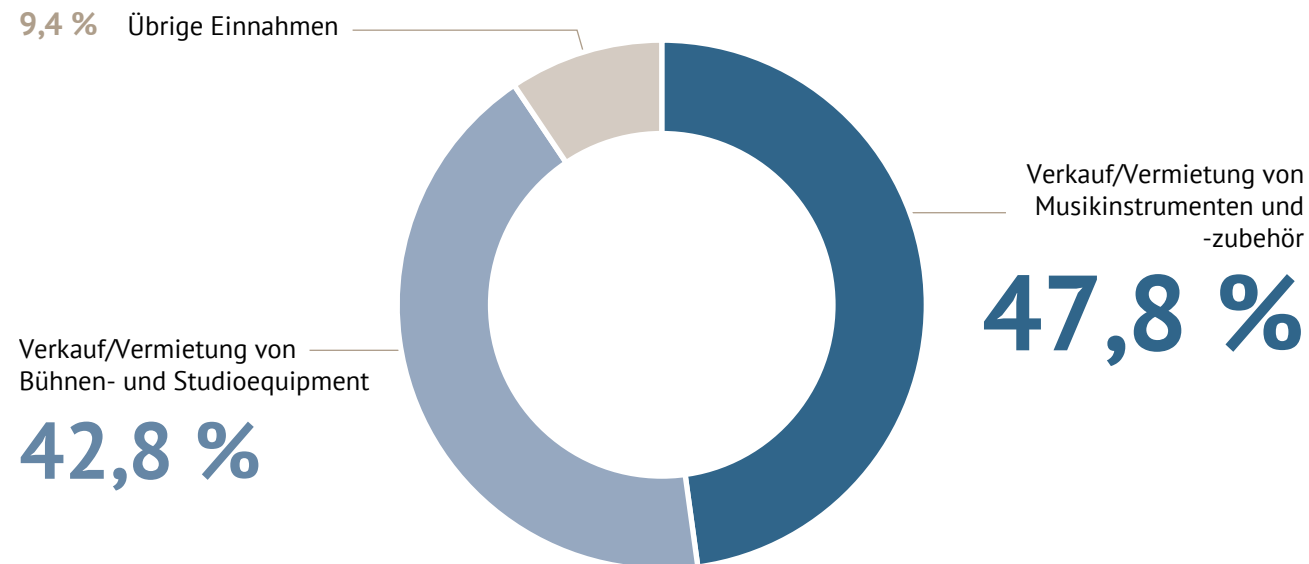


Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Die wichtigsten Kostenpunkte waren Personalkosten und Vergütung für freie Mitarbeiter*innen (45 Prozent), Produktionskosten für Noten (13 Prozent), Vertriebskosten (11 Prozent) sowie Ausgaben für Werbung und Marketing (6 Prozent, *Abbildung 41*).

ABB. 42

Einnahmestruktur der Hersteller und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment (Pro Audio)

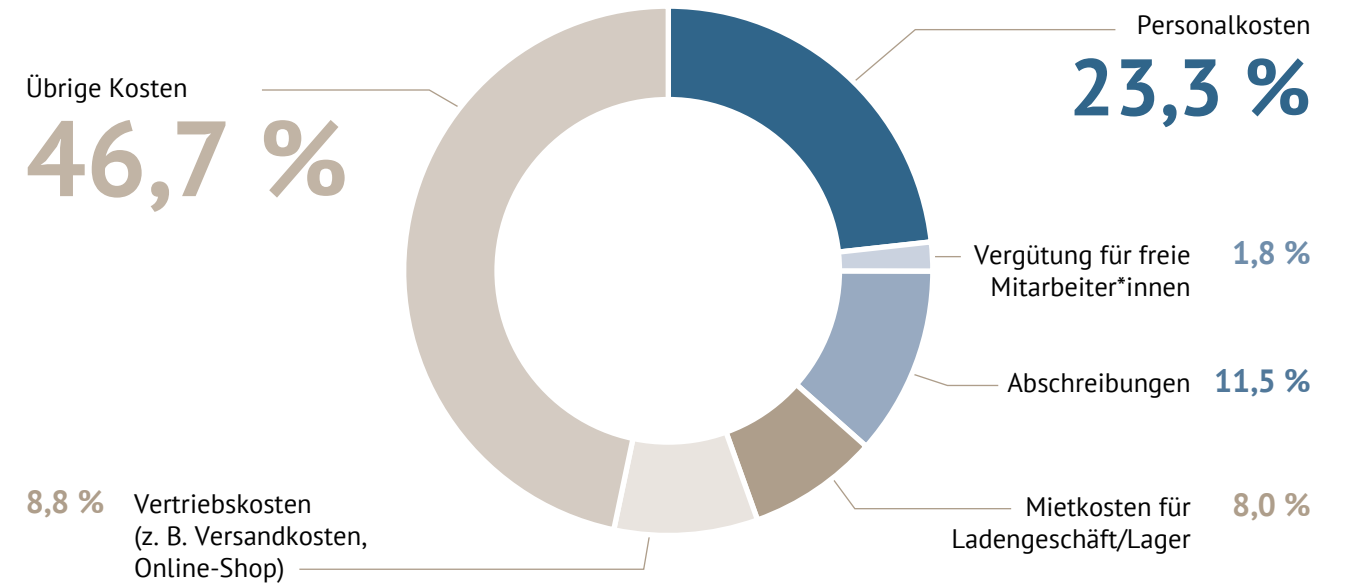


Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Im Bereich Hersteller und Vertriebe von Bühnen- und Studioequipment sind zusätzlich auch noch die Hersteller und Vertriebe von Musiksoftware, der Verleih von Bühnen- und Studioequipment sowie die Installation von Bühnen- und Studioequipment und Musiktechnik enthalten. Dieser Bereich erwirtschaftete im Jahr 2023 Gesamtumsätze von etwa 263 Millionen Euro.¹⁸ Rund 48 Prozent der Einnahmen dieser Branche basiert auf dem Verkauf und der Vermietung von Musikinstrumenten und -zubehör; weitere rund 43 Prozent resultierten aus dem Verkauf und der Vermietung von Bühnen- und Studioequipment (Abbildung 42).

ABB. 43

Kostenstruktur der Hersteller und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment (Pro Audio)



Hinweis: Die Prozentzahlen summieren sich aufgrund von Rundung nicht exakt auf 100 Prozent.

Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Hauptkostenpunkt der Hersteller und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment stellten mit rund 23 Prozent Personalkosten dar. Weitere 2 Prozent der Kosten entfielen auf die Vergütung für freie Mitarbeiter*innen. Die übrigen Kosten setzten sich aus Abschreibungen (12 Prozent), Vertriebskosten (9 Prozent), Mietkosten (8 Prozent) und sonstigen Sachkosten zusammen (Abbildung 43).

¹⁸ Für die Hersteller von Bühnen- und Studioequipment gibt es in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik keinen gesonderten Wirtschaftszweig. Für diesen Tätigkeitsbereich wurde daher der Umsatz aus der Musikwirtschaftsstudie 2020 (Girard, Neuhoff, Mecke, Gatsou und Schulze Düding, 2020) mithilfe des Umsatzwachstums des übergeordneten Wirtschaftszweigs aus der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024) und der Befragung im Jahr 2024 auf das Jahr 2023 fortgeschrieben.

