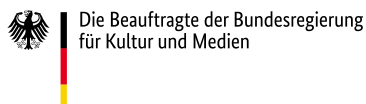


MUSIKWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND | 2020

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



Gefördert durch die Initiative Musik
gemeinnützige Projektgesellschaft mbH mit Projektmitteln
der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

MUSIKWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND | 2020

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

INHALT

GRUSSWORTE ZUR NEUAUFLAGE DER STUDIE MUSIKWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND	02
1 SUMMARY	08
2 MUSIKWIRTSCHAFT	14
3 KREATIVE	26
4 MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE MUSIC)	34
5 MUSIKAUFNAHMEN (RECORDED MUSIC)	44
6 MUSIKVERLAGE	52
7 MUSIKINSTRUMENTE	56
8 MUSIKUNTERRICHT	62
9 VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN	66
10 AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE	72
11 MUSIKTOURISMUS IN DEUTSCHLAND	74
METHODISCHER ANHANG	78
QUELLENVERZEICHNIS	82



Grußwort

von Prof. Monika Grütters

Staatsministerin
für Kultur und Medien

Was wäre eine Welt ohne die Beatles? Dieser Frage widmet sich der Film „Yesterday“ von Danny Boyle, der im vergangenen Jahr in den Kinos zu sehen war. Der Film ist eine Liebeserklärung an die Band und ihre Songs, die Musikgeschichte geschrieben haben und bis heute Menschen auf der ganzen Welt bewegen und inspirieren. Dabei berührt der Film nicht nur die Frage nach den Kriterien für Originalität und Erfolg, sondern er zeigt auch, wie wichtig Musik mit all ihren Facetten und Genres für unsere Gesellschaft ist.

Ob in der Fiktion oder in der Realität, feststeht: Die Welt wäre ärmer ohne die Songs der Beatles und ohne die Musik vieler anderer Musikkünstlerinnen und -künstler, ganz unabhängig davon, ob es sich um Weltstars handelt oder um relativ unbekannte Szeneliebhaber. Damit sie ihre Potenziale entfalten können, braucht es ein funktionierendes musikalisches Ökosystem. Den Kern dieses Systems bilden diejenigen, die Musik machen, Musik komponieren und Texte schreiben. Gemeinsam mit einem vielfältigen kreativwirtschaftlichen Umfeld aus Musikunternehmen und -verlagen, Veranstalter*innen, Instrumentenbauer*innen, Musikfachhändler*innen sowie Verwertungsgesellschaften erreichen sie ihr Publikum.

Dass wir in Deutschland ein solcherart funktionierendes musikalisches Ökosystem haben, zeigt die zweite Auflage der Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“, die ich gerne mit Mitteln aus dem Kulturretat des Bundes unterstützt habe. Darin finden sich beeindruckende Zahlen zur Musikwirtschaft, die mit rund 160.000 Beschäftigten 13,6 Milliarden Euro Jahresumsatz erzielt. Den rechtlichen Rahmen für diese – bis zum Beginn der Coronapandemie – sehr erfreuliche Gesamtentwicklung bildet das Urheberrecht. Es ermöglicht Kreativen, von ihrem professionellen Schaffen zu leben und sich unabhängig von Gönner*innen zu finanzieren. In einer Zeit, in der Kunst ihr Publikum zu einem großen Teil in der digitalen Welt findet, muss das Urheberrecht Schritt halten. Das sollte auch ein klarer Wegweiser bei der Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie sein.

Was wäre eine Welt ohne Livemusikkonzerte? So selbstverständlich wie die Beatles zum musikalischen Kanon gehören, so selbstverständlich waren bis vor Kurzem noch Livekonzerte Teil des kulturellen Angebots. Durch den weitgehenden Stillstand des kulturellen Lebens im vergangenen Frühjahr wurde allen Musikfans schmerzhaft bewusst, wie sehr musikalische Erlebnisse zur persönlichen Lebensqualität gehören. Damit kulturelles Leben auch in Zeiten der Coronapandemie mit der gebotenen Vorsicht wieder stattfinden kann, habe ich das Programm NEU-START KULTUR ins Leben gerufen. Es soll die kulturelle Infrastruktur in Deutschland auf vielfältige Weise erhalten und stärken. Allein für den Musikbereich stehen Fördermittel von insgesamt 150 Millionen Euro zur Verfügung. Sie sollen zunächst und vor allem denjenigen helfen, die eine entscheidende Rolle in unserer Musiklandschaft spielen und die es derzeit wirtschaftlich am härtesten getroffen hat: die Veranstalter*innen der Livemusikkonzerte und Musikfestivals sowie Musikclubs. Angesichts der eng verzahnten Wertschöpfungskette im Musikbereich verbinde ich damit die Erwartung, dass auch andere Teile der Musikbranche von diesen Maßnahmen profitieren und das Musikleben insgesamt wieder aufblühen kann.

Zum Glück zeigt sich in der Branche derzeit eine bemerkenswerte Solidarität. Um den vielfältigen Herausforderungen zu begegnen und gemeinsam wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist eine gute Kooperation aller Teilbereiche der Musikbranche wichtig. Möge sie der Musikwirtschaft auch in Zeiten der Krise erhalten bleiben.

In diesem Sinne wünsche ich der Studie zahlreiche interessierte Leserinnen und Leser, die sich von der darin skizzierten positiven Entwicklung anspornen lassen!



Grußwort

von Dr. Carsten Brosda

Senator der Behörde für Kultur und Medien
der Freien und Hansestadt Hamburg

Musik ist wie ein Schlüssel, der in jedem Menschen Türen öffnet. Unmittelbar! Unterbewusst! Wirksam! Dank dieser Wirkmacht ist Musik von fundamentaler Bedeutung für unsere Kultur. Zugleich schafft sie Arbeitsplätze und Wirtschaftswachstum. Ihre volkswirtschaftliche Bedeutung hat der Hamburger Senat erstmals 2015 anlässlich des Musikdialogs Hamburg gemeinsam mit den deutschen Musikverbänden im Rahmen einer bundesweiten Studie erfassen lassen. Damals wurde deutlich: Die Musikwirtschaft ist mit ihren vielfältigen Teilspektoren ökonomisch bedeutsamer als gemeinhin angenommen.

Fünf Jahre später wollen wir mit dieser Neuauflage der Studie herausfinden, welche Wachstumsdynamiken die Branche seither befördert haben. Was sind die Erfolgsfaktoren dieses Gefühlsmediums in digitalen Zeiten? Welchen Stellenwert hat das Liveerlebnis? Wie geht die Musikwirtschaft mit dem Wandel des Nutzer*innenverhaltens um? Diesen und vielen anderen Fragen geht die neue Musikwirtschaftsstudie auf den Grund.

Ich freue mich, dass von der Musikmetropole Hamburg nun abermals ein wichtiger Debattenimpuls ausgeht. Die Ergebnisse kommen genau zum richtigen Zeitpunkt: Wir erleben im Zuge der Corona-

pandemie einen historischen Einbruch des Wirtschaftswachstums in Deutschland und aller Welt. Die Teilbranchen der Musikwirtschaft, insbesondere die Veranstaltungswirtschaft, sind hier von in besonderem Maße betroffen. Ihr ökonomisches Potenzial möglichst genau zu erfassen und zu benennen, ist in diesem Zusammenhang von großem Wert. Denn wir wollen mit dieser Studie nicht nur den Vergleich zu 2015 ziehen, sondern auch den Blick nach vorn richten: Welche Perspektiven ergeben sich aus den Befunden für Unternehmen und Künstlerinnen und Künstler? Sobald wir die gegenwärtige Pandemie weitgehend bewältigt haben, wird der öffentliche Dialog über den Wert und die Belange der Musikwirtschaft noch einmal eine ganz besondere Bedeutung haben. Diese Studie kann und soll hierzu einen faktenreichen Beitrag leisten.



Prof. Jens Michow

Geschäftsführender Präsident
Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e. V.
BDKV

Bereits in der Veröffentlichung der ersten Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ wurde festgestellt, dass die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft weniger stark wahrgenommen wird als die anderer Medienzweige. Die aktuelle Auflage zeigt, dass sie im Jahr 2019 immerhin mit einer Bruttowertschöpfung von rund 5,2 Milliarden Euro als zweitstärkste Branche im Medienbranchenvergleich abschnitt. Rund 187.000 Erwerbstätige sind unmittelbar oder mittelbar von dem Wirtschaftszweig abhängig. Hinzu kommen weitere erhebliche Umsätze und Beschäftigungszahlen durch Ausstrahlungseffekte in anderen Branchen. Mit einer Vielzahl beeindruckender Daten wird die Studie daher ein wichtiger Baustein zur weiteren Veranschaulichung des Potenzials eines verkannten Wirtschaftszweigs sein.



Dr. Florian Drücke

Vorstandsvorsitzender
Bundesverband Musikindustrie e. V.
BVMI

Von der dynamischen Umsatzentwicklung über die deutlich gewachsene Zahl der Erwerbstätigen bis hin zur erheblich gestiegenen Bruttowertschöpfung innerhalb der vergangenen fünf Jahre: Die Musikwirtschaftsstudie unterstreicht den wirtschaftlichen Wert des Kulturguts Musik und zugleich den Wert des engen Zusammenwirkens der verschiedenen Teilbereiche eines großen Ganzen. 13,6 Milliarden Euro Gesamtumsatz und 5,2 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung sprechen eine deutliche Sprache und sollten starke Argumente auch im politischen Raum sein, die Musikbranche mit Blick auf unternehmerische Maßnahmen auch jenseits der Pandemiesituation maßgeblich mitzudenken und durch stimmige regulatorische Rahmenbedingungen sicherzustellen, dass sich am Markt vorgenommene Investitionen durch die Wertschöpfungskette hindurch lohnen. Dies in einem Umfeld, in dem sich erfreulicherweise immer mehr die Wahrnehmung durchsetzt, welche Vorreiterrolle unsere Mitglieder in der Erschließung des digitalen Umfelds hatten und haben.



Birgit Böcher

Geschäftsführerin
Deutscher Musikverleger-Verband e. V.
DMV

Die Neuauflage der Studie macht erneut die wirtschaftliche Bedeutung der Musikbranche deutlich, die im Vergleich zu 2015 sogar noch stärker geworden ist. Diese Bestätigung hat bei den beteiligten Sektoren zu einem größeren Selbstverständnis geführt und macht deutlich, dass sich bei den zahlreichen Unternehmen, Soloselbstständigen und Freiberufler*innen der Musikwirtschaft Kreativität und wirtschaftliches Handeln nicht ausschließen. Dies auch einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, ist für uns ein wichtiger Sinn und Zweck dieser Studie. Unser Dank geht neben den Förder*innen der Studie vor allem an die zahlreichen Tätigen der Branche, die den vielfältigen Musikmotor des Landes auch unter Pandemiebedingungen in Betrieb halten!



Ilona Jarabek

Präsidentin
Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
EVVC

Die vorliegende Studie unterstreicht die wirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft, die bis zur Pandemie auf einem Wachstumspfad gewesen ist. Da sie nicht nur enormer Wirtschaftsfaktor ist, sondern auch den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert, kann diese Industrie durchaus als systemrelevant bezeichnet werden. Die rund 750 Veranstaltungszentren des EVVC stellen die Bühnen für kulturelle Veranstaltungen und bieten die Plattformen für das Tagungs-, Kongress- und Messegeschäft. Nur im Schulterschluss mit allen wichtigen Verbänden können wir die Bedeutung der Veranstaltungswirtschaft zeigen und deren Zukunft sichern. Der EVVC hat daher von Anbeginn die Erarbeitung dieser umfangreichen Musikwirtschaftsstudie gerne und als Selbstverständlichkeit unterstützt.



Dr. Harald Heker

Vorstandsvorsitzender
Gesellschaft für musikalische Aufführungs-
und mechanische Vervielfältigungsrechte
GEMA

Selten war das Kulturgut Musik gesellschaftlich so wertvoll wie in diesen herausfordernden Zeiten. Dem steht auch ein wirtschaftlicher Wert gegenüber. Eine angemessene Vergütung für die Urheber*innen zu sichern, ist Auftrag der GEMA. Das erfolgreiche Geschäftsjahr 2019, dessen Zahlen in diese Studie eingeflossen sind, erlaubt nicht nur durch verlässliche Ausschüttungen Stabilität in der Krise. Es hat der GEMA auch ermöglicht, sehr schnell ein umfassendes Hilfsprogramm für diejenigen ihrer 78.000 Mitglieder – Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikverlage – aufzusetzen, die als Folge der Coronakrise in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind. Viele negative Effekte dieses Jahres werden bedingt durch die Auszahlungsrhythmen aber erst im kommenden Jahr spürbar werden. Zur Abfederung der Folgen der Coronapandemie sind daher über die solidarischen Hilfen unter den Mitgliedern selbst hinaus weiterhin Unterstützungsmaßnahmen durch die Politik gefragt.

Als wir gemeinsam mit den anderen Verbänden die Neuauflage der Musikwirtschaftsstudie ins Leben riefen, ahnte keiner der Beteiligten, in welche historische Ausnahmesituation die Befragung eingebettet sein würde. Der Zeitpunkt der Erhebung macht die Ergebnisse umso wertvoller, da sie das wirtschaftliche und finanzielle Momentum, das die Coronakrise erzeugt hat, in greifbare Zahlen fasst. Zugleich zeigt die Studie die ökonomische Stärke der Musikindustrie und ihre beachtliche Entwicklung in den vergangenen Jahren. Diese komplexe und in ihren Teilsektoren eng verflochtene Branche ist auf einem guten Weg – vor diesem Hintergrund gilt es nun Lösungen zu finden, um die Kreativschaffenden und ihre Partner*innen vor den Auswirkungen der Pandemie zu schützen.



Guido Evers

Geschäftsführer
Gesellschaft zur Verwertung von
Leistungsschutzrechten mbH
GVL



Karsten Schölermann

Vorstand
LiveMusikKommission e. V.
LIVEKOMM

Die Ergebnisse der ersten Musikwirtschaftsstudie 2015 waren für die LiveMusikKommission als Bundesverband der Musikspielstätten in Deutschland (kurz LIVEKOMM) von immenser Wichtigkeit. Erstmals konnte, wissenschaftlich fundiert, die prekäre Situation der Musikclubs in Deutschland dargelegt werden. Die Daten halfen, uns stärker politisch Gehör zu verschaffen und somit weitere Hilfsprogramme für die Branche zu initiieren. Zudem war die erste Studie Startschuss für eine intensive Zusammenarbeit mit den anderen Spitzenverbänden der Musikwirtschaft, die sich nun im neu gegründeten „Forum Musikwirtschaft“ zusammengefunden haben. Eine erneute Teilnahme an der Musikwirtschaftsstudie 2019/2020 stand daher für den Vorstand der LIVEKOMM außer Frage.



Daniel Knöll

Geschäftsführer
Society Of Music Merchants e. V.
SOMM

Die vorliegende Studie unterstreicht die herausragende Rolle der Musikwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein wesentliches Merkmal der Musikwirtschaft ist die enge Verflechtung ihrer Teilsektoren. Hierbei kommt der Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche eine besondere Rolle zu: Sie steht am Ursprung der Wertschöpfungskette. Oder einfach gesagt: Ohne Musikinstrumente und Musikequipment keine Musik. Umso entscheidender ist – gerade in der gegenwärtigen Lage – eine gesamtheitliche Betrachtung der Musikbranchen, denn: Können Künstler*innen nicht auftreten, betrifft das nicht nur alle Akteur*innen – von den Konzertveranstalter*innen bis zu den Musikfachhändler*innen –, sondern das elementare Kulturgut überhaupt: die Musik in ihrer gesamten Vielfalt.



Mark Chung

Vorstandsvorsitzender
Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e. V.
VUT

Die Studie belegt einmal mehr die häufig unterschätzte Bedeutung der Musikwirtschaft. Vor allem wird in der Neuauflage sichtbar, dass kleine und mittelständische Musikunternehmer*innen nicht nur einen essenziellen Beitrag zur vielfältigen Kulturlandschaft in Deutschland leisten, sondern auch der wirtschaftliche Wachstumstreiber der Branche sind. Die in den Ergebnissen erkennbaren negativen Effekte der Coronakrise auf die vom VUT vertretenen Künstler*innen, die ihre Arbeit selbst vermarkten – Labels, Verlage, Vertriebe, Produzent*innen u. a. –, sind natürlich besorgniserregend.

KENNZAHLEN DER MUSIKWIRTSCHAFT

	2014 ¹	2019	Trend
Umsatz Musikunternehmen	11,5 Mrd. €	13,6 Mrd. €	↗
Konsumausgaben	6,7 Mrd. €	7,1 Mrd. € ²	↗
Bruttowertschöpfung	4,0 Mrd. €	5,2 Mrd. €	↑
Erwerbstätige	126.500	157.800	↑
Indirekte Bruttowertschöpfung	1,1 Mrd. €	2,0 Mrd. €	↑
Indirekte Beschäftigung	18.000	28.800	↑
Ausstrahlungseffekte (Umsatz)	25,0 Mrd. €	28,0 Mrd. €	↗

¹ Die Zahlen für 2014 mussten aufgrund einer geänderten Methodik teilweise leicht angepasst werden.

² Angabe für 2017.

QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger 2015), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Kapitel 1: Zielsetzung und wichtigste Ergebnisse der Studie zur Musikwirtschaft

(Executive Summary)

2015 wurde mit der Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ zum ersten Mal die volkswirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft als Ganzes quantifiziert und dargestellt (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Bereits damals wurde deutlich, welchen zentralen Beitrag die Querschnittsbranche zur Einkommensentstehung und zur Beschäftigung der Kultur- und Kreativwirtschaft leistet.

Zusätzlich konnte die Untersuchung zentrale Informationslücken bei der Beurteilung der wirtschaftlichen Lage der Selbstständigen und Unternehmen der deutschen Musikwirtschaft schließen. Zwar werden im Rahmen des regelmäßigen Monitorings von zwölf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Andres, Erdsiek, Ohnemus, Rammer & Viet, 2019) seit einigen Jahren auch für die Musikwirtschaft Daten zu Zahlen und Umsätzen der Branchenakteur*innen sowie zu den Selbstständigen und sozialversicherten Arbeitnehmer*innen der Querschnittsbranche zusammengestellt. Allerdings erlauben diese keine detaillierten Aussagen zu den von Musikunternehmen, Selbstständigen und Arbeitnehmer*innen erzielten Einkommen oder zum Verhältnis von fest angestellten zu freien Mitarbeiter*innen. Gleichzeitig berücksichtigt die Methodik nicht die große Zahl von Selbstständigen mit niedrigem Einkommen, die als Künstler*innen oder Musikpädagog*innen arbeiten, da sie in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst werden (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

2020 wurde von den maßgeblichen Musikwirtschaftsverbänden und den beiden Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL eine Neuauflage der Studie in Auftrag gegeben. Die Untersuchung wurde vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg und von der Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH mit Projektmitteln der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien gefördert. Mit der Datenerhebung und -auswertung sowie dem Verfassen der Studie wurde das volkswirtschaftliche Beratungsinstitut DIW Econ beauftragt.

Unterstützt durch die beauftragenden Verbände wurde online ein Fragebogen an eine Vielzahl von Unternehmen und Selbstständige der deutschen Musikwirtschaft versandt. Die Befragung lief vom 11. Mai 2020 bis zum 29. Juni 2020. Es wurden Daten zum Tätigkeitsprofil, zur Ertrags- und Kostenstruktur sowie zur Erwerbsstruktur der Befragten zum Ende des Jahres 2019 abgefragt. An

der Onlineumfrage beteiligten sich insgesamt 861 Selbstständige und Unternehmen mit Gesamtumsätzen von rund 4,3 Milliarden Euro (2019). Das ist ein sehr guter Rücklauf, wenn berücksichtigt wird, dass die Befragung während der ersten Hochphase der Coronakrise durchgeführt wurde. Dabei wurden – wie auch in der Vorgängerstudie (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015) – nur private Unternehmen ohne öffentlich geförderte Musikschulen, Theater und Orchester berücksichtigt. Durch die Datenerhebung und unter Ergänzung der Informationen aus der amtlichen Wirtschaftsstatistik ließ sich anschließend die aktuelle wirtschaftliche Lage der deutschen Musikwirtschaft insgesamt sowie ihrer einzelnen Teilbereiche quantifizieren (**Anhang**).

Neben den direkten Effekten, die mit der wirtschaftlichen Aktivität der Musikwirtschaft einhergehen, entsteht durch die Geschäftstätigkeit der Unternehmen der Musikwirtschaft auch eine Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen aus anderen inländischen, nicht musikwirtschaftlichen Branchen. Durch diese Nachfrage werden indirekt weitere Einkommen und Beschäftigungsmöglichkeiten generiert. Diese indirekten Einkommens- und Beschäftigungseffekte musikwirtschaftlicher Aktivitäten wurden im Rahmen der vorliegenden Studie ebenfalls berechnet und im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorgängerstudie ausgewertet (**Kapitel 2**).

Bei der ganzheitlichen Beurteilung der Bedeutung der Musikwirtschaft muss schließlich noch berücksichtigt werden, dass Musik für viele weitere Märkte eine wichtige Grundlage ihrer wirtschaftlichen Aktivität darstellt. Sie kann als Inputfaktor (z. B. im Rundfunk) oder als Komplementärgut für Musikkonsument*innen (z. B. Musiktourismus, Gastronomiebetrieb) dienen. Diese Effekte werden in den Ausstrahlungseffekten zusammengefasst (**Kapitel 10 und 11**).

Aufgrund der Beibehaltung der grundlegenden Methodik können die Ergebnisse der Vorgängerstudie für das Jahr 2014 mit dem aktuellen Erhebungszeitraum 2019 verglichen werden. Dies erlaubt es, die Entwicklung der Bruttowertschöpfung und Beschäftigung für die gesamte Musikwirtschaft zu beleuchten. Auch Änderungen im Bereich der direkten Effekte und der Ausstrahlungseffekte lassen sich so abbilden (**Abbildung 1-1**).