ABB. 44

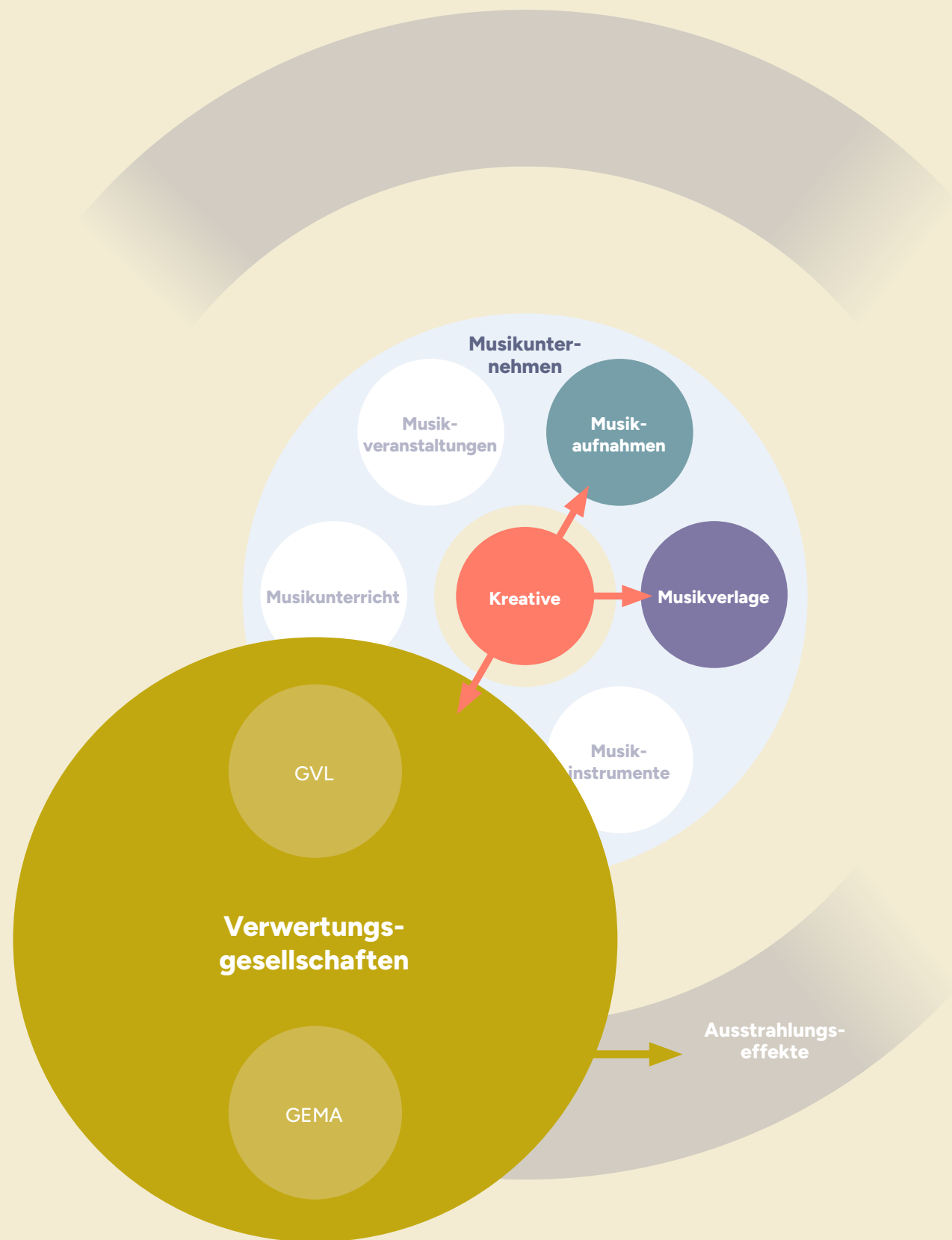
Eckwerte des Teilbereichs Musikinstrumente

in Mio. Euro	Musikinstrumente insgesamt	Herstellung und Vertrieb von Musikinstrumenten	Herstellung und Vertrieb von Bühnen- und Studioequipment (ProAudio) ^{a)}	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Noten
Gesamterlöse 2023	2.863	830	263	1.770
davon: Öffentliche Zuschüsse	3	1	2	0
Bruttowertschöpfung 2023	1.327	634	121	571
Nettoüberschuss	625	461	47	116
Abschreibungen	157	10	25	122
Löhne und Gehälter	545	162	50	334
Vorleistungen 2023	1.533	195	140	1.198
aus der Musikwirtschaft	1,351	176	127	1.048
aus anderen Branchen	182	19	13	150
in Anzahl				
Erwerbstätige Ende 2023	14.620	6.173	1.340	7.106
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	2.200	227	218	1.754
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	12.420	5.946	1.122	5.352
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2023	935	124	8	803
in Tsd. Euro				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	90,7	102,8	90,1	80,4

a) Dieser Tätigkeitsbereich umfasst die Herstellung und den Vertrieb von Bühnen- und Studioequipment, die Herstellung und den Vertrieb von Musiksoftware, den Verleih von Bühnen- und Studioequipment sowie die Installation von Bühnen- und Studioequipment und Musiktechnik.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2024), Bundesagentur für Arbeit (2024), Befragung 2024, Expert*innengespräche, eigene Berechnungen Oxford Economics

Im Jahr 2023 betrug der Gesamtumsatz im Bereich Musikinstrumente (inkl. Zubehör und Equipment) ca. 2,9 Milliarden Euro. Die Bruttowertschöpfung, also der neu geschaffene Wert, summierte sich auf über 1,3 Milliarden Euro. Es waren im Jahr 2023 etwa 14.600 Erwerbstätige in diesem Bereich aktiv. Davon war der Großteil (12.400 Personen oder 85 Prozent) sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt. Die restlichen 15 Prozent waren Selbstständige oder tätige Inhaber*innen. Zusammengefasst erzielte im Durchschnitt jeder Erwerbstätige eine Bruttowertschöpfung von knapp 90.700 Euro. Im Gesamtvergleich mit der restlichen Musikwirtschaft war der Teilbereich Musikinstrumente für die zweitgrößte Bruttowertschöpfung sowie die drittgrößte Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n verantwortlich. Damit machte der Teilbereich anteilig rund 9 Prozent aller Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft aus.



7

VERWERTUNGS- GESELLSCHAFTEN

STECKBRIEF

Das Urheberrecht gibt Urheber*innen und Leistungsschutzberechtigten Vergütungsansprüche gegenüber Nutzenden, die – im Falle der Musik – Liedtexte und Kompositionen oder Tonaufnahmen verwenden. Außerdem besteht ein gesetzlicher Vergütungsanspruch gegenüber den Herstellern von Geräten, welche die Vervielfältigung und Speicherung von Musikdateien durch private Nutzer*innen ermöglichen.

Für die Durchsetzung dieser Urheber- und Leistungsschutzrechte sind die Verwertungsgesellschaften zentral. Sie sorgen dafür, dass kreative Leistung effizient vergütet wird. So muss nicht jeder einzelne Kreative sich mit dem Club, der Gaststätte oder dem Radiosender einigen, sondern die Verwertungsgesellschaften führen in einem One-Stop-Shop Rechteinhaber*innen und Rechteinutzer*innen zusammen.

Sie arbeiten im Auftrag ihrer jeweiligen Rechteinhaber*innen, sind treuhänderisch tätig und machen keine Gewinne. Für die Musikwirtschaft haben die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) die größte Bedeutung. Alle Verwertungsgesellschaften haben Verträge mit Schwestergesellschaften aus dem Ausland – sogenannte Repräsentationsvereinbarungen – sodass auch dort Ansprüche durchgesetzt werden können.

Die GEMA vertritt die Urheber*innen musikalischer Werke (Komponist*innen und Textdichter*innen) und Musikverlage bei der Durchsetzung ihrer Rechte. Die GVL vertritt ausübende Künstler*innen, Tonträgerhersteller (Musiklabel) und Veranstalter bei der Wahrnehmung ihrer Rechte aus der Nutzung von Musikaufnahmen.

Das Urheberrecht bildet die Basis für die Arbeit der Verwertungsgesellschaften. Ähnlich wie das Patent- oder Markenrecht gewährleistet es den Urheber*innen geistigen Eigentumsschutz, welcher deren Werke kommerziell nutzbar und entgeltlich verwertbar macht. In Deutschland wird dieser Rechtsrahmen vom Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) geschaffen. Dieses Gesetz stellt sicher, dass bei Musikauführungen, der Produktion von Tonträgern und Musikdateien sowie der Übertragung von Musiksendungen die Rechte der Urheber*innen gewahrt bleiben. Es differenziert zwischen den Urheber*innen musikalischer Werke, wie Komponist*innen und Textdichter*innen, und anderen anspruchsberechtigten Gruppen, die technische oder organisatorische Beiträge erbringen (Leistungsschutzberechtigte). Zu dieser Gruppe zählen insbesondere ausübende Künstler*innen, Hersteller von Tonträgern (Labels), falls deren Aufnahmen kommerziell weiterverwendet werden, sowie Veranstalter von Konzerten, wenn diese Konzerte aufgenommen oder live im Radio oder Fernsehen übertragen werden.