Kernergebnisse

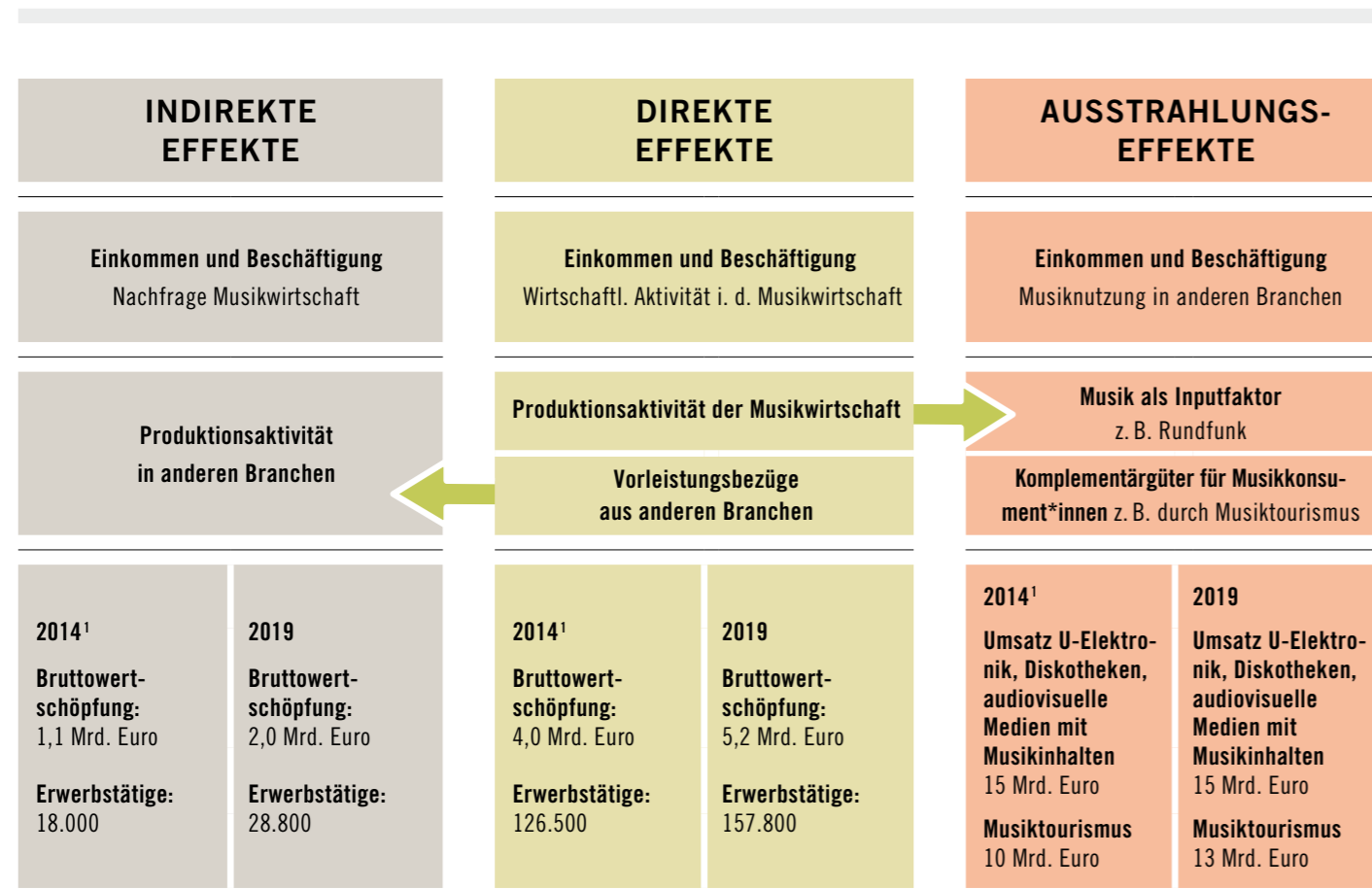
1

Hauptnachfrager*innen der von der Musikwirtschaft erbrachten Leistungen und produzierten Güter sind die Verbraucher*innen. Während im Jahr 2014 insgesamt rund 6,7 Milliarden Euro für Musikveranstaltungen, Tonträger, digitale Musikdateien, Musikalien und Musikinstrumente sowie Musikunterricht ausgegeben wurden, waren es 2017 bereits 7,1 Milliarden Euro. Das Wachstum wird insbesondere durch die stark angestiegenen monatlichen Ausgaben für Streamingportale getrieben. Hier haben sich die Ausgaben zwischen 2014 und 2017 mehr als verdreifacht (Statistisches Bundesamt, 2014 & 2017).

2

Die Musikwirtschaft hat zwischen 2014 und 2019 ein bemerkenswertes Wachstum erlebt. Die Gesamterlöse sind um 18 Prozent von circa 11,5 Milliarden Euro auf rund 13,6 Milliarden Euro gewachsen, die Bruttowertschöpfung stieg um 29 Prozent von rund 4 Milliarden Euro auf etwa 5,2 Milliarden Euro.

**ABB. 1-1
GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT**



¹Die Zahlen für 2014 mussten aufgrund leichter methodischer Änderungen angepasst werden.
QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Strukturserhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), CEMIX (BVT, gfu, GfK, 2014), Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

3

Die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft übertrifft die der Filmwirtschaft, der Hörfunkveranstalter, der Buchverlage, der Zeitschriftenverlage oder Zeitungsverlage. Einzig die Fernsehveranstalter verzeichnen eine höhere Bruttowertschöpfung. Mit einem absoluten Wachstum von mehr als 1 Milliarde Euro ist die Musikwirtschaft im betrachteten Fünfjahreszeitraum der am stärksten gewachsene Wirtschaftsbereich der Medienbranche (**Abbildung 1-2**).

4

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft entwickelte sich ebenfalls sehr positiv. Sie wuchs um rund 25 Prozent auf fast 158.000 Erwerbstätige. Davon waren 64.000 Personen Selbstständige oder tätige Inhaber*innen und rund 93.000 Arbeitnehmer*innen. Von den Selbstständigen waren im Jahr 2019 etwa 55.130 über die Künstlersozialkasse versichert, 9.274 waren als Inhaber*innen im eigenen Unternehmen tätig.

5

Bei den Beschäftigtenzahlen verzeichnet die Musikwirtschaft im Medienbranchenvergleich in einem Fünfjahreszeitraum den größten absoluten Zuwachs und übertrifft damit alle dargestellten Medienbranchen um mindestens 80.000 Erwerbstätige (**Abbildung 1-3**). Dies ist insbesondere auf die große Zahl von Komponist*innen, Textdichter*innen, ausübenden Künstler*innen und Musikpädagog*innen zurückzuführen. Ende 2014 waren über die Künstlersozialkasse insgesamt rund 51.900 Selbstständige versichert, deren Haupteinkommen aus dem Musikbereich stammt, 2019 waren es 55.130 Versicherte (KSK, 2020).

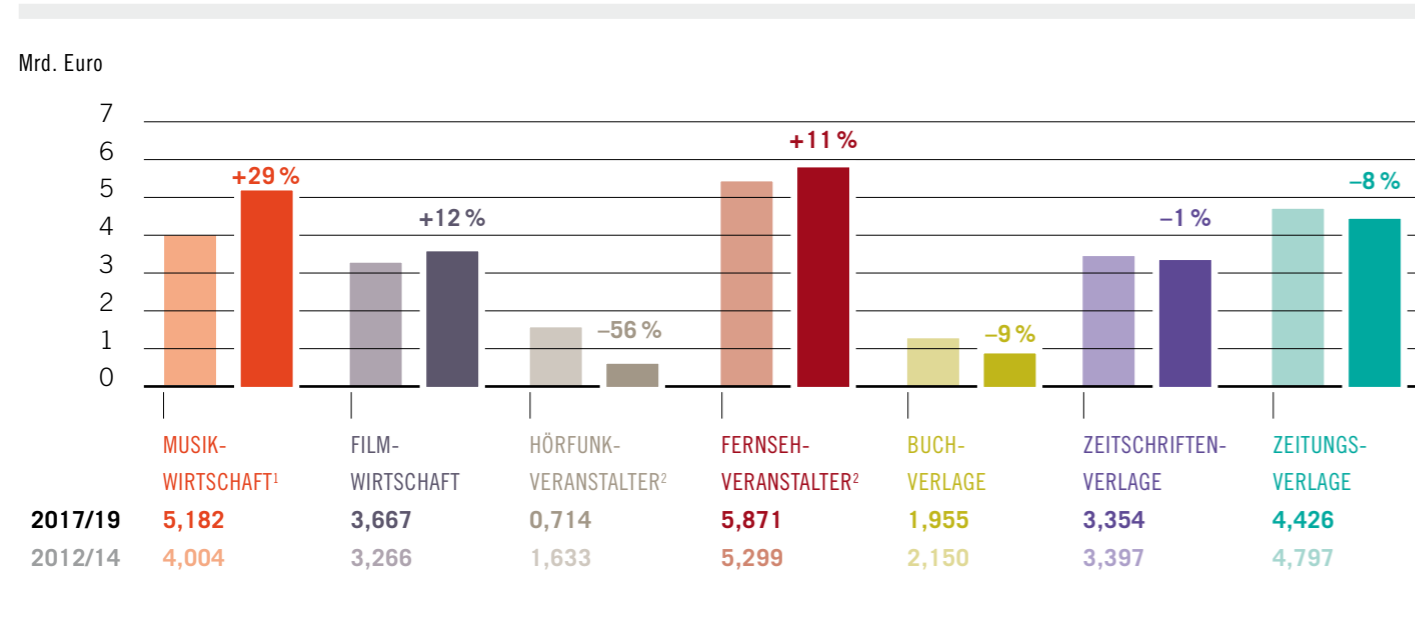
6

Die Aktivitäten der Unternehmen der Musikwirtschaft generieren aufgrund laufender Ausgaben und Investitionen eine Nachfrage in anderen Wirtschaftsbereichen. Für das Jahr 2019 beliefen sich die Ausgaben für Güter und Dienstleistungen in anderen Branchen auf rund 2,7 Milliarden Euro. Verglichen mit dem Jahr 2014 entspricht dies einem Zuwachs der Vorleistungsbezüge von circa 14 Prozent. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Erwerbstätigen, die durch Nachfrage der Musikunternehmen nach inländischen Diensten und Zulieferungen beschäftigt werden, um etwa 60 Prozent auf fast 28.800 Erwerbstätige. Die indirekten Bruttowertschöpfungseffekte der Musikwirtschaft wuchsen um etwa 900 Millionen Euro auf 2 Milliarden Euro.

7

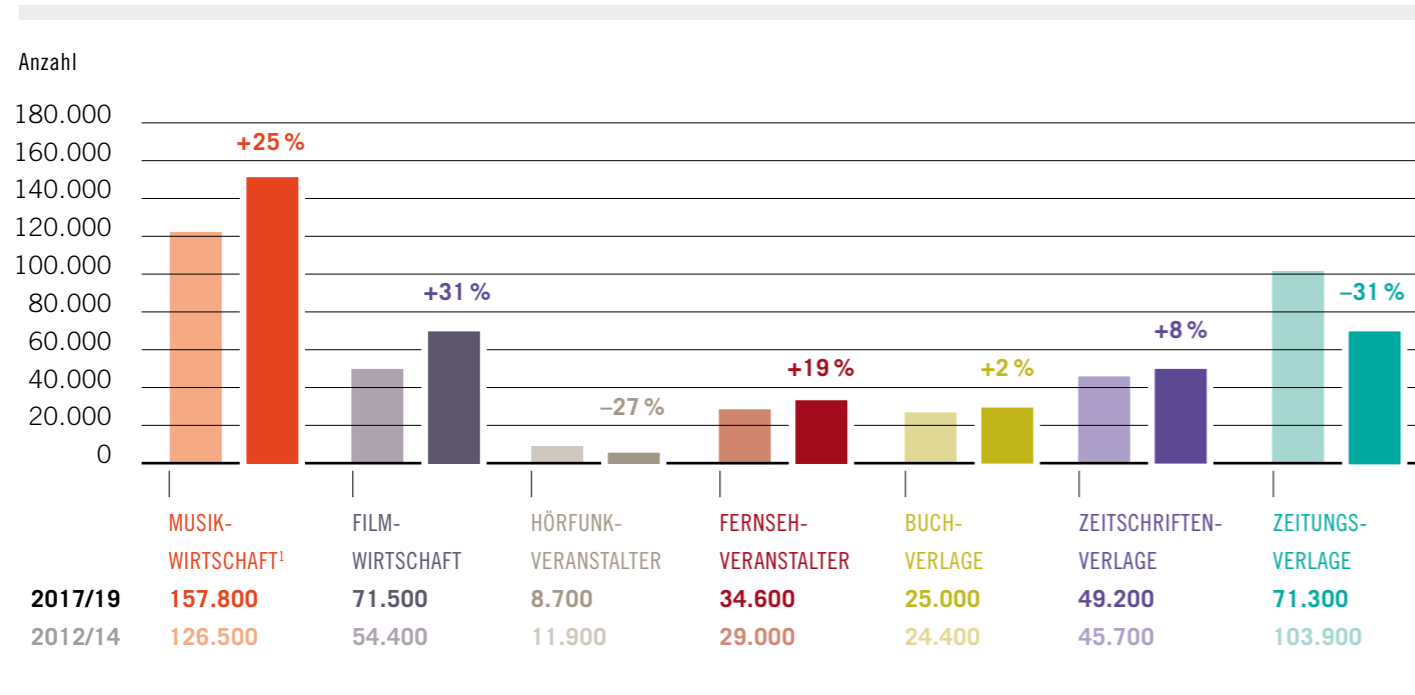
Die Musikwirtschaft leistet nicht nur einen volkswirtschaftlichen Mehrwert durch ihre direkte Nachfrage. Musikinhalte bilden zusätzlich eine wichtige Grundlage für die wirtschaftlichen Aktivitäten anderer Branchen, da sie zum einen als Inputfaktoren (z.B. im Rundfunk), zum anderen als Komplementärgüter für Musikkonsument*innen (z.B. Musiktourismus) genutzt werden. Diese sogenannten Ausstrahlungseffekte betragen in der Summe für das Jahr 2019 28 Milliarden Euro und lagen damit um mindestens 3 Milliarden Euro höher als 2014.