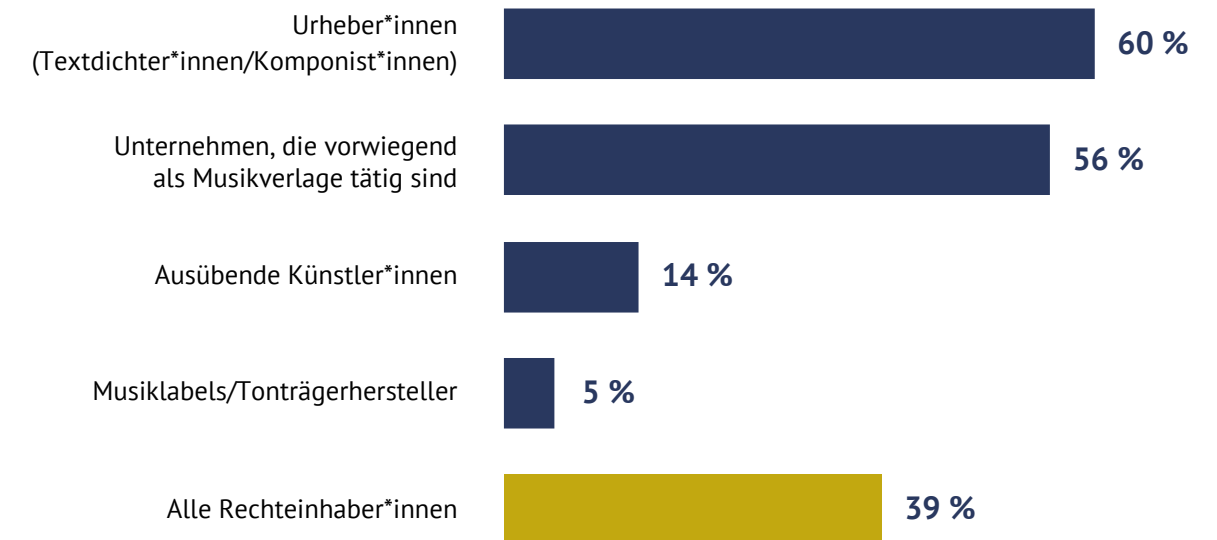
Es ist einfach nachzuvollziehen, dass es für Urheber*innen, ausübende Künstler*innen und Labels nahezu unmöglich wäre, mit allen Nutzer*innen ihrer musikalischen Werke und Produktionen individuelle Lizenzverträge abzuschließen und deren Einhaltung zu kontrollieren. Aus diesem Grund übertragen sie ihre Urheberrechte auf Verwertungsgesellschaften, die dann in ihrem Namen diese Rechte wahrnehmen und den Musiknutzer*innen gegen eine Vergütung zur Verfügung stellen. Verwertungsgesellschaften übernehmen somit eine wichtige treuhänderische Vermittlerfunktion, die nicht nur zur Effizienz des Marktes beiträgt, sondern auch die angemessene Vergütung kreativer Leistungen sicherstellt. Durch die Bündelung der Lizenzansprüche großer Gruppen von Urheber*innen oder Leistungsschutzberechtigten und die kollektive Wahrnehmung dieser Rechte wird die Verhandlungsposition der Kreativen in der Musikbranche gegenüber den Lizenznehmern gestärkt, was auch Vorteile für die Lizenznehmer wie Radiosender bietet. Ohne Verwertungsgesellschaften müssten Radiosender individuelle Lizenzvereinbarungen mit sämtlichen Urheber*innen, Künstler*innen oder Tonträgerherstellern treffen, deren Musik sie ausstrahlen. Zusätzlich ermöglichen es Verwertungsgesellschaften den Musiknutzer*innen, im Ausland produzierte musikalische Werke, sogenanntes „Weltrepertoire“ zu nutzen, da die Verwertungsgesellschaften in der Regel gegenseitige Wahrnehmungsverträge mit ausländischen Schwester-gesellschaften abgeschlossen haben.

Verwertungsgesellschaften sind für viele Kreative und ihre Partner ein fester Bestandteil ihres Erlösportfolios. Dass die Lizenzeinnahmen von GEMA und GVL in den vergangenen fünf Jahren um 19 Prozent gestiegen sind, ist vor diesem Hintergrund eine besonders erfreuliche Entwicklung.

Guido Evers & Dr. Tilo Gerlach, Geschäftsführer der GVL

ABB. 45

Anteil der Ausschüttungen an den Einnahmen von Rechteinhaber*innen laut Umfrage



Quelle: Befragung 2024, eigene Berechnungen Oxford Economics

Die GEMA und die GVL sind die beiden zentralsten Verwertungsgesellschaften im Musiksektor. Die GEMA ist zuständig für die Rechte von Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikverlagen, während die GVL die Rechte der ausübenden Künstler*innen, Tonträgerhersteller (Labels) und Veranstalter vertritt. Um sicherzustellen, dass Verwertungsgesellschaften ihre treuhänderische Vermittlerfunktion ordnungsgemäß erfüllen können, erlaubt das Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) in Deutschland diese Tätigkeit nur Organisationen, deren Anteile von den Mitgliedern gehalten oder von ihnen kontrolliert werden und die nicht auf Profit ausgerichtet sind. Abgesehen von den notwendigen Verwaltungskosten werden sämtliche Einnahmen an die Anspruchsberechtigten weitergeleitet. Zudem müssen die Tarife, welche die Höhe der Lizenzgebühren für verschiedene Nutzungsarten festlegen, für alle Lizenznehmer einheitlich sein. Da das Ziel der Verwertungsgesellschaften somit nicht die Profitmaximierung, sondern eine möglichst effiziente Weiterleitung der Einnahmen an die Rechteinhaber*innen ist, ist die Bruttowertschöpfung, die als Summe u.a. des Nettoüberschusses und der Löhne und Gehälter definiert ist, in diesem Teilbereich vergleichsweise gering.

Gemeinsam betreuen die GEMA und GVL im Jahr 2023 Erlöse in Höhe von etwa 1,5 Milliarden Euro. Das entspricht einer Umsatzsteigerung von etwa 19 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019. Anteilig an den Umsätzen, die über alle Teilbereiche der Musikwirtschaft hinweg erzielt wurden, machen die Einnahmen der Verwertungsgesellschaften etwa 9 Prozent aus.

Die zentrale Bedeutung der Verwertungsgesellschaften für die Rechteinhaber*innen wird auch in *Abbildung 45* deutlich. Laut Befragung stellten die Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften fast 40 Prozent der gesamten Einnahmen der Rechteinhaber*innen dar. Dieser Anteil ist für die Mitglieder der GEMA, also die Urheber*innen mit 60 Prozent und Musikverlage als mittelbare Rechteinhaber*innen mit 56 Prozent am größten. Aber auch die Leistungsschutzberechtigten, die von der GVL vertreten werden, – nämlich ausübende Künstler*innen und Musiklabel – generierten relevante Teile ihres Einkommens aus den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften.

Die Gesamteinnahmen der GEMA lagen im Jahr 2023 bei 1,28 Milliarden Euro (GEMA, 2024), die sich auf Erträge aus Verwertungsrechten und Vergütungsansprüchen (1,25 Milliarden Euro) sowie sonstige Erträge (26 Millionen Euro) aufteilten. Dabei entstanden Personal- und Sachkosten in Höhe von 194 Millionen Euro. Im Jahr 2023 wurden von der GEMA Rückstellungen von 1,08 Milliarden Euro für Verteilungen zugeschrieben. Von diesen gingen 70 Millionen Euro an Schwestergesellschaften im Ausland, die wiederum für die Wahrnehmung der Rechte im Ausland etwa 82 Millionen Euro an die GEMA

überwiesen. Darüber hinaus übernimmt die GEMA für andere deutsche Verwertungsgesellschaften das Inkasso. Beispielsweise nutzt die GVL den Außendienst der GEMA, der die Nutzung von Tonaufnahmen im Rahmen von Festen, in Diskotheken, aber auch für andere kommerzielle Verwendungsarten lizenziert und kontrolliert. Aus diesen Inkassomandaten leitete die GEMA 173 Millionen Euro an andere deutsche Verwertungsgesellschaften weiter. Somit verblieben 785 Millionen Euro, die Rechteinhaber*innen im Inland zugewiesen wurden (Abbildung 46).

Verwertungsgesellschaften bilden ein solides Fundament, auf das sich die Musikschaffenden verlassen können. Mit Blick auf den Aufschwung generativer Künstlicher Intelligenz hat die GEMA als erste Verwertungsgesellschaft weltweit einen Lizenzierungsansatz entwickelt, der eine Balance zwischen technologischem Fortschritt und dem Schutz kreativer Arbeit herstellt.

Dr. Tobias Holzmüller, CEO GEMA

ABB. 46

Einnahmen und Ausschüttungen der GEMA 2023 aus Verwertungsrechten und Vergütungsansprüchen

	in Mio. Euro	in %
Einnahmen der GEMA^{a)}	1.251,0	100
darunter aus:		
Sendung (Hörfunk, Fernsehen, Kabelweitersendungen)	239,5	19
Vervielfältigung und Verbreitung (Tonträger und Bildtonträger)	28,8	2
Mechanische Wiedergabe	163,3	13
Aufführungen (Musikveranstaltungen)	166,8	13
Vorführung	6,2	0
Online (Sendung im Internet, Download, Streaming)	305,9	24
Gesetzliche Vergütungsansprüche (davon §27 Abs. 1 und 2 UrhG)	1,2	0
Gesetzliche Vergütungsansprüche (davon §54 Abs. 1 UrhG)	71,6	6
Gesetzliche Vergütungsansprüche (davon §60h Abs. 1 UrhG)	0,6	0
Ausland (Aufführungen, Vervielfältigung, Kabelweitersendung)	82,1	7
Inkassomandate (Aufführungen, Vervielfältigung)	185,2	15
Kosten der GEMA	194,2	100
davon:		
Personalaufwand	78,7	40
Sachkosten und Abschreibungen	115,6	60
Ausschüttungen der GEMA	1.082,8	100
Aus Aufführungs-, Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechten sowie Vergütungsansprüchen		
davon:		
Inland	624	58
Inkassomandate	147,3	14
Ausland (Aufführungen, Vervielfältigung, Kabelweitersendung)	55,3	5
Aus Vervielfältigungsrechten sowie Vergütungsansprüchen		
davon:		
Inland	160,6	15
Inkassomandate	25,9	2
Ausland	14,2	1
Aus Gesetzlichen Vergütungsansprüchen	55,6	5

a) Ohne sonstige Umsatzerlöse
Quelle: GEMA (2024).

Die Einnahmen der GVL aus Rechten und Abzügen lagen im Jahr 2023 bei knapp 249 Millionen Euro (GVL, 2024). In diesem Jahr wurden 222 Millionen Euro an Berechtigte ausgezahlt. Die höchsten Einnahmen konnten durch Lizenzentnahmen für die Wiedergabe von Musik in

Sendungen im Radio oder Fernsehen erzielt werden. Die Kosten der Rechtewahrnehmung beliefen sich im Jahr 2023 auf knapp 37 Millionen Euro (Abbildung 47).

ABB. 47

Einnahmen und Ausschüttungen der GVL 2023

	in Mio. Euro	in %
Einnahmen der GVL^{a)}	249,2	100
darunter aus:		
Sendung (Radio/TV/Videoclips) / Rundfunk und Kabel	99,9	40
Öffentliche Wiedergabe ^{b)}	45,5	18
Webcasting	2,7	1
Vervielfältigung	77,3	31
Sonstige Erlöse	9,3	4
Ausland	14,4	6
Kosten der GVL	36,8	100
davon:		
Personalaufwand	15,2	41
Sachkosten und Abschreibungen	21,6	59
Ausschüttungen der GVL^{c)}	221,8	100

a) Aus Rechten und Abzügen

b) Inkasso durch GEMA

c) Inkl. Teilerlösen der Vorjahre

Quelle: GVL (2024)

ABB. 48

Eckwerte des Teilbereichs Verwertungsgesellschaften

in Mio. Euro	Verwertungsgesellschaften insgesamt
Gesamterlöse (Produktionswert) 2023	1500,2
davon: Öffentliche Zuschüsse	0
Bruttowertschöpfung^{a)} 2023	112,1
Nettoüberschuss	0
Abschreibungen	18,2
Löhne und Gehälter	93,9
Vorleistungen 2023	1421
aus der Musikwirtschaft	1305
aus anderen Branchen	117
in Anzahl	
Erwerbstätige Ende 2023	955
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	955
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2023	0
in Tsd. Euro	
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	117,4

a) Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge - öffentliche Zuschüsse

Quellen: GEMA (2024), GVL (2024), eigene Berechnungen Oxford Economics

Insgesamt erreichten die beiden Verwertungsgesellschaften eine Bruttowertschöpfung von 112 Millionen Euro. Auch wenn dies nur rund 2 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft ausmacht, darf nicht übersehen werden, dass viele Künstler*innen und Urheber*innen ohne die Rechtevertretung durch die Verwertungsgesellschaften vermutlich wesentlich geringere Einnahmen hätten. Das „Geschäftsmodell“ der Verwertungsgesellschaften zielt ohnehin darauf ab, die Lizenzentnahmen so effizient wie möglich zu vermitteln

und alle Einnahmen, abzüglich der Verwaltungskosten, an die Mitglieder auszuschütten. Daher muss die Bruttowertschöpfung per Definition gering bleiben, wenn außer den eigenen Kosten keine zusätzliche Wertschöpfung außerhalb der Musikwirtschaft erzeugt werden kann.

Im Jahr 2023 waren rund 955 Mitarbeiter*innen bei der GEMA und der GVL, den beiden größten Verwertungsgesellschaften, sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt.

8

AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE

Dank Erfindungen wie dem Radio und Speichermöglichkeiten für Tonaufnahmen beschränkt sich der Musikkonsum nicht mehr ausschließlich auf das Live-Erlebnis. Die kontinuierliche technische Entwicklung erlaubt es Konsument*innen heutzutage, Musik nahezu uneingeschränkt zu nutzen.

Der Wunsch der Konsument*innen nach unbeschränktem Zugang zu Musik bildet die Grundlage für zahlreiche Unternehmensprodukte, die universelle Verfügbarkeit von Musik ermöglichen. Sowohl die Konsument*innen von Musik als auch Produzent*innen in anderen Medienbranchen profitieren von diesen Empfangs-, Speicher- und Wiedergabegeräten. Medienproduzent*innen verwenden diese Technologien, um ihren Produkten und Dienstleistungen zusätzlichen Wert zu verleihen. Beispiele aus dem Alltag umfassen Hintergrundmusik in Geschäften, Wartezimmern oder Restaurants, Musik in Telefonwarteschleifen sowie musikalische Elemente in Filmen, Fernsehserien oder Computerspielen. Die vielfältigen Möglichkeiten, Musik in verschiedenen Branchen einzusetzen, spiegeln sich in den zahlreichen GEMA-Tarifen für unterschiedliche kommerzielle Nutzungsarten von Musiksendungen und Tonträgern wider, was die Verschiedenheit der möglichen Einsatzbereiche von Musik verdeutlicht.

Somit liefert die Musikwirtschaft mit ihrem Kernprodukt „Musik“ einen wesentlichen Inputfaktor für diverse andere Branchen. Dieser Aspekt der wirtschaftlichen Bedeutung der Musikwirtschaft sollte daher nicht übersehen werden. Allerdings sind die sogenannten Ausstrahlungseffekte schwer zu quantifizieren. Es ist beispielsweise unklar, ob der Beitrag der Musik zu den Einschaltquoten und somit den Umsätzen von

Radiosendungen genau dem Musikanteil in ebenjeneren Radiosendungen entspricht oder möglicherweise höher ist, weil reine Wortsendungen weniger gefragt sein könnten. Ebenso könnte man argumentieren, dass reine Musiksendungen ohne Wortbeiträge ebenfalls auf weniger Resonanz stoßen. Um dennoch die Ausstrahlungseffekte der Musikwirtschaft zu untersuchen, führt diese Studie – in analoger Weise zu bisherigen Untersuchungen – die Umsätze jener Branchen oder Produktkategorien auf, die Musik intensiv als Produktionsfaktor verwenden. Dazu zählen Audioprodukte wie Kopfhörer, Lautsprecher etc., die der Unterhaltungselektronik zugerechnet werden, der Betrieb bestimmter Diskotheken oder die Herstellung audiovisueller Medienprodukte wie Filme, Fernsehen oder Computerspiele.

- **Unterhaltungselektronik:** Laut des Home Electronics Markt Index Deutschland (gfu, GfK, 2024) gaben Konsument*innen im Jahr 2023 circa 8,2 Milliarden Euro für Produkte der Unterhaltungselektronik aus (Abbildung 49). Davon entfällt circa ein Drittel auf Audioprodukte (2,8 Milliarden Euro), wobei Audiozubehör die größte Unterkategorie darstellt. Zu Audiozubehör zählen beispielsweise Kopfhörer, Lautsprecher und Smart Speaker, für die Konsument*innen in den letzten Jahren deutlich steigende Ausgaben getätigt haben.¹⁹ Hinzu kommen noch knapp 510 Millionen Euro für Speichermedien, die nicht direkt der Unterhaltungselektronik beziehungsweise den Audioprodukten zugeordnet werden. Dennoch werden etwa USB-Sticks, CD-Rohlinge oder Festplatten gerade auch für die Speicherung von Musikdateien genutzt, daher ist die Nachfrage nach diesen Produkten in relevanter Weise vom Inputfaktor „Musik“ abhängig.

19 2014: 551 Millionen Euro (BVT, gfu, GfK, 2014); 2019: 1,4 Milliarden Euro (BVT, gfu, GfK, 2019); 2023: 1,7 Milliarden Euro (gfu, GfK, 2024)

ABB. 49

Umsatz mit Audioprodukten der Unterhaltungselektronik 2023

	in Mio. €
Ausgaben für Audioprodukte insgesamt	2.821
davon:	
Home-Audio (Audioanlagen, Lautsprecherboxen etc.)	809
Personalaudio (MP3-Player, tragbare Recorder etc.)	197
Audio-/Videozubehör (Lautsprecher, Kopfhörer, Smart Speaker etc.)	1.719
Automultimedia	96
zum Vergleich	
Ausgaben für Unterhaltungselektronik insgesamt	8.241
nachrichtlich: Ausgaben für Speichermedien (DVD- und CD-Rohlinge etc.)	513

Quelle: gfu und GfK (2024), eigene Berechnungen Oxford Economics

ABB. 50

Umsätze mit audiovisuellen Medienprodukten 2023

	in Mio. €
Umsätze insgesamt	12.778
davon:	
Radioprogramme ^{a)}	724
Free-TV-Programme ^{a)}	3.777
Pay-TV-Programme ^{b)}	2.200
Kinospielfilme	929
Home-Video (Verleih)	180
Home-Video (Verkauf)	591
AVoD (Advertising-Video-on-Demand)	640
SVoD (Subscription Video on Demand)	2.634
Computerspiele	1.103

a) Werbeumsatz (netto), ohne Rundfunkbeitrag

b) Nettoumsatz

Quelle: ffa und CPS GfK YouGov (2024), game (2024), VAUNET (2023), VAUNET (2024a), Statista (2024), eigene Berechnungen Oxford Economics