**ABB. 1-2
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH
ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN (2012/14 UND 2017/19)**



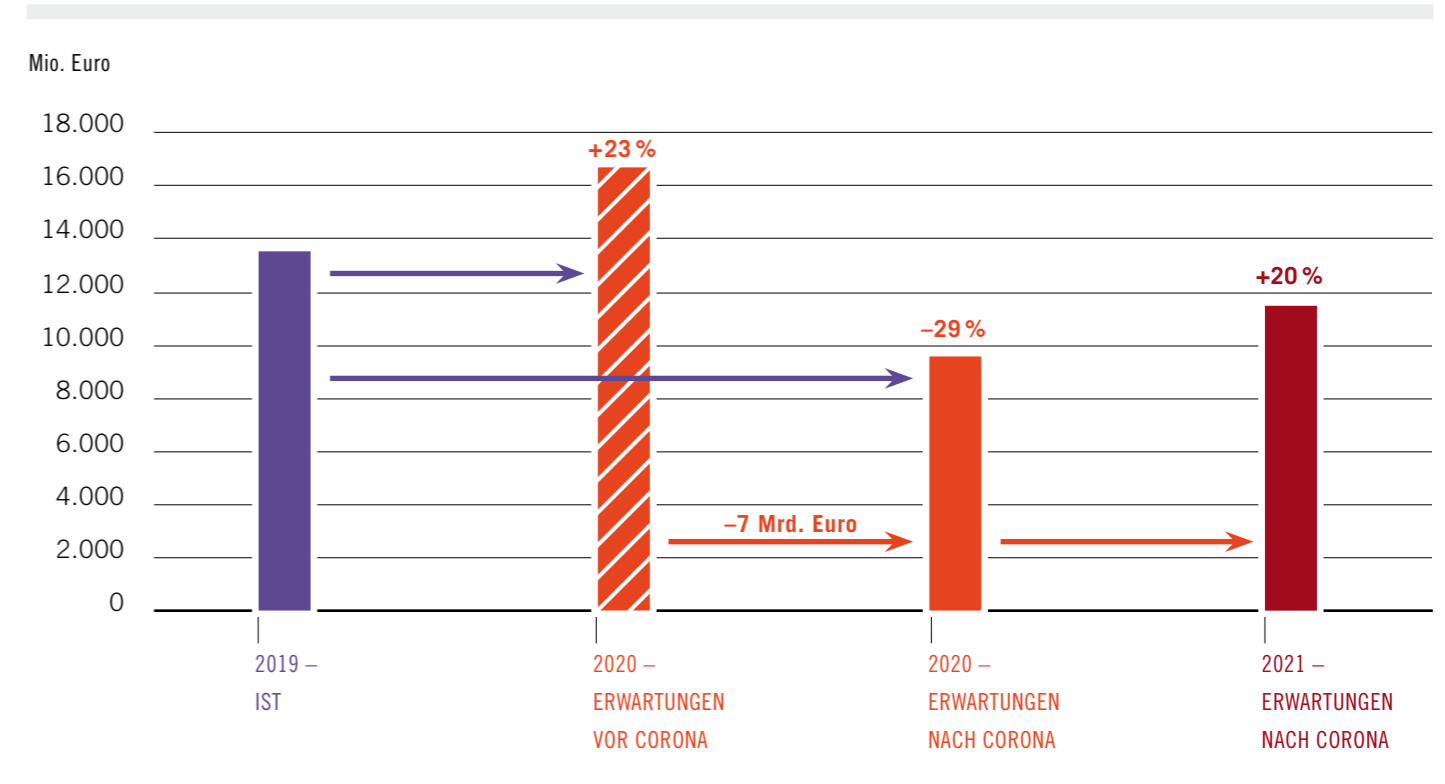
¹Eigene Berechnungen für 2014/2019 (nachträgliche Anpassung der Werte für 2014 anhand der Umsatzsteuerstatistik).
²Zum Gesamtumsatz wurden 2017 die Erlöse aus den Rundfunkbeiträgen hinzugerechnet, um einen Jahresvergleich zu ermöglichen. Diese werden seit dem Berichtsjahr 2015 nicht mehr den Umsätzen zugeordnet.
 QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Strukturhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

**ABB. 1-3
ERWERBSTÄTIGE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH
ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN (2012/14 UND 2017/19)**



¹Eigene Berechnungen für 2014/2019 (nachträgliche Anpassung der Werte für 2014 anhand der Beschäftigtenstatistik).
 QUELLE: Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Strukturhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

**ABB. 1-4
UMSATZERWARTUNGEN FÜR 2020 UND 2021
UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER CORONAKRISE**



QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Strukturhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

8

Während der Umsatz mit Unterhaltungselektronik, Diskotheken und audiovisuellen Medien mit Musikinhalten in etwa konstant blieb, wuchsen die durch den Musiktourismus erwirtschafteten Umsätze um 3 Milliarden Euro. Sie betragen für das Jahr 2019 insgesamt 13 Milliarden Euro. 2019 traten die Deutschen etwa 6,5 Millionen Musikreisen mit Übernachtungen an, wovon allein fast 90 Prozent auf Kurzurlaubsreisen zurückzuführen sind. Hinzu kommen noch etwa 361 Millionen Tagesreisen, die durch den Besuch einer speziellen (Musik-)Veranstaltung (z. B. Konzert) motiviert wurden.

9

Die bis zuletzt stetig wachsende Musikwirtschaft befindet sich aktuell in einer prekären Situation voller Ungewissheit und Einnahmeverluste, da die angeordneten Abstandsregeln und Großveranstaltungsverbote es insbesondere Musikveranstalter*innen sehr schwer machen, Umsätze zu erwirtschaften. Dies spiegelt sich in den Umsatzerwartungen der Branche wider, die aufgrund der Coronapandemie signifikant eingebrochen sind. Nach Beginn der Coronapandemie erwarten die Akteur*innen einen Umsatzrückgang um knapp 29 Prozent für das Jahr 2020 (Abbildung 1-4). Damit liegen die Umsatzerwartungen für 2020 knapp 7 Milliarden Euro unter den ursprünglichen Erwartungen. Für 2021 erholen sich die Umsatzerwartungen, jedoch würden die Umsätze immer noch knapp 2 Milliarden Euro hinter dem Ausgangsniveau von 2019 zurückliegen. Durch die eng verflochtenen Verwertungen der Produkte und Dienstleistungen aller Musikbereiche untereinander stehen daher Tausende Arbeitsplätze auf dem Spiel.



STECKBRIEF

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

- ▶ Im Teilbereich *Kreative* werden die Urheber*innen musikalischer Werke (Komponist*innen, Textdichter*innen), die ausübenden Künstler*innen des Musikbereichs und die Artistmanager*innen zusammengefasst – auch wenn Letztere nicht selbst kreativ tätig werden (**Kapitel 3**).
- ▶ Zum Teilbereich *Musikveranstaltungen (Live Music)* zählen neben den Konzertveranstalter*innen auch Vermittler*innen von Künstler*innen, Tourdienstleister*innen, Betreiber*innen von Musikclubs, von privaten Musiktheatern und von größeren Veranstaltungshallen sowie Ticketdienstleister*innen, über die ein großer Teil des Vorverkaufs abgewickelt wird (**Kapitel 4**).
- ▶ Zum Teilbereich *Musikaufnahmen (Recorded Music)* zählen in der Studie neben den Hersteller*innen und Vermarkter*innen von Ton- und Bildaufnahmen (Labels) die Presswerke, Tonstudios, Musikproduzent*innen, Tonträgervertriebe sowie der stationäre und Onlinehandel mit Tonträgern und Musikdateien (**Kapitel 5**).
- ▶ Dem Teilbereich *Musikverlage* werden alle Musikverlage zugeordnet, die zum einen Musikalien (Noten) verlegen und zum anderen im Auftrag von Komponist*innen und Textdichter*innen deren Werke aus- und verwerten (**Kapitel 6**).
- ▶ Der Teilbereich *Musikinstrumente* umfasst die herstellenden Unternehmen und Vertriebe von Musikinstrumenten, -equipment und -zubehör, die herstellenden Unternehmen von Bühnen- und Studioequipment für Musikaufnahmen und Musikveranstaltungen sowie den Handel mit Musikinstrumenten und Musikalien (**Kapitel 7**).
- ▶ Im Teilbereich *Musikunterricht* sind in der Studie die privaten Musikschulen sowie freie Musikpädagog*innen zusammengefasst (**Kapitel 8**).
- ▶ Der Teilbereich *Verwertungsgesellschaften* umfasst die beiden nicht gewinnorientierten, treuhänderisch tätigen Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL, die Urheber- und Leistungsrechte im Zusammenhang mit der Nutzung musikalischer Werke wahrnehmen (**Kapitel 9**).

Von den 10 Stunden und 16 Minuten pro Tag, die die Deutschen 2019 im Schnitt täglich für die Mediennutzung aufwendeten, entfielen 3 Stunden und 53 Minuten auf die Musikkonsumierung im engeren Sinne, d. h. auf den Konsum von Radio und Musikstreaming oder das Hören von CDs (VAUNET, 2020). Doch auch beim Fernsehen, beim Konsum von Onlinevideos, beim Schauen von DVDs und Blu-Rays, im Kino oder bei Videospielen konsumierten die Deutschen ganz nebenbei musikalische Inhalte. Zusätzlich war auch der Besuch von Musikveranstaltungen – von der Oper bis

zum Rockkonzert – eine relevante Ausgabenposition für Musikkonsument*innen. Hierfür wurden 2017 von privaten Haushalten bis zu 3,1 Milliarden Euro ausgegeben. Musik wird jedoch nicht nur passiv rezipiert. Fast ein Viertel der Bevölkerung musizierte in seiner Freizeit selbst (Universität Hamburg, 2019).

Für diese passiven und aktiven Musikaktivitäten in der Freizeit haben die Konsument*innen in Deutschland 2017 rund 7,1 Milliarden Euro ausgegeben; 2014 waren es noch rund 6,7 Milliarden Euro. Das

Wachstum wird insbesondere durch die stark angestiegenen Ausgaben für die monatliche Gebühr an Streamingportale getrieben. Hier haben sich die Ausgaben zwischen 2014 und 2017 mehr als verdreifacht (Statistisches Bundesamt, 2014 & 2017).

Die Nachfrage der Konsument*innen nach musikalischen Produkten bildet die Grundlage für die wirtschaftlichen Aktivitäten von Selbstständigen und Musikunternehmen in Deutschland. Die Produktion der meisten Musikprodukte ist dabei stark arbeitsteilig organisiert. Musiklabel koope-

rieren z. B. bei der Herstellung von Tonaufnahmen mit spezialisierten Vorleister*innen (Presswerke, Tonstudios, Musikproduzent*innen) und beim Absatz mit Vertrieben und spezialisierten Unternehmen des Groß- und Einzelhandels. Ähnlich komplexe Wertschöpfungsketten gibt es für Musikveranstaltungen oder bei der Produktion von Musikinstrumenten und -zubehör (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

In der vorliegenden Studie werden sieben Teilbereiche unterschieden, die die relevanten Teile der Wertschöpfungskette wider-

spiegeln. Die Zuordnung der Unternehmen und Selbstständigen aus der Umfrage ergibt sich – wie in der Wirtschaftsstatistik allgemein üblich – aus dem selbst gewählten Tätigkeitsschwerpunkt, der den größten Anteil der Gesamteinnahmen ausmacht. Wie die Umfrage verdeutlicht, ist aber kaum ein Unternehmen oder eine/ein Selbstständige/r nur einem Teilbereich oder Tätigkeitsschwerpunkt zuzuordnen. 61 Prozent der ausübenden Künstler*innen sind nicht nur als solche tätig, sondern auch in anderen Tätigkeitsbereichen der Musikwirtschaft aktiv – überwiegend als Textdichter*in-

oder Musikproduzent*in. Textdichter*innen wiederum engagieren sich z. B. als Musikproduzent*innen oder ausübende Künstler*innen. 68 Prozent der befragten Textdichter*innen geben so auch an, ebenfalls in anderen Tätigkeitsbereichen aktiv zu sein. Den höchsten Anteil der Mehrfach-tätigkeiten gibt es bei den Musikproduzent*innen; 92 Prozent sind nicht nur als solche tätig. Besonders relevant ist hier der Umsatz als Tonstudio. Auch drei Viertel der befragten Musiklabels sind gleichzeitig in anderen Bereichen tätig, z. B. als Musikverlag oder im Bereich des Artistmanage-

ABB. 2-1
ECKDATEN DER MUSIKWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND 2019

JAHR	Musikwirtschaft insgesamt			davon:						
	2014	2019	Veränderung in %	Kreative	Musikveranstaltungen	Musikaufnahmen	Musikverlage	Musikinstrumente ³	Musikunterricht	Verwertungsgesellschaften
in Mio. Euro										
Gesamterlöse (Produktionswert)	11.474	13.578	18	867	4.630	3.167	583	2.436	629	1.265
darunter:										
Öffentliche Zuschüsse	95	149	57	5	123	1	1	0	19	0
Bruttowertschöpfung¹	4.004	5.182	29	641	1.664	1.201	217	920	453	86
Nettoüberschuss ²	1.946	2.493	28	448	467	515	129	511	423	0
Abschreibungen	237	352	49	79	116	62	26	48	11	11
Löhne und Gehälter	1.843	2.303	25	73	1.115	593	61	357	29	76
Vorleistungen 2019	7.296	8.210	13	223	2.775	1.964	366	1.514	156	1.212
aus der Musikwirtschaft	4.955	5.537	12	171	1.923	992	311	929	112	1.099
aus anderen Branchen	2.342	2.674	14	52	852	972	55	585	45	113
in Anzahl										
Erwerbstätige	126.509	157.773	25	31.545	52.741	25.570	2.435	15.423	29.117	942
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	59.725	64.404	8	24.371	4.070	5.734	166	2.030	28.033	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	66.784	93.369	40	7.174	48.671	19.836	2.269	13.393	1.084	942
Freie Mitarbeiter*innen	45.806	35.288	-23	16.619	7.984	3.263	252	826	6.344	0
in Tsd. Euro										
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	31,7	32,8	4	20,3	31,6	47,0	89,1	59,7	15,6	91,5

¹ Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

² Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

³ Nachträgliche Anpassung der Werte für 2014 anhand der Umsatzsteuerstatistik 2013.

QUELLE: Befragung 2020, Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

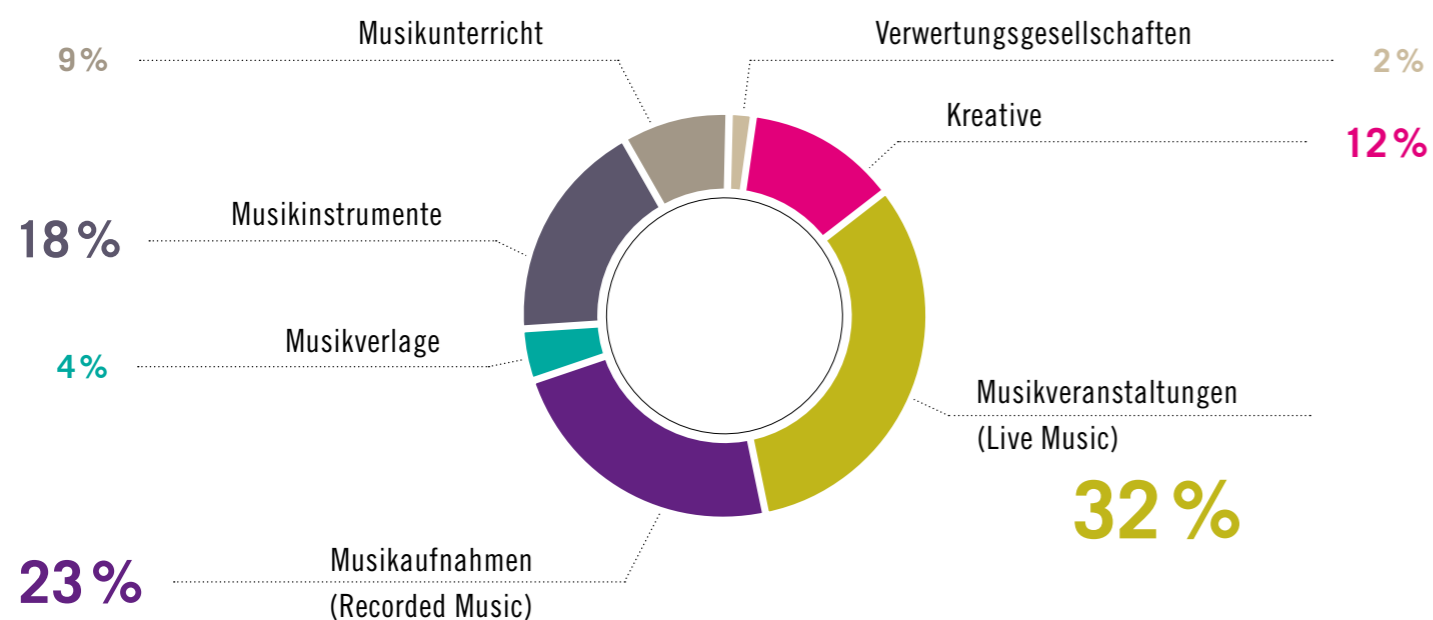
ments. Insofern liefert die Einteilung in Teilbereiche zwar interessante Ergebnisse, stellt aber auch eine Vereinfachung des komplexen und miteinander verwobenen „Ökosystems“ der Musikwirtschaft dar. Über die Hälfte der in Deutschland im Musikbereich tätigen Unternehmen und Selbstständige ist in mehreren Feldern aktiv.

Ausgehend von den Angaben der Umfrageteilnehmer*innen zu ihren Erträgen und Kosten sowie zu den für sie tätigen Mitarbeiter*innen lassen sich – unter Berücksichtigung zusätzlicher Informationen insbesondere aus der Umsatzsteuerstatistik (2020) und der Beschäftigungsstatistik (2020) – die im Jahr 2019 durch musikalische Aktivitäten entstandenen Einkommen sowie die in der Musikwirtschaft tätigen Selbstständigen und Arbeitnehmer*innen berechnen. In **Abbildung 2-1** werden die Ergebnisse für die

Musikwirtschaft insgesamt dargestellt. Die einzelnen Teilbereiche werden in den Kapiteln 3 bis 9 näher beleuchtet.

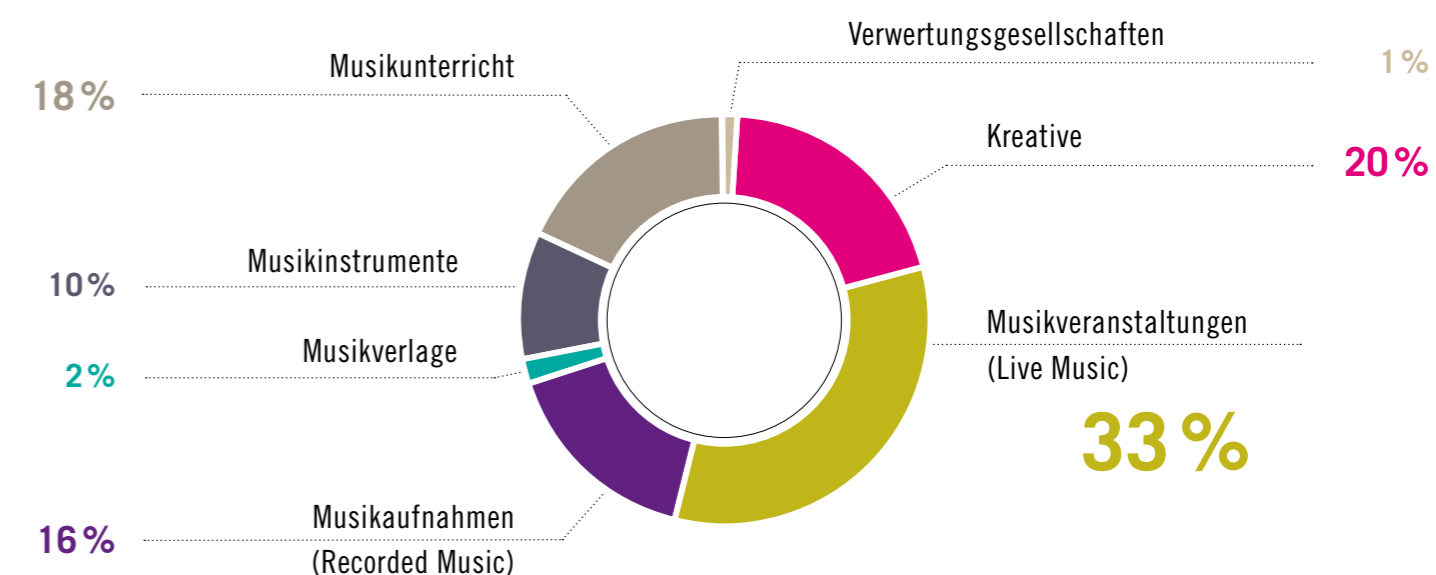
Die Musikwirtschaft hat zwischen 2014 und 2019 ein bemerkenswertes Wachstum zurückgelegt (**Abbildung 2-1**). Die Gesamterlöse sind um 18 Prozent von circa 11,5 Milliarden Euro auf rund 13,6 Milliarden Euro gewachsen, die Bruttowertschöpfung stieg um 29 Prozent von rund 4 Milliarden Euro auf etwa 5,2 Milliarden Euro. Von der Bruttowertschöpfung entfielen knapp 2,3 Milliarden Euro auf die Löhne und Gehälter der 93.400 Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten. Die Nettoeinkommen der 64.400 Selbstständigen in der Querschnittsbranche und die Nettoüberschüsse der anderen Branchenunternehmen summierten sich nach Abzug der Abschreibungen auf 2,1 Milliarden Euro. Da die Netto-

ABB. 2-2
ANTEILE DER TEILBEREICHE AN DER BRUTTOWERTSCHÖPFUNG
DER MUSIKWIRTSCHAFT



QUELLE: Befragung 2020, Umsatzsteuerstatistik (2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 2-3
ANTEILE DER TEILBEREICHE AN DEN ERWERBSTÄTIGEN
DER MUSIKWIRTSCHAFT



QUELLE: Befragung 2020, Beschäftigungsstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

einkommen vieler selbstständiger Künstler*innen und Musikpädagog*innen sehr gering sind, betrug die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n in der Musikwirtschaft nur knapp 33.000 Euro.

Auch die Gesamtzahl der Erwerbstätigen entwickelte sich positiv und wuchs um rund 25 Prozent auf fast 157.800 Erwerbstätige. Davon waren 64.400 Selbstständige oder tätige Inhaber*innen und rund 93.400 Arbeitnehmer*innen. Von den Selbstständigen waren etwa 55.130 über die Künstler-sozialkasse versichert, 9.274 waren als Inhaber*innen im eigenen Musikunternehmen tätig. An diesen Zahlen wird deutlich, welchen wichtigen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Einkommen und zur Beschäftigung in Deutschland die Musikwirtschaft leistet.

Die relativen Anteile der Teilbereiche an der gesamten Musikwirtschaft unterscheiden sich zwischen den Kennzahlen der Bruttowertschöpfung und der Erwerbstätigen. Gemessen an der Bruttowertschöpfung hatte der Teilbereich *Musikveranstaltungen* wie bereits 2014 das größte Gewicht. Sein Anteil an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft lag bei 32 Prozent, gefolgt vom Teilbereich *Musikaufnahmen* mit 23 Prozent sowie dem Teilbereich *Musikinstrumente* mit 18 Prozent (**Abbildung 2-2**).