- **Diskotheken:** Laut der amtlichen Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024) gab es im Jahr 2022 circa 1.030 Diskotheken und Tanzlokale, die zusammen einen Gesamtumsatz von circa 619 Millionen Euro erwirtschaftet haben. Wenn in diesen Einrichtungen regelmäßig Auftritte von DJs oder andere Live-Musikveranstaltungen stattfinden, werden sie in dieser Studie bereits als Musikclubs im Sektor Musikveranstaltungen erfasst. In einer Vielzahl von Diskotheken oder Tanzlokalen findet allerdings keine Live-Musik statt, dennoch wird Musik als Inputfaktor genutzt, indem diese von Tonträgern oder Speichermedien abgespielt wird. Dies gilt insbesondere für knapp 300 kleine Diskotheken, die laut Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2024) Jahresumsätze von weniger als 100.000 Euro erzielen. Zusammen erwirtschafteten diese knapp 17 Millionen Euro im Jahr 2022 (Statistisches Bundesamt, 2024).
- **Audiovisuelle Medienprodukte:** Nach der ARD-Hörfunkstatistik (ARD-Hörfunkstatistik, 2024) entfielen 2022 rund 63 Prozent der gesendeten Minuten ohne Werbung auf musikalische Inhalte. Dieser Anteil hat leicht zugenommen von 61,9 Prozent in 2014 und 62,3 im Jahr 2018. In den Programmen der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind reine Musiksendungen zwar relativ selten – ihr Anteil an der Gesamtsendezeit liegt zwischen 0 Prozent bei

Sendern wie RTL oder ProSieben (Hess und Zubayr, 2023) und 4,6 Prozent bei ARTE (Deutsches Musikinformationszentrum, 2023) – dennoch enthalten auch die übrigen Programmsparten Musikelemente, beispielsweise in fiktionalen Sendungen oder Dokumentationen. Musik-Inputs sind auch aus Spielfilmen, Serien sowie Computer- und Videospielen nicht wegzudenken und dienen oft als wichtiges stilistisches Mittel. Für die Produktion dieser Medienprodukte ist zudem Musikequipment oftmals eine notwendige Technik. Die Werbe- und Verkaufserlöse dieser audiovisuellen Medien und Spiele lag im Jahr 2023 zusammengenommen bei knapp 12,8 Milliarden Euro (Abbildung 50). Im Vergleich zum Jahr 2018 konnte insbesondere der Teilbereich Subscription Video on Demand (SVoD) mit einer Umsatzentwicklung von 865 Millionen Euro auf 2,6 Milliarden Euro stark wachsen.

Nimmt man diese Teilbereiche (Audioprodukte, Ausgaben für Speichermedien, kleine Diskotheken (ohne Live-Musik) und audiovisuelle Medienprodukte), in denen Musik als wichtiger Inputfaktor genutzt wird, zusammen, so unterstützt die Musikindustrie über Ausstrahlungseffekte weitere Umsätze von über 16,1 Milliarden Euro pro Jahr.²⁰

9

MUSIKTOURISMUS IN DEUTSCHLAND

Musik kann als Inputfaktor für die Umsätze anderer Branchen dienen, wie im Kapitel zu den Ausstrahlungseffekten beschrieben. Darüber hinaus fungiert Musik als Komplementärgut zu anderen Waren und Dienstleistungen, insbesondere wenn Musikkonsument*innen Ausgaben außerhalb der Musikwirtschaft tätigen, die aber auf musikalische Veranstaltungen zurückzuführen sind. Beispielsweise führen Besuche von Musikveranstaltungen nicht nur zu Ausgaben für Eintrittskarten, sondern auch zu Ausgaben für Anreise, Übernachtung, Verpflegung und den Kauf von Merchandising-Artikeln. Diese Ausgaben stehen zwar nicht direkt mit der Veranstaltung in Verbindung, werden jedoch durch sie veranlasst. Die höchsten Ausgaben in diesem Bereich entstehen im Musiktourismus, insbesondere wenn der Besuch einer Musikveranstaltung der Anlass für eine mehrtägige Reise ist. Manche Städte, wie Hamburg, stellen ihre Musik- und Veranstaltungsangebote in den Vordergrund ihrer Tourismuswerbung.

Neben Musikveranstaltungen sind auch Musikfachgeschäfte kulturelle Orte der Begegnung und des Erlebens von Musik. Sie sind ebenso wie Musikmessen und Instrumentenausstellungen Anziehungspunkte für eine nationale und internationale Kundschaft, bieten Reichweite für den Musikstandort und lösen wirtschaftliche Impulse aus. Auch Museen und Sammlungen (Deutsches Musikinformationszentrum, 2024) fördern den Musiktourismus, indem sie die kulturelle Bedeutung der Musik erlebbar machen.²¹

In der Tourismusbranche wird zwischen Tagesreisen, Kurzurlaubsreisen mit bis zu drei Übernachtungen und Urlaubsreisen mit vier oder mehr Übernachtungen unterschieden. Tagesreisen können weiter unterteilt werden in Dienstreisen und Tagesausflüge. Um die Bedeutung des Musiktourismus darzustellen, wurden in dieser Studie Daten des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. (dwif) an der Universität München genutzt (dwif, 2024a; dwif, 2024b). Das dwif analysiert mehrere Tausend Interviews zu Tages- und Übernachtungsreisen und bietet somit eine bevölkerungsrepräsentative Datengrundlage zur Bewertung des Musiktourismus in Deutschland.

20 Hier sind Umsätze aus dem Musiktourismus noch nicht eingerechnet (siehe nächstes Kapitel).

21 Die Reisen zu Musikfachgeschäften, Musikmessen und Instrumentenausstellungen wurden nicht im Rahmen dieser Studie analysiert.

Im Jahr 2023 belief sich die Anzahl der Übernachtungen im Rahmen von Musikreisen auf rund 31,2 Millionen (dwif, 2024a). Unter einer Musikreise mit Übernachtung wird eine Reise verstanden, die das Ziel hat, ein Musical, ein Pop- oder Rockkonzert, eine Veranstaltung mit Brauchtum oder Volksmusik oder ein Klassikkonzert zu besuchen. Zum Vergleich: Im Jahr 2022 wurden in Deutschland insgesamt 486 Millionen touristische Übernachtungen verzeichnet (dwif, 2024a). Werden bei 31,2 Millionen Übernachtungen auf Musikreisen durchschnittlich 2,6 Tage Aufenthalt und 2,4 teilnehmende Personen angenommen,²² so fanden im Jahr 2023 insgesamt 5 Millionen Musikreisen mit Übernachtung in Deutschland statt. Von diesen fielen 86 Prozent in die Kategorie der Musik-Kurzurlaubsreisen (1–3 Übernachtungen) und 14 Prozent der Musikreisen auf Musik-Urlaubsreisen (4+ Übernachtungen, *Abbildung 51*).

Unabhängig vom Reiseanlass lagen die Pro-Kopf-Ausgaben bei Übernachtungsgästen in Deutschland im Jahr 2022 bei etwa 137,70 Euro pro Nacht. Bei Musikreisen beliefen sich die Pro-Kopf-Ausgaben auf etwa 153,80 Euro pro Übernachtung. Demzufolge wurde bei dieser Art von Übernachtungsreisen überdurchschnittlich viel Geld ausgegeben (dwif, 2024a). Bei 31,2 Millionen Übernachtungen im Zuge von Musikreisen ergaben sich somit Gesamtausgaben von rund 4,8 Milliarden Euro für Musikreisen im Jahr 2023. Zum Vergleich: Auf Urlaubsreisen insgesamt wurden im Jahr 2023 Ausgaben in Höhe von 66,9 Milliarden Euro getätigt. Damit wurden immerhin rund 7 Prozent aller Ausgaben von Urlaubsreisen im Spezialmarkt „Musikreisen“ getätigt.