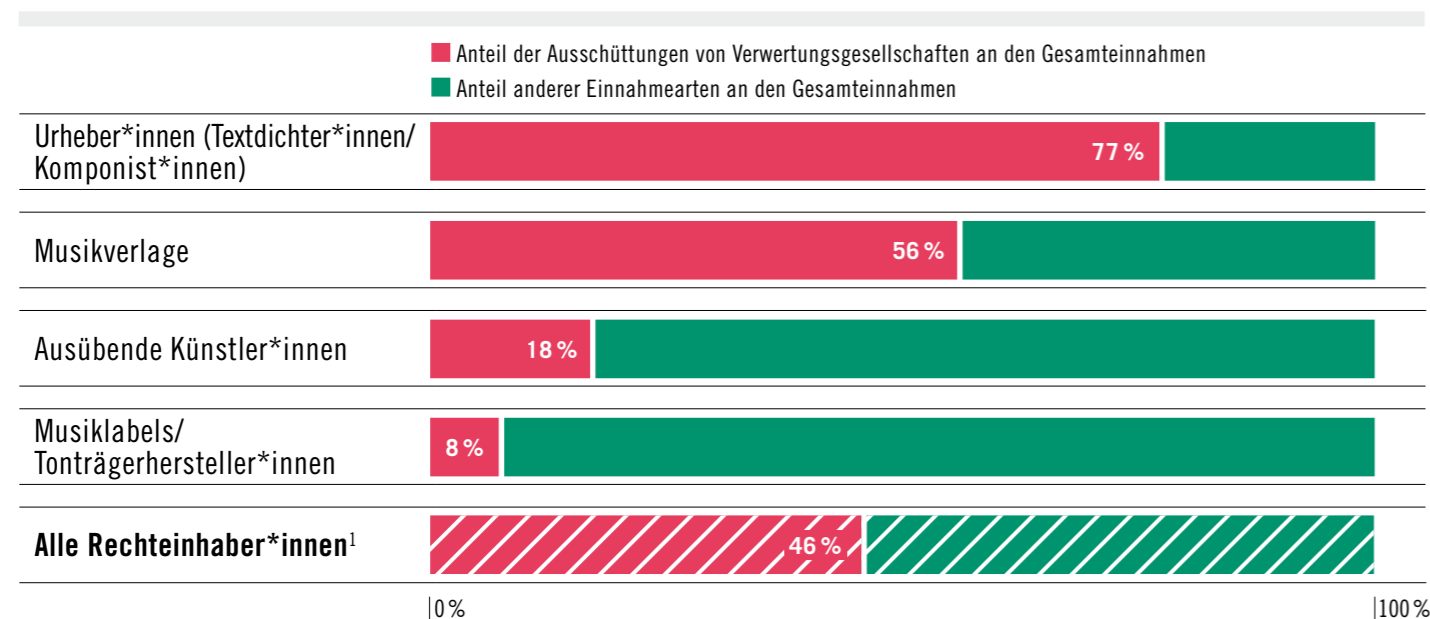
Bei Betrachtung der Zahl der Erwerbstätigen in den einzelnen Teilbereichen ändert sich dieses Bild (**Abbildung 2-3**). Zwar ist der Teilbereich *Musikveranstaltungen* mit 33 Prozent immer noch der größte Teilbereich, danach folgen aber der personenstarke Teilbereich *Kreative* mit 20 Prozent sowie

der Bereich *Musikunterricht* mit 18 Prozent. In beiden Bereichen überwiegen die Selbstständigen. 77 Prozent der *Kreativen* und 96 Prozent der Erwerbstätigen im Bereich *Musikunterricht* sind Selbstständige und selbstständig tätige Inhaber*innen. Der Bereich *Musikaufnahmen* lag mit 16 Prozent knapp hinter den genannten Teilbereichen; hier waren allerdings 78 Prozent Angestellte.

Unabhängig von seinem wirtschaftlichen Beitrag nimmt jeder Teilbereich eine entscheidende funktionale Rolle im System der Musikwirtschaft ein, die sich nicht anhand der Bruttowertschöpfung darstellen lässt.

So sind alle Teilsektoren des Wirtschaftszweigs wirtschaftlich voneinander abhän-

ABB. 2-4
ANTEIL DER AUSSCHÜTTUNGEN VON VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN AN EINNAHMEN VON RECHTEINHABER*INNEN LAUT UMFRAGE



¹ An Veranstalter*innen erfolgten durch die GVL 2019 keine Ausschüttungen. Die Ausschüttung erfolgt nur alle zwei Jahre.
 QUELLE: Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

gig. Dies gilt z. B. für die Rechteinhaber*innen, deren Einnahmen maßgeblich von der Weiterleitung ihrer Lizenzlöse über die Verwertungsgesellschaften abhängig sind, oder für die Musikveranstalter*innen, die auf die Leistungen der Kreativen angewiesen sind (Abbildung 2-4).

In der Betrachtung der Ausschüttungen an Labels, ausübende Künstler*innen, Musikverlage und Urheber*innen ist die Bedeutung der Verwertungsgesellschaften je Segment ganz deutlich: Labels beziehen 8 Prozent ihrer Einnahmen über die Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften, ausübende Künstler*innen 18 Prozent, Musikverlage 56 Prozent und Urheber*innen 77 Prozent.

Insgesamt sind weite Bereiche der Musikwirtschaft von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie selbstständigen Einzelunternehmer*innen (SEU) mit wenigen bzw. gar keinen Mitarbeiter*innen geprägt. Von den rund 11.900 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, die sich 2018 in der Umsatzsteuerstatistik eindeutig der Musikwirtschaft zuordnen lassen, hatten über 60 Prozent einen Jahresumsatz zwischen 17.500 Euro (dem Schwellenwert, ab dem Kleinunternehmer*innen umsatzsteuerpflichtig werden) und

ABB. 2-5
GRÖSSENSTRUKTUR DER UNTERNEHMEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

Jahresumsatz der Steuerpflichtigen in Euro	2013		2018		Veränderung
	Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen ¹				in %
	in Anzahl	in %	in Anzahl	in %	
17.500 – 100.000	6.948	61	7.201	61	4
100.000 – 1 Million	3.649	32	3.845	36	5
1 – 10 Millionen	655	6	731	3	12
10 – 50 Millionen	77	1	79	1	3
50 Millionen und mehr	11	0	13	0	18
Insgesamt	11.340	100	11.869	100	5

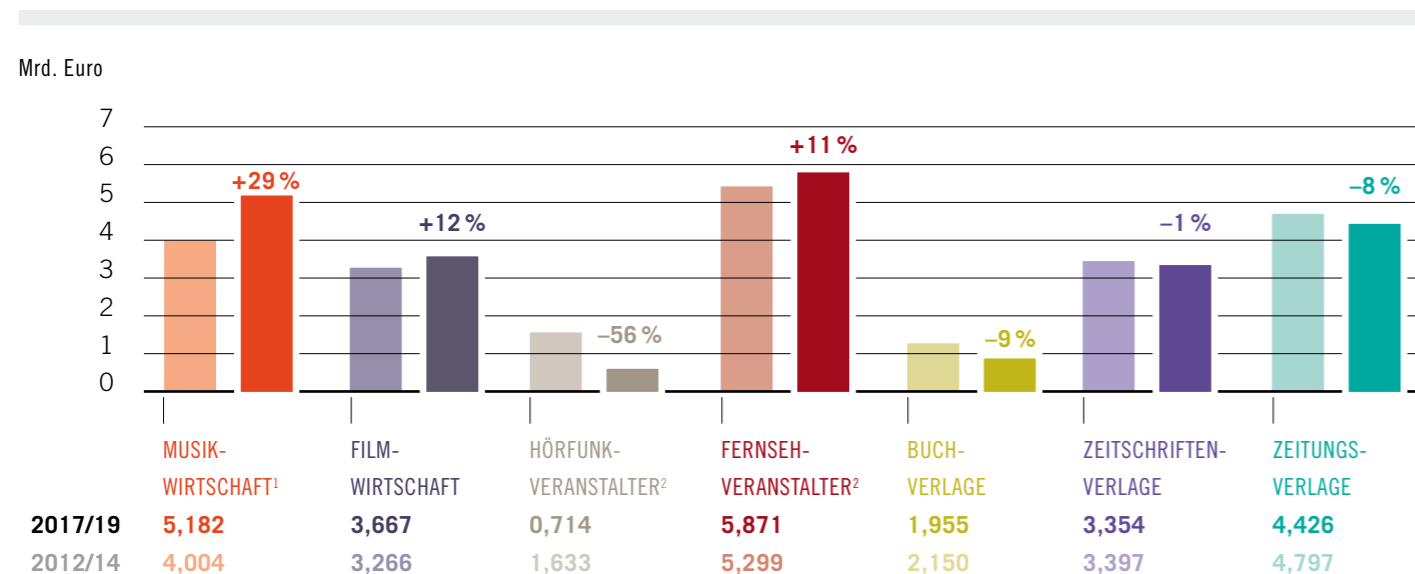
¹ Unternehmen, die sich nach der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik eindeutig der Musikwirtschaft zuordnen lassen.
 QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

100.000 Euro. Ein weiteres Drittel kam auf Umsätze bis zu 1 Million Euro. Lediglich 92 Unternehmen hatten Umsätze von 10 Millionen Euro und mehr (Abbildung 2-5).

Das Statistische Bundesamt hat für 2012 und 2017 Kostenstruktur-erhebungen in allen wichtigen Teilbereichen der Medienwirtschaft durchgeführt und die Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigenzahlen der Medienbranchen berechnet. Die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft übertraf jene der Unternehmen der Filmwirtschaft, der Hörfunkveranstalter, der Buchverlage, der Zeitschriftenverlage oder Zeitungsverlage. Einzig die Fernsehveranstalter verzeichneten eine höhere Bruttowertschöpfung¹. Mit einem

¹ Es werden die Angaben für die Musikwirtschaft 2019 mit den Angaben der anderen Medienbranchen 2017 verglichen. Die Relation der Bruttowertschöpfung zueinander bleibt jedoch identisch, selbst wenn die Daten der anderen Medienbranchen mit der durchschnittlichen Wachstumsrate bis 2019 fortgeschrieben würden. Deshalb wurde auf die entsprechende Fortschreibung verzichtet. Zusätzlich wurden für den Branchenvergleich analog zum Vorgehen in der Vorgängerstudie nur eindeutig zuzuordnende Wirtschaftszweige für die Branchenabgrenzung genutzt.

ABB. 2-6
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH
ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN (2012/14 UND 2017/19)

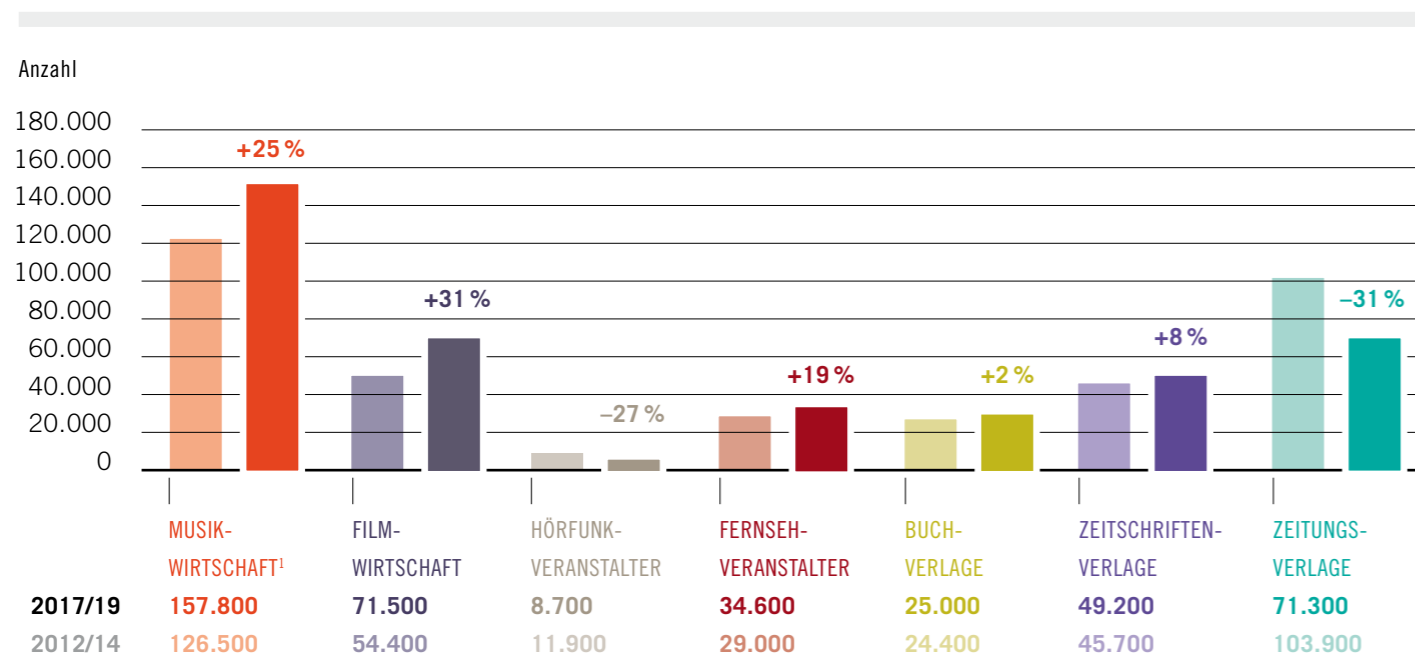


¹Eigene Berechnungen für 2014/2019 (nachträgliche Anpassung der Werte für 2014 anhand der Umsatzsteuerstatistik).

²Zum Gesamtumsatz wurden 2017 die Erlöse aus den Rundfunkbeiträgen hinzugerechnet, um einen Jahresvergleich zu ermöglichen. Diese werden seit dem Berichtsjahr 2015 nicht mehr den Umsätzen zugeordnet.

QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Strukturhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 2-7
ERWERBSTÄTIGE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH
ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN (2012/14 UND 2017/19)



¹Eigene Berechnungen für 2014/2019 (nachträgliche Anpassung der Werte für 2014 anhand der Beschäftigtenstatistik).