ABB. 51

Reiseausgaben für Musikreisen mit Übernachtungen 2022/2023

	Anzahl in Mio.	Ausgaben in Mrd. Euro
Urlaubsreisen insgesamt^{a)}	95,3	66,9
Darunter:		
Kurzurlaubsreisen im Inland (1 bis 3 Übernachtungen) ^{a)}	76,8	15,9
Urlaubsreisen im Inland (4 und mehr Übernachtungen) ^{a)}	18,5	51,0
Übernachtungen in Deutschland insgesamt	485,9	66,9
Pro-Kopf-Ausgaben bei Übernachtungsgästen pro Übernachtung	137,70 Euro	
Darunter:		
Übernachtungen auf Musikreisen ^{b)} insgesamt	31,2	4,8
Pro-Kopf-Ausgaben bei Übernachtungsgästen pro Übernachtung auf Musikreisen	153,80 Euro	
Musikreisen insgesamt^{c)}	5,0	4,8
Darunter:		
Musikkurzurlaubsreisen ^{a)} im Inland (1 bis 3 Übernachtungen)	4,3	3,2
Musikurlaubsreisen im Inland (4 und mehr Übernachtungen)	0,7	1,6

a) Zahlen für das Jahr 2022. Die Anzahl der Kurzurlaubsreisen im Inland wurde mithilfe des Anteils von Kurzurlaubsreisen an allen Reisen mit dem Reiseziel Inland aus dem FUR-Bericht (2024) berechnet. Die Ausgaben auf Kurzurlaubsreisen im Inland wurden mithilfe des Ausgabenanteils von Kurzurlaubsreisen relativ zu allen Reisen berechnet.

b) Musikreise: Übernachtungsreise mit dem Motiv Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten (Musical, Pop-/Rockkonzert, Veranstaltung mit Brauchtum/Volksmusik, Oper/Operette).

c) Unterstellt wurden bei 31,2 Mio. Übernachtungen durchschnittlich 2,6 Aufenthaltstage von 2,4 Personen (dwif, 2024a).

Quelle: dwif (2024a), FUR (2024), eigene Berechnungen Oxford Economics

22 Diese Annahmen basieren auf Angaben des dwif (2024a).

Die Tagesreisen lassen sich einerseits unterscheiden in Tagesreisen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“, wobei die Reise hauptsächlich aufgrund eben jener Veranstaltung (z.B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung) unternommen wird; und andererseits in Tagesreisen mit Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten, wobei die Reise ohnehin unternommen wird, auf denen aber unter anderem auch Musik- und/oder Live-Veranstaltungen besucht werden. Hierzu zählen Opern-, Theater-, Musical- und Konzertbesuche, der Besuch von Festspielen, Festivals, Events sowie von Altstadt-/Volksfesten und Jahrmärkten. Tagesreisen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ sind eindeutiger der Musikwirtschaft zuzurechnen, da hier der Reisegrund konkret die Veranstaltung (mit Musikelementen) ist; die Tagesreisen mit Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten dienen als Vergleich (dwif, 2024b).

Bei Tagesausflügen mit dem Hauptzweck, eine spezielle Veranstaltung zu besuchen, beliefen sich die Gesamt-Ausgaben im Jahr 2023 auf fast 11,8 Milliarden Euro. Noch höher waren die Ausgaben bei Tagesreisen mit Musik- oder Live-Entertainment-Aktivitäten, bei denen etwa 13,9 Milliarden Euro erreicht wurden (Abbildung 52).

Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben wurden in beiden Fällen in Großstädten (ab 100.000 Einwohner*innen) getätigt. Die Struktur der Ausgaben an diesen Zielorten variierte jedoch je nach Art der Tagesausflüge. Während

der Anteil der Ausgaben für Verpflegung in der Gastronomie und für Lebensmitteleinkäufe bei beiden Arten von Tagesausflügen relativ ähnlich war (29 und 31 Prozent bzw. 12 und 13 Prozent), zeigten sich bei anderen Kategorien Unterschiede. Bei Tagesausflügen mit speziellen Veranstaltungen als Hauptreisegrund flossen 45 Prozent der Ausgaben in die Kategorie „Freizeit, Unterhaltung und sonstige Ausgaben“, während bei Tagesausflügen mit der Aktivität „Musik-/Live-Entertainment“ nur 33 Prozent dafür aufgewandt wurden.

Zieht man diese Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung von den Pro-Kopf-Ausgaben bei Tagesausflügen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ mit Zielort Großstädte ab, erhält man eine grobe, konservative Schätzung der Ausgaben für Tagesausflüge, die über die Ausgaben für (Musik-)Veranstaltungstickets hinausgehen. Immerhin etwa 23 Euro pro Kopf wurden für andere Güter und Dienstleistungen abseits der Musik ausgegeben. Hochgerechnet auf die Anzahl der Tagesausflüge mit dem Besuch einer speziellen Veranstaltung als Anlass beliefen sich die zusätzlichen Ausgaben im Rahmen von Musiktagesreisen somit auf etwa 6,9 Milliarden Euro.

Nimmt man diese Ausgaben für Tagesausflüge mit musiktouristischem Anlass und die Ausgaben für Musikreisen (mit Übernachtung) zusammen, so war der Musiktourismus im Jahr 2023 für zusätzliche Umsätze von rund 11,7 Milliarden Euro verantwortlich.

ABB. 52

Musik-Tagesausflüge im Jahr 2023

	Anzahl in Mio.	
Tagesreisen insgesamt	3.180	
darunter: Tagesgeschäftsreisen	280	
darunter: Tagesausflüge	2.900	
	Tagesausflüge mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ ^{a)}	Tagesausflüge mit der Aktivität „Musik-/Live-Entertainment“
	299	315
	in Mrd. Euro	
Gesamtausgaben im Rahmen von Tagesausflügen	11,84	13,89
	in Euro	
Pro-Kopf-Ausgaben bei Tagesausflügen	39,60	48,70
Zielorte mit weniger als 20.000 Einwohner*innen	35,50	41,00
Zielorte mit 20.000 bis 100.000 Einwohner*innen	36,50	40,40
Zielorte mit mehr als 100.000 Einwohner*innen	42,20	54,20
	in %	
Struktur der Ausgaben bei Zielorten ab 100.000 Einwohner*innen		
Verpflegung in der Gastronomie	29	31
Lebensmitteleinkäufe	12	13
Einkauf sonstiger Waren	14	23
Freizeit / Unterhaltung und sonstige Ausgaben	45	33

a) Tagesreisen mit den Aktivitäten „Opern-, Theater-, Musical- und Konzertbesuch“, „Besuch von Festspielen, Festivals, Events“ und „Besuch von Altstadt-/Volksfesten und Jahrmärkten“

Quelle: dwif (2024b), eigene Berechnungen Oxford Economics

QUELLENVERZEICHNIS

bdv. (2018). Live Entertainment in Deutschland. Hamburg: Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft.

Benecke, T., Birkel, M., Goldhammer, K., Mackuth, L., Castendyk, O. und Wink, R. (2023). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2022. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz.

Bundesagentur für Arbeit. (2024). Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeit) und geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort nach ausgewählten Wirtschaftszweigen (WZ 2008).

BVMI. (2020). Musikindustrie in Zahlen 2019. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e. V. Abgerufen am 20. September 2024 von www.musikindustrie.de: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2019/Musikindustrie_in_Zahlen_2019.pdf

BVMI. (2024). Musikindustrie in Zahlen 2023. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e. V. Abgerufen am 20. September 2024 von www.musikindustrie.de: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2019/Musikindustrie_in_Zahlen_2019.pdf

BVT, gfu, GfK. (2014). Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX). Abgerufen am 20. September 2024 von <https://www.gfk.com/de/insights/consumer-electronics-market-index-cemix-2014>

BVT, gfu, GfK. (2019). Home Electronics Markt Index Deutschland (HEMIX). Abgerufen am 20. September 2024 von https://gfu.de/wp-content/uploads/2020/03/HEMIX_Q1-Q4_2019.pdf

Deutsches Musikinformationszentrum. (2021). Amateur-musizieren in Deutschland. Bonn.

Deutsches Musikinformationszentrum. (2023). Sendezeit Musik in den Programmen ZDF, 3Sat und ARTE. Abgerufen am 20. September 2024 von <https://miz.org/de/statistiken/sendezeit-musik-in-den-programmen-zdf-3sat-und-arte>

Deutsches Musikinformationszentrum. (2024). ARD-Hörfunkstatistik.

Deutsches Musikinformationszentrum. (2024). Museen und Sammlungen für Musikinstrumente. Abgerufen am 15. Oktober 2024 von <https://miz.org/de/musikleben/institutionen/musikinstrumentenmuseen-und-musikinstrumentensammlungen>

dwif. (2024a). Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif e.V.).

dwif. (2024b). Sonderauswertungen dwif-Tagesreisenmonitor. München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e.V.).

Europäische Union. (2024). Kleine und mittlere Unternehmen. Abgerufen am 20. September 2024 von <https://eur-lex.europa.eu/DE/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html>

ffa, CPS GfK YouGov. (2024). Der Home-Video-Markt im Jahr 2023.

Finke, H., Brachmann, W. und Nordhausen, W. (2009). Künstlersozialversicherungsgesetz: KVSG. München: C. H. Beck.

FUR. (2024). Reiseanalyse 2024. Erste ausgewählte Ergebnisse der 54. Reiseanalyse. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Abgerufen am 20. September 2024 von Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf

game. (2024). Jahresreport der deutschen Games-Branche 2024.

GEMA. (2024). Geschäftsbericht mit Transparenzbericht 2023. Berlin, München: Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte. Abgerufen am 20. September 2024 von https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Gema/geschaeftsberichte/GEMA_Gesch%C3%A4ftsbericht_2019.pdf

gfu, GfK. (2024). Home Electronics Markt Index Deutschland (HEMIX) Quartal 1-4/2023.

Girard, D., Neuhoff, J., Mecke, M., Gatsou, M. und Schulze Düding, J. (2020). Musikwirtschaft in Deutschland 2020. DIW Econ GmbH.

GVL. (2024). Transparenzbericht 2023. Berlin: Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH.

Hess, C. und Zubayr, C. (2023). Ergebnisse der ARD/ZDF Programmanalyse 2022 - Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben.

Initiative Musik gGmbH. (2021). Clubstudie.

KSK. (2024). Sonderauswertung der KSK. Wilhelmshaven: Künstlersozialkasse.

Leontief, W. (1986). Input-output economics. New York: Oxford University Press.

OECD. (2019). OECD Inter-Country Input-Output (ICIO) Tables.

Seufert, W., Schlegel, R. und Sattelberger, F. (2015). Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte. Berlin: Die beauftragenden Verbände.

Spotify. (2024). Loud & Clear. Abgerufen am 20. September 2024 von <https://loudandclear.byspotify.com/>

Statista. (2024). Advertising (AVoD) - Deutschland. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/video-on-demand/advertising-avod/deutschland>

Statistisches Bundesamt. (2017 & 2022). Laufende Wirtschaftsrechnung. Private Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland nach SEA-Code. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt. (2021). Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen), Berichtszeitraum 2019. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt. (2024). Umsatzsteuerstatistik (Vor Anmeldungen), Berichtszeitraum 2022. Wiesbaden.

VAUNET. (2023). Umsätze Audio- & audiovisueller Medien in Deutschland 2022-23. VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

VAUNET. (2024a). Audio- & audiovisuelle Werbung in Deutschland 2023-24. Berlin: VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

VAUNET. (2024b). Mediennutzungsanalyse 2023. VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

METHODISCHER ANHANG

Erläuterungen zu den Kenngrößen Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige

Die Musikwirtschaft stellt eine äußerst vertikal integrierte Branche dar. Dieser Bericht hat deutlich gemacht, wie viele verschiedene Akteure beteiligt sind, bis Musik bei den Endverbraucher*innen ankommt, sei es in Form eines Streams, einer Vinyl-Platte oder eines Konzerts. Jede/-r einzelne Akteur*in trägt zu diesem Prozess bei und auf jeder Stufe dieses Prozesses wird Wertschöpfung generiert. Um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft zu messen, reicht es nicht aus, die Umsätze der verschiedenen Akteure zu addieren. Denn so würde man die Beiträge verschiedener Unternehmen oder Selbstständigen doppelt zählen. Stattdessen wird das Konzept der Bruttowertschöpfung angewandt, die den neu geschaffenen wirtschaftlichen Wert eines Unternehmens/Selbstständigen oder einer Branche darstellt. Sie gibt an, welchen Anteil eine Branche zur Entstehung des Bruttoinlandsprodukts einer Volkswirtschaft leistet. Die Bruttowertschöpfung einer Branche kann als Summe der Gewinne von Unternehmen und Selbstständigen sowie der an Arbeitnehmer*innen gezahlten Löhne und Gehälter berechnet werden.²³ Anders gesagt ist die Bruttowertschöpfung der Wert der produzierten Waren und Dienstleistungen, abzüglich des Wertes der Materialien und Dienstleistungen, die für ihre Herstellung benötigt wurden.

Neben der Bruttowertschöpfung ist die Beschäftigung die zweite wichtige ökonomische Kennzahl. Sie inkludiert nicht nur sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte, sondern auch Selbstständige, tätige Inhaber*innen und mitarbeitende Familienangehörige. Freie Mitarbeitende auf Honorarbasis werden jedoch separat erfasst, um Doppelzählungen zu verhindern.

Repräsentativität der durchgeführten Befragung unter Musikunternehmen

Im Rahmen der Studie, unterstützt von den beauftragenden Verbänden, wurde ein Online-Fragebogen an zahlreiche deutsche Musikunternehmen und Selbstständige in der Musikwirtschaft versandt. Die Befragten gaben Auskunft zu ihrem Tätigkeitsfeld, ihren Einnahmen und Ausgaben in den Jahren 2022 und 2023 sowie zu ihrer Beschäftigungssituation im Jahr 2023. Die Datenerhebung war notwendig, da vorhandene Daten aus der amtlichen (z.B. Umsatzsteuerstatistik) und nicht-amtlichen Statistik (z.B. Verbandsstudien und -berichte) allein nicht ausreichten, um ökonomische Kennzahlen wie Bruttowertschöpfung, Beschäftigung sowie direkte und indirekte Einkommens- und Beschäftigungseffekte für die deutsche Musikwirtschaft verlässlich zu quantifizieren. Darüber hinaus ermöglichte die Befragung, die wirtschaftliche Verflechtung der verschiedenen Teilbereiche der Musikwirtschaft zu analysieren und die unternehmerische Tätigkeit einzelner Unternehmen in mehreren Tätigkeitsbereichen der Musikwirtschaft zu erfassen. Die Fragen zu den spezifischen Einnahmen- und Ausgabenarten der einzelnen Teilbereiche wurden im Vorfeld mit den Verbänden abgestimmt. Der Online-Fragebogen wurde mit der Software SurveyMonkey erstellt und als offener Link von den beauftragenden Verbänden und Organisationen verteilt.

Der Adressbestand, der der Umsatzsteuerstatistik zugrunde liegt, ist für Dritte nicht zugänglich. Zudem besteht die deutsche Musikwirtschaft aus vielen Kleinstunternehmen, Selbstständigen und Freiberuflern, die beispielsweise in den Daten der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst werden, da sie mit Umsätzen von weniger als 22.000 Euro nicht umsatzsteuerpflichtig sind. Deshalb war die Unterstützung der wichtigsten

musikwirtschaftlichen Verbände sowie der beiden größten Verwertungsgesellschaften unerlässlich, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen. Dies war besonders wichtig für Teillektoren mit vielen Nicht-Umsatzsteuerpflichtigen, wie beispielsweise bei den Kreativen.

Die folgende Liste (in alphabetischer Reihenfolge) zeigt die Organisationen der Musikwirtschaft, die die Umfrage finanziell und inhaltlich unterstützt haben: Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV), Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI), DMV – Verband Deutscher Musikverlage e.V., Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbh (GVL), Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V. (IMUC), LiveMusikKommission e.V. (LiveKomm), Society of Music Merchants e.V. (SOMM), Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V. (VUT). Der PRO MUSIK Verband und der Bundesverband der Freien Musikschulen e.V. (bdfm) haben unterstützend bei der Umfrageverteilung mitgewirkt.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 15. April bis zum 10. Juli 2024. An der Online-Umfrage beteiligten sich insgesamt 1.627 Selbstständige und Unternehmen mit Gesamtumsätzen von etwa 3,1 Milliarden Euro. Von diesen 1.627 machten 727 detaillierte Angaben zu ihrer Erlösstruktur und 491 zu ihrer Kostenstruktur. Nach Datenbereinigung konnten zudem 330 Fragebögen für die Auswertung der Beschäftigtenstruktur verwendet werden. Die Abschlussquote, die sich aus der Relation der Anzahl der vollständig ausgefüllten Fragebögen zu der Anzahl der begonnenen Fragebögen errechnen lässt, betrug ca. 16 Prozent. Die bis zum Abbruch der Umfrage eingegebenen Informationen wurden plausibilisiert und, falls möglich, in die Auswertung miteinbezogen.

In Deutschland existiert kein allgemein zugängliches Unternehmensregister, weshalb die genaue Anzahl der deutschen Musikunternehmen unbekannt ist. Um die Aussagekraft der Befragungsergebnisse zu bewerten, wurden daher die Umsätze der Umfrageteilnehmenden mit den Gesamtumsätzen der musikwirtschaftlichen Unternehmen verglichen, für die Informationen aus der amtlichen Statistik vorliegen.

Fast 50 Prozent der teilnehmenden Unternehmen und Selbstständigen erwirtschaftete Umsätze unter 22.000 Euro. Von diesen waren die meisten im Teilbereich Kreative hauptberuflich tätig, aber auch in den Bereichen Musikaufnahmen und Musikunterricht nahmen viele mit Umsätzen unter 22.000 Euro an der Umfrage teil. Diese Unternehmen und Selbstständige sind Kleinunternehmen und daher nicht umsatzsteuerpflichtig, sie werden also in der Umsatzsteuervoranmeldung nicht erfasst. Bei den Umsatzgrößenklassen über 22.000 Euro zeigt sich eine Verschiebung der Umfrageteilnehmer*innen zugunsten größerer Unternehmen im Vergleich zur Umsatzsteuerstatistik (*Abbildung 53*). Unternehmen mit Umsätzen über 1 Million Euro haben sich überproportional beteiligt. Gleichzeitig war die absolute Anzahl von Teilnehmenden mit großen Umsätzen in einigen Tätigkeitsbereichen zu gering, weshalb in diesen Bereichen alternative Datenquellen benutzt wurden. Mit 727 Angaben zur Einnahme- und 491 Angaben zur Kostenstruktur lag eine ausreichende Datenmenge vor, um verlässliche Berechnungen der Bruttowertschöpfung und der Vorleistungsbezüge aus nicht-musikwirtschaftlichen Branchen durchzuführen.