QUELLE: Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Strukturhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 2-8
GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT



QUELLE: Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015

absoluten Wachstum von mehr als 1 Milliarde Euro ist die Musikwirtschaft aber die am stärksten gewachsene Branche im betrachteten Fünfjahreszeitraum (Abbildung 2-6).

Im Bereich der Beschäftigtenzahlen konnte die Musikwirtschaft im Medienbranchenvergleich in einem Fünfjahreszeitraum den größten absoluten Zuwachs an Erwerbstätigen verzeichnen und übertrifft damit alle aufgelisteten Medienbranchen um mindestens 80.000 Erwerbstätige (Abbildung 2-7)². Dies ist insbesondere auf die große Zahl von Komponist*innen, Textdichter*innen, ausübenden Künstler*innen und Musikpädagog*innen zurückzuführen.

Die Aktivitäten der Musikwirtschaft generieren aufgrund laufender Ausgaben und Investitionen eine Nachfrage in anderen Wirtschaftsbranchen jenseits der eigenen Querschnittsbranche (Abbildung 2-8). Doch nicht nur die direkte Nachfrage leistet einen volkswirtschaftlichen Mehrwert. Musikinhalte bilden zusätzlich eine wichtige Grundlage für die wirtschaftliche Aktivität anderer Branchen, wenn Musikinhalte wesentlicher Inputfaktor für weitere Wirtschaftsbranchen bzw. für die dort produzierten Produkte sind. So sind zahlreiche Produkte für einen Teil des Musikkonsums als Komplementärgüter notwendig, z. B. Empfangs-, Speicher- und Wiedergabegeräte für die Musikkonsumtion oder Verkehrs- und Reisedienstleistungen beim Besuch von Musikveranstaltungen (Kapitel 10 und 11).

² Hier treffen die gleichen Aussagen zu wie in Fußnote 1.

ABB. 2-9
INDIREKTE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DER MUSIKWIRTSCHAFT 2019

	2014	2019	Veränderung in %
Vorleistungsbezüge außerhalb der Musikwirtschaft (gleich Erlöse von Unternehmen anderer Branchen) in Mrd. Euro	2,34	2,67	14
Schätzung der Bruttowertschöpfung in anderen Branchen durch die Produktionsaktivitäten der Musikwirtschaft in Mrd. Euro	1,10	1,98	80
Schätzung der Erwerbstätigenzahl in anderen Branchen durch die Produktionsaktivitäten der Musikwirtschaft	17.986	28.771	60

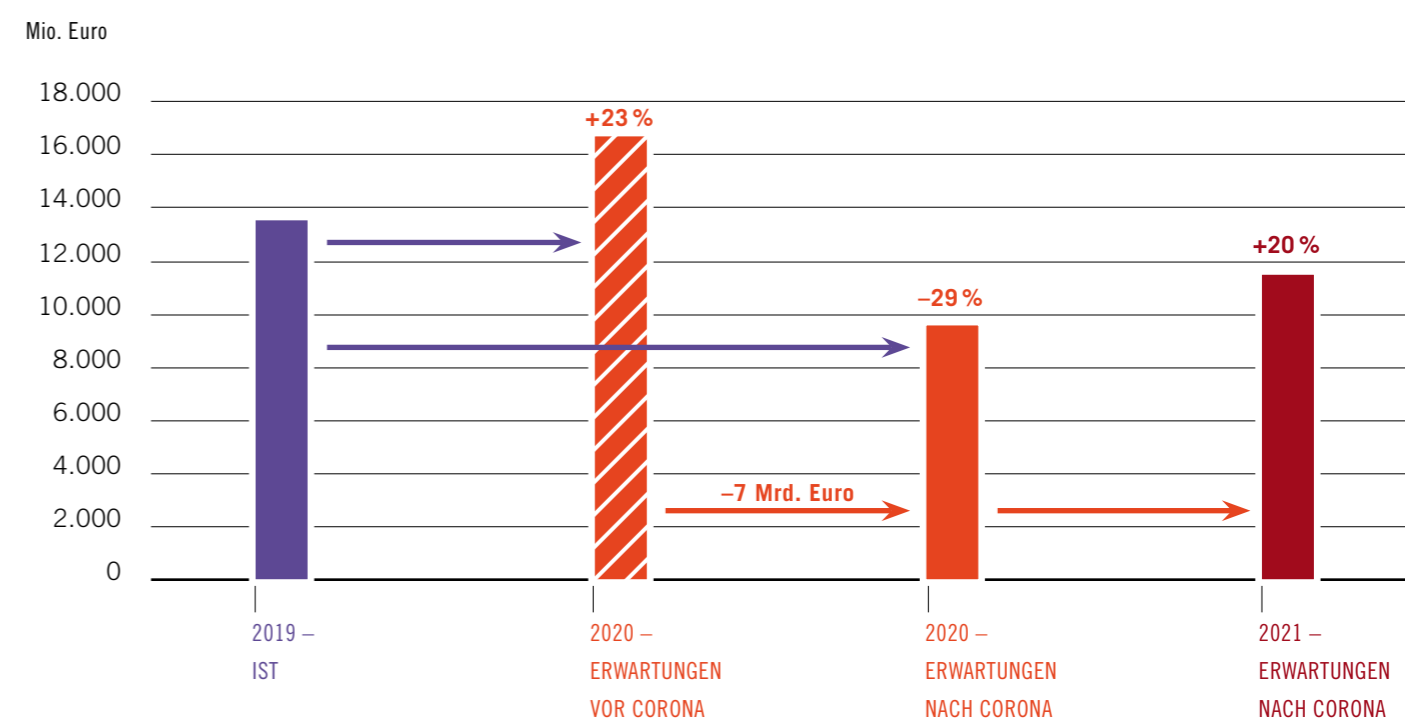
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Während sich diese Ausstrahlungseffekte nicht exakt quantifizieren lassen, können die durch die Vorleistungsbezüge der Unternehmen der Musikwirtschaft entstehenden indirekten Einkommens- und Beschäftigungseffekte in anderen Branchen beziffert werden. Für das Jahr 2019 beliefen sich die Ausgaben für Güter und Dienstleistungen von KMU und SEU der Musikwirtschaft in anderen Branchen auf rund 2,7 Milliarden Euro. Verglichen mit dem Jahr 2014 entspricht dies einem Zuwachs der Vorleistungsbezüge von circa 14 Prozent. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Erwerbstätigen, die indirekt, und zwar durch Nachfrage der Musikunternehmen nach inländischen Diensten und Zulieferungen, beschäftigt werden, um etwa 60 Prozent auf fast 28.800 Erwerbstätige. Die indirekten Bruttowertschöpfungseffekte der Musikwirtschaft wuchsen um etwa 900 Millionen Euro auf 2 Milliarden Euro (**Abbildung 2-9**).

Die bis zuletzt stetig wachsende deutsche Musikwirtschaft befindet sich seit Ausbruch der Coronapandemie in einer prekären Situation durch existenzbedrohende Einnahmeverluste und Perspektivlosigkeit, da die angeordneten Abstandsregeln und Großveranstaltungsverbote es insbesondere Musikveranstalter*innen unmöglich machen, Veranstaltungen wirtschaftlich durchzuführen. Durch die zuvor beschriebene enge wirtschaftliche Verflechtung der Teilbereiche untereinander stehen Tausende Arbeitsplätze in allen Teilbereichen auf dem Spiel. Die Befragung zeigt, dass der Großteil der Akteur*innen – über alle Teilbereiche der Musikwirtschaft – aufgrund der Coronapandemie einen signifikanten Umsatzeinbruch für das Jahr 2020 im Vergleich zu den Umsätzen 2019 erwartet.

Das Stimmungsbild der in der Musikwirtschaft Beschäftigten und Selbstständigen war vor Ausbruch der Coronakrise ein sehr positives (**Abbildung 2-10**). Im Schnitt erwarteten die Akteur*innen der Musikwirtschaft ein Umsatzwachstum für 2020 von 23 Prozent. Corona unterbrach den Wachstumspfad der Musikwirtschaft

ABB. 2-10
UMSATZERWARTUNGEN FÜR 2020 UND 2021
UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER CORONAKRISE



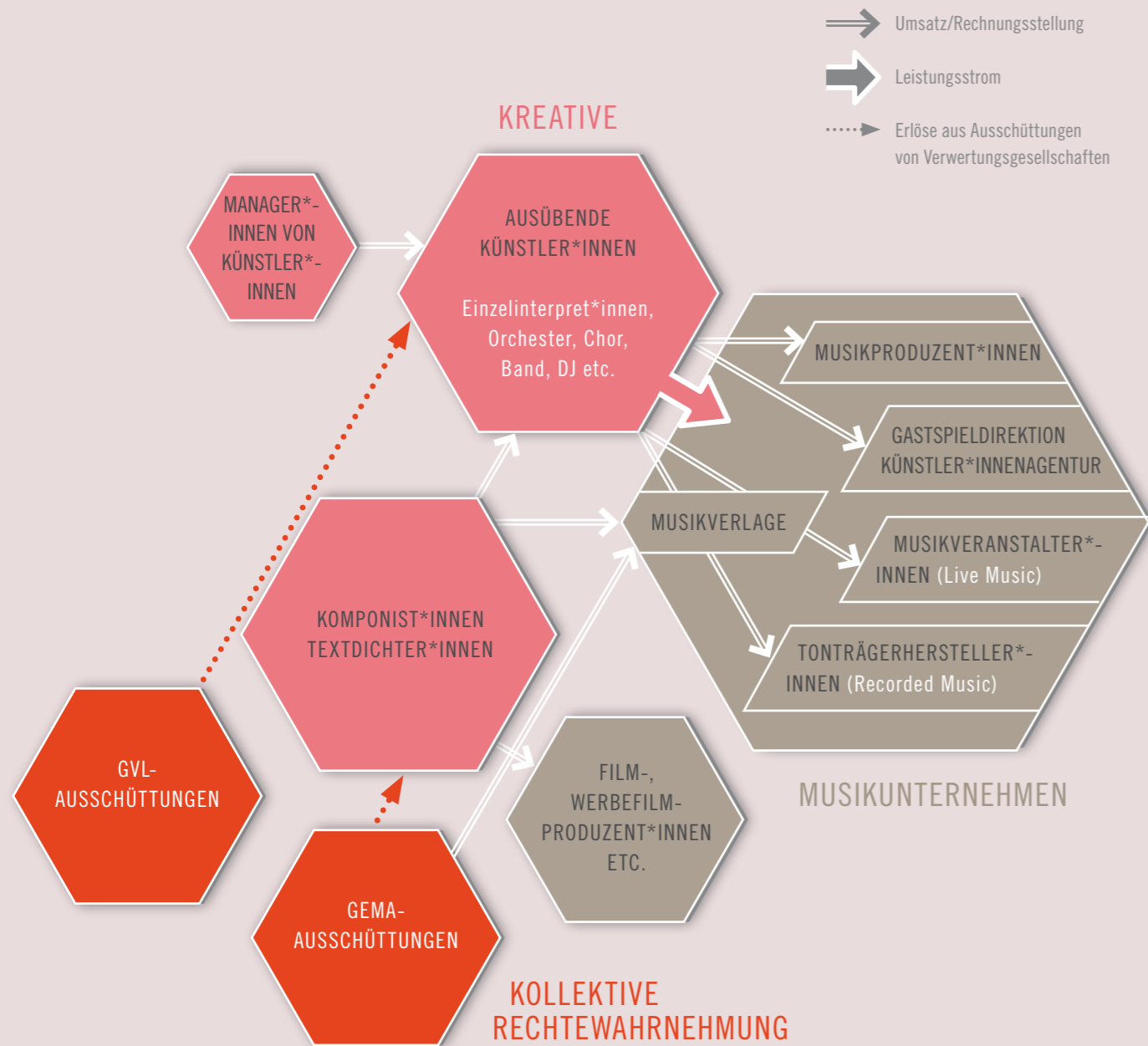
QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Strukturhebung im Dienstleistungsbereich (Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

der letzten Jahre gravierend und der Optimismus verschwand: Infolge der Auswirkungen der Coronapandemie erwarten die Akteur*innen für das Jahr 2020 einen Umsatzrückgang von knapp 29 Prozent³. Damit liegen die Umsatzerwartungen für das laufende Jahr knapp 7 Milliarden Euro unter dem ursprünglich erwarteten Niveau. Der Blick auf 2021 ist wieder etwas optimistischer. Es wird erwartet, dass der Umsatz von 2020 auf 2021 um 20 Prozent ansteigt, jedoch würden die Umsätze immer noch knapp 2 Milliarden Euro unter dem Ausgangsniveau von 2019 liegen.