23 Hinzu kommen noch Abschreibungen und Abgaben an die KSK, während Zuwendungen von öffentlichen Haushalten abgezogen werden.

ABB. 53

Umfragebeteiligung nach Umsatzgrößenklassen

Anzahl Teilnehmende	Insgesamt	unter 22.000 €	22.000 – 100.000 €	100.000 – 1 Mio. €	1 – 10 Mio. €	10 - 50 Mio. €	50 Mio. € und mehr
Kreative	909	528	289	86	5	1	0
Musikaufnahmen	206	99	60	28	13	2	4
Musikverlage	70	11	20	21	12	3	3
Musikinstrumente	75	7	10	21	20	13	4
Musikveranstaltungen	195	30	36	53	53	21	2
Musikunterricht	172	96	70	5	1	0	0
Insgesamt	1.627	771	485	214	104	40	13
in Prozent	100%	47%	30%	13%	6%	2%	1%
in Prozent (ohne unter 22.000 Euro)	100%		57%	25%	12%	5%	2%
Zum Vergleich: Verteilung der Musikunternehmen in der Umsatzsteuerstatistik 2022							
Anzahl Unternehmen	100%	0%	56%	37%	6%		1%

Quelle: Befragung 2024, Statistisches Bundesamt (2024), eigene Berechnungen Oxford Economics

Hochrechnung der Befragungsergebnisse

Die Hochrechnung der Befragungsergebnisse wurde unter Verwendung amtlicher Statistiken, wie der Umsatzsteuerstatistik, Daten der Künstlersozialkasse, weiteren Studien und öffentlich verfügbaren Geschäftsberichten von relevanten Unternehmen durchgeführt. Einige der in der Studie untersuchten Tätigkeitsbereiche können Wirtschaftszweigen in den amtlichen Statistiken zugeordnet werden, die vollständig der Musikwirtschaft zuzuordnen sind. In solchen Fällen wurden die Gesamterlöse für das Jahr 2022 basierend auf der Umsatzsteuerstatistik ermittelt. Zur Schätzung der Gesamtumsätze für 2023 wurde das durchschnittliche Umsatzwachstum aus der Befragung verwendet. Für ausübende Künstler*innen, Textdichter*innen, Komponist*innen und freie Musikpädagog*innen wurden die Daten der Künstlersozialkasse von 2023 ergänzend betrachtet. Die Gesamtkosten wurden basierend auf den Angaben der Umfrageteilnehmenden zur Erlös-Kosten-Relation berechnet.

Andere Tätigkeitsbereiche der Musikwirtschaft sind nicht als eigenständige Wirtschaftszweige definiert, sondern werden breiter gefassten Kategorien zugeordnet. Beispielsweise werden Artist-Manager*innen, Musikproduzent*innen, Veranstaltungs- und Tourdienstleister und Künstler*innenagenturen zusammen mit Unternehmen außerhalb der Musikwirtschaft in einem gemeinsamen Wirtschaftszweig erfasst. Daher wurden die Gesamtumsätze dieser Teilbereiche über einen zweistufigen Prozess ermittelt, indem Umfrageangaben zu Einnahmenanteilen dieser Bereiche mit Kostenanteilen anderer Bereiche verglichen wurden.

Für alle Tätigkeitsbereiche, die in der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik erfasst sind, wurde die Zahl der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten im Jahr 2023 aus der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit übernommen. Für Bereiche, die in der Beschäftigungsstatistik nicht separat ausgewiesen sind, wurde die Zahl der Beschäftigten anhand der Angaben der Befragten zu ihren Personalkosten und den durchschnittlichen Personalkosten pro

Mitarbeiter*in ermittelt. Die Zahl der Selbstständigen bzw. Inhaber*innen wurde anhand des Verhältnisses zwischen Arbeitnehmer*innen und Selbstständigen, das aus den Befragungsergebnissen hervorgeht, berechnet.

Die Umfrage wurde vom volkswirtschaftlichen Beratungsinstitut Oxford Economics durchgeführt und ausgewertet. Die Hochrechnung der Ergebnisse erfolgte ebenfalls durch Oxford Economics.

Methodik zur Schätzung der indirekten und induzierten Auswirkungen

Um die indirekten und induzierten Effekte der Musikwirtschaft in Deutschland abzuschätzen, wurde ein Input-Output-Modell (I-O) herangezogen. Dieses Modell bildet die Wirtschaft detailliert ab und zeigt, wie verschiedene Branchen, Haushalte, der Staat und der externe Sektor²⁴ miteinander interagieren. Im Wesentlichen ist ein I-O-Modell eine Matrix, die darstellt, wer in der Wirtschaft welche Güter und Dienstleistungen von wem kauft. Solche Modelle sind Grundlage für wirtschaftliche Folgenabschätzungen und bauen auf der mit einem Nobelpreis ausgezeichneten Arbeit von Wassily Leontief (Leontief, 1986) auf.

In dieser Studie kam das Global Economic Impact Model von Oxford Economics zum Einsatz, das es ermöglicht, Lieferketten über Ländergrenzen hinweg nachzuvollziehen. Grundlage für das Modell bildeten Daten der OECD (2019) zu globalen Wirtschaftsstrukturen und Handelsbeziehungen. Dadurch konnten die Lieferketten der Musikwirtschaft abgebildet werden – einschließlich solcher, die internationale Grenzen überschreiten (Abbildung 54).

ABB. 54

Das globale Wirkungsmodell von Oxford Economics



Quelle: Oxford Economics

24 Der externe Sektor bezieht sich dabei auf den Rest der Welt, also auf Import- und Exportaktivitäten. Er zeigt, welche heimischen Produkte exportiert werden und welche ausländischen Produkte als Importe in die heimische Wirtschaft einfließen.

ÜBER OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics wurde 1981 als Joint Venture zusammen mit dem Business College der Oxford University gegründet, und hat sich heute als eines der weltweit führenden, unabhängigen globalen Beratungsunternehmen etabliert. Mit unseren Berichten, Prognosen und Analyseinstrumenten decken wir über 190 Länder, 100 Branchen sowie 8.000 Städte und Regionen ab. Dank unserer erstklassigen globalen Wirtschafts- und Branchenmodelle und Analysetools sind wir in der Lage, externe Markttrends zu prognostizieren und ihre wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen zu bewerten.

Oxford Economics hat seinen Hauptsitz in Oxford, England, mit regionalen Zentren in New York, London, Frankfurt und Singapur und unterhält weltweit Büros in Berlin, Belfast, Boston, Kapstadt, Chicago, Dubai, Dublin, Hongkong, Los Angeles, Mexico City, Mailand, Paris, Philadelphia, Stockholm, Sydney, Tokio und Toronto. Wir beschäftigen 600 Mitarbeiter*innen, darunter mehr als 425 professionelle Ökonom*innen, Branchenexpert*innen und Wirtschaftsredakteur*innen – eines der größten Teams von Makroökonom*innen und Thought-Leadership-Spezialist*innen. Unser globales Team ist hochqualifiziert in einer Reihe von Forschungstechniken und Thought-Leadership Fähigkeiten, von ökonometrischen Modellen, Szenarioanalysen und Analysen der wirtschaftlichen Auswirkungen bis hin zu Marktumfragen, Fallstudien, Expert*innenpanels und Webanalysen.

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

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

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

IMPRESSUM

Herausgeber (in alphabetischer Reihenfolge):

Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV)

<https://bdkv.de>

Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI)

<https://www.musikindustrie.de>

Verband Deutscher Musikverlage e.V. (DMV)

<https://www.dmv-online.de>

Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC)

<https://www.evvc.org>

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)

<https://www.gema.de>

Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbh (GVL)

<https://gvl.de>

Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V. (IMUC)

<https://www.imuc.de>

LiveMusikKommission e.V. (LiveKomm)

<https://www.livekomm.org>

Society of Music Merchants e.V. (SOMM)

<https://www.somm.eu>

Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V. (VUT)

<https://www.vut.de>

Förderer:

Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Kultur und Medien

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Bearbeitung:

Oxford Economics

Johanna Neuhoff (jneuhoff@oxfordeconomics.com)

Dr. Jan Sun (jsun@oxfordeconomics.com)

Marienstraße 15

60329 Frankfurt am Main

<https://www.oxfordeconomics.com>

Erscheinungsdatum:

November 2024

Gestaltung:

Mia Sedding | Studio Individual

Köpenicker Straße 147 | 10997 Berlin

© 2024 Die herausgebenden Verbände und Organisationen

Fotonachweis:

Seite 4: Michael Kellner: BMWK / Susanne Eriksson

Seite 5: Dr. Carsten Brosda: Bertold Fabricius für Behörde für Kultur und Medien