Am stärksten sind die Teilbereiche *Musikveranstaltungen* und *Kreative* betroffen. Seit Anfang März 2020 dürfen Veranstaltungen entweder gar nicht oder in den Spielstätten und Open-Air-Arenen nur mit stark verminderter Personenzahl durchgeführt werden. Damit ist für alle Bereiche der Musikwirtschaft ein wichtiger Motor für die Erzielung von Einnahmen fast vollständig zum Stillstand gekommen. Im Ergebnis bricht eine wesentliche Einkommensquelle nicht nur für die Künstler*innen, sondern auch für Musikautoren*innen und Musikverlage weg. Neben den Einnahmeverlusten dieser Teilbereiche entfallen derzeit aber auch Einnahmen für den Musikunterricht, das Studiomusizieren oder das Produzieren. Diese Verluste werden sich voraussichtlich auch

2021 nicht kompensieren lassen, da Konzertveranstalter*innen oder Kreative im Regelfall nicht einfach im Folgejahr doppelt so viele Veranstaltungen oder Aufträge wie im Vorjahr anbieten können. Trotz der finanziellen Hilfen der Bundesregierung stehen in den besonders betroffenen Teilbereichen *Kreative* und *Musikveranstaltungen* mit mehr als 84.000 Erwerbstätigen und mehr als 50 Prozent aller Erwerbstätigen der deutschen Musikwirtschaft viele Arbeitsplätze auf dem Spiel. Auch jene Sektoren, die die wesentlichen negativen Effekte dieses Jahres aufgrund von Auszahlungsrhythmen erst im kommenden Jahr spüren werden, brauchen eine Perspektive. Dies betrifft die Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften an Autor*innen und Künstler*innen, Musikverlage und Tonträgerhersteller*innen für 2020 erfolgte Nutzungen. Ebenfalls betroffen ist die Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche. Zur Sicherung der Arbeitsplätze in diesen Bereichen werden daher auch hier flankierende Maßnahmen durch die Politik unverzichtbar sein.

³ Wie erwähnt wurde die Befragung während der Hochphase der Coronakrise durchgeführt. Die erwarteten Umsatzeinbrüche könnten demnach etwas überschätzt werden.



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 Artistmanagements.

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

Auszübende Künstler*innen sind entweder Einzelinterpret*innen, Musikgruppen (Bands, Orchester, Chöre) oder DJs, die live auftreten oder Musikaufnahmen einspielen und diese anschließend als Tonträger oder Musikdateien vertreiben bzw. vertreiben lassen. 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 schreibt. Die hier erfolgte Zuordnung zu einer der beiden Gruppen orientiert sich an der Haupteinkommensquelle.

Die Artistmanager*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 Ende 2019 etwa 24.200 selbstständige Künstler*innen und Urheber*innen im Bereich Musik versichert, darunter rund 4.100 Textdichter*innen und Komponist*innen (KSK, 2020).⁴

⁴ Gemäß § 1 Satz 1 Nr. 2 Gesetz über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten (KSVG) sind sogenannte „arbeitgeberähnliche Personen“ als sozial nicht schutzbedürftige Personen von einer Versicherung in der KSK ausgeschlossen, wer „im Zusammenhang mit der künstlerischen oder publizistischen Tätigkeit mehr als einen Arbeitnehmer“ beschäftigt. Dies ist der Fall, wenn die Arbeitnehmer*innen ihrerseits künstlerisch oder publizistisch für den/die Arbeitgeber*in tätig sind. Dies gilt aber auch für Arbeitnehmer*innen, die ihrerseits dem/der Künstler*in/Publizist*in bei der Ausübung seiner/ihrer Tätigkeit helfen wie z. B. Schreib- oder Reinigungskräfte für Büro- oder Arbeitsräume (Finke, Brachmann & Nordhausen, 2009). In Bezug auf die künstlerische Tätigkeit darf ein/e Künstler*in/Publizist*in also nicht mehr als eine/-n Angestellte/-n haben, sonst ist er/sie von einer Versicherung über die KSK ausgeschlossen und wird nicht Teil der statistischen Eigenerhebung der KSK.

Die kreativen Leistungen von Komponist*innen, Textdichter*innen, Musikbearbeiter*innen und ausübenden Künstler*innen sind das wirtschaftliche Fundament der Musikwirtschaft. Die wirtschaftliche Lage der *Kreativen* ist dabei außerordentlich unterschiedlich. Populäre Künstler*innen erzielen teilweise sehr hohe Einkommen, während die Masse der ausübenden Künstler*innen oft mit nur geringem Verdienst auskommen muss. Ähnliche Unterschiede gibt es in der Gruppe der Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikbearbeiter*innen.

Da Selbstständige und Unternehmen erst ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro umsatzsteuerpflichtig sind, ergibt sich nur dann ein umfassendes Bild der Gesamterlöse und Nettoeinkommen der *Kreativen*, wenn zusätzlich zu den Daten der Umsatzsteuerstatistik (2020) auch die Angaben der Künstlersozialkasse (KSK, 2020) zu den Jahreseinkommen ihrer Versicherten aus dem Musikbereich berücksichtigt werden (Abbildung 3-1).

Ende 2019 waren in der KSK rund 4.600 Komponist*innen, Textdichter*innen und

Musikbearbeiter*innen (darunter rund 12 Prozent Frauen) versichert. Seit 2014 ist die Zahl der in der KSK Versicherten somit um über 300 Personen gestiegen (bei gleichzeitigem Wachstum des Anteils weiblicher Versicherter um 1 Prozentpunkt). Neben der Zahl der Versicherten stieg im selben Zeitraum auch der Anteil der von der Umsatzsteuerstatistik erfassten Urheber*innen im Musikbereich deutlich, d.h. aller Urheber*innen mit Erlösen von über 17.500 Euro pro Jahr. Ende 2019 wurden so etwa drei Viertel aller Urheber*innen im Musikbereich von der Umsatzsteuerstatistik

erfasst. Etwa 800 Urheber*innen kommen auf einen Jahresumsatz von mehr als 100.000 Euro – ein Anstieg um rund 200 Personen seit 2014.

Die mit Abstand wichtigste Einkommensquelle für Urheber*innen (Textdichter*innen und Komponist*innen) sind nach Angaben der Teilnehmer*innen an der Onlineumfrage weiterhin die Ausschüttungen über die Verwertungsgesellschaften (77 Prozent), gefolgt von Honoraren für Auftragsproduktionen (8 Prozent) und Einnahmen aus Liveauftritten und Studioaufnahmen

(7 Prozent). Letztere sind insbesondere damit zu erklären, dass Urheber*innen oftmals auch ausübende Künstler*innen sind. Dies trifft auf über ein Drittel der Befragten, die den höchsten Umsatz als Textdichter*in oder Komponist*in haben, zu.

Die Kosten der Urheber*innen setzen sich aus Ausgaben für Musikinstrumente und -software, Bühnen- und Studioequipment und die Anmietung von Tonstudios (31 Prozent), Zahlungen an die Künstlersozialkasse – sowohl Beiträge als auch Abgaben – (16 Prozent) sowie Personalkos-

ten und Vergütungen für freie Mitarbeiter*innen (7 Prozent) zusammen (Abbildung 3-2A und 3-2B). Denn Komponist*innen und Textdichter*innen sind oft ebenfalls als Musikproduzent*innen aktiv. In der Umfrage gab dies fast die Hälfte der Befragten an. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren verstärkt, da sowohl die Erlöse aus Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften als auch die Ausgaben für Musikinstrumente und -software, Bühnen- und Studioequipment und die Anmietung von Tonstudios seit 2014 an Bedeutung gewonnen haben.

ABB. 3-1
VERSICHERTE IN DER KÜNSTLERSOZIALKASSE IM BEREICH MUSIK ZUM ENDE 2019

	Anzahl der Versicherten ¹ Ende 2019	Jahreseinkommen pro Kopf in Euro	Anzahl der weiblichen Versicherten ¹ Ende 2019	Jahreseinkommen pro Kopf in Euro
Komponist*innen	3.936	23.142	443	12.669
Texter*innen	153	23.448	56	12.275
Musikbearbeiter*innen	525	17.170	49	13.126
Urheber*innen	4.614	22.473	548	12.670
Dirigent*innen/Interpret*innen klassische Musik	7.718	13.855	3.960	11.491
Interpret*innen Rock/Pop/Jazz etc.	11.892	16.095	2.419	12.662
Ausübende Künstler*innen	19.610	15.213	6.379	11.935

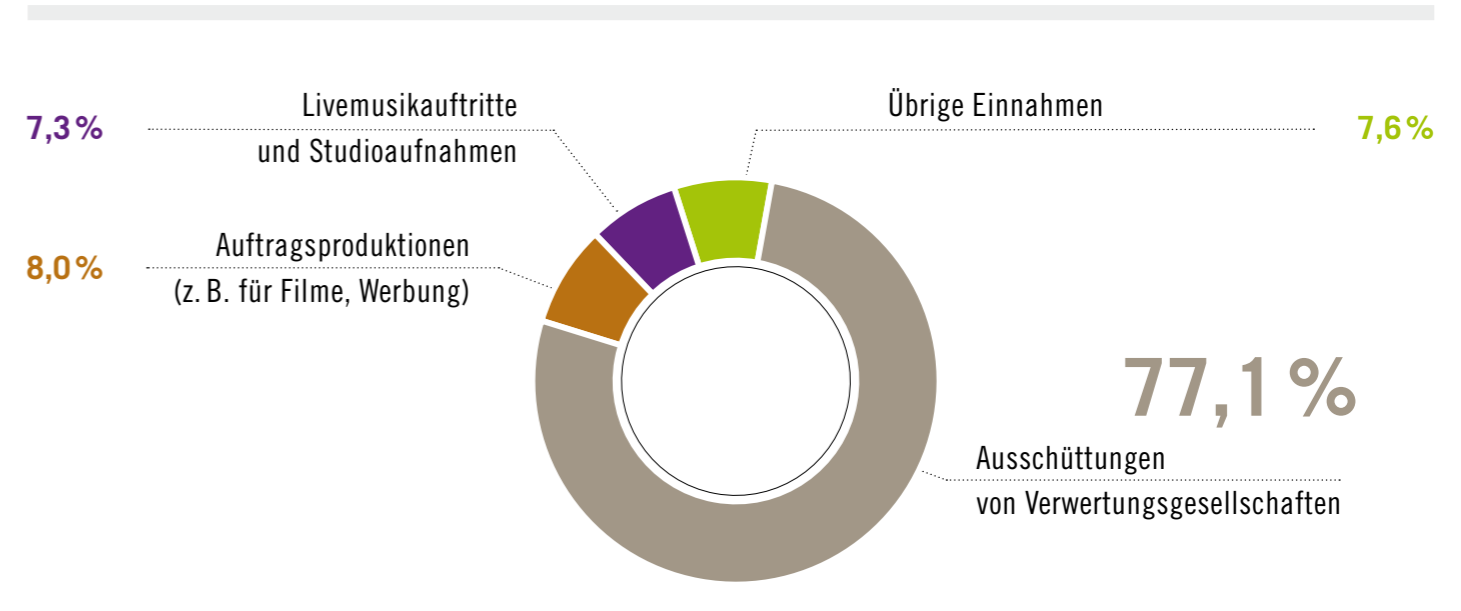
¹ Ohne Musikpädagog*innen und künstlerisch-technische Mitarbeiter*innen. Letztere werden in der KSK-Statistik dem Bereich Musik zugerechnet.
 QUELLE: Sonderauswertung der Künstlersozialkasse (KSK, 2020).

Insgesamt erzielte die Gruppe der selbstständigen Urheber*innen im Jahr 2019 Gesamterlöse von etwa 394 Millionen Euro. Abzüglich Betriebsausgaben und Abschreibungen verbleibt ein Nettoeinkommen von 286 Millionen Euro.

Neben den Urheber*innen waren 2019 weitere 19.600 Selbstständige (darunter 6.400 Frauen) über die KSK (2020) als ausübende Künstler*innen im Bereich Musik (Instrumentalist*innen, Sänger*innen, Dirigent*innen oder Chorleiter*innen) versichert. Dies entspricht einem Wachstum um rund 10 Prozent seit 2014. Ihr durchschnittliches Jahreseinkommen lag mit 15.200 Euro (Künstlerinnen: 11.900 Euro) unter dem der Urheber*innen.

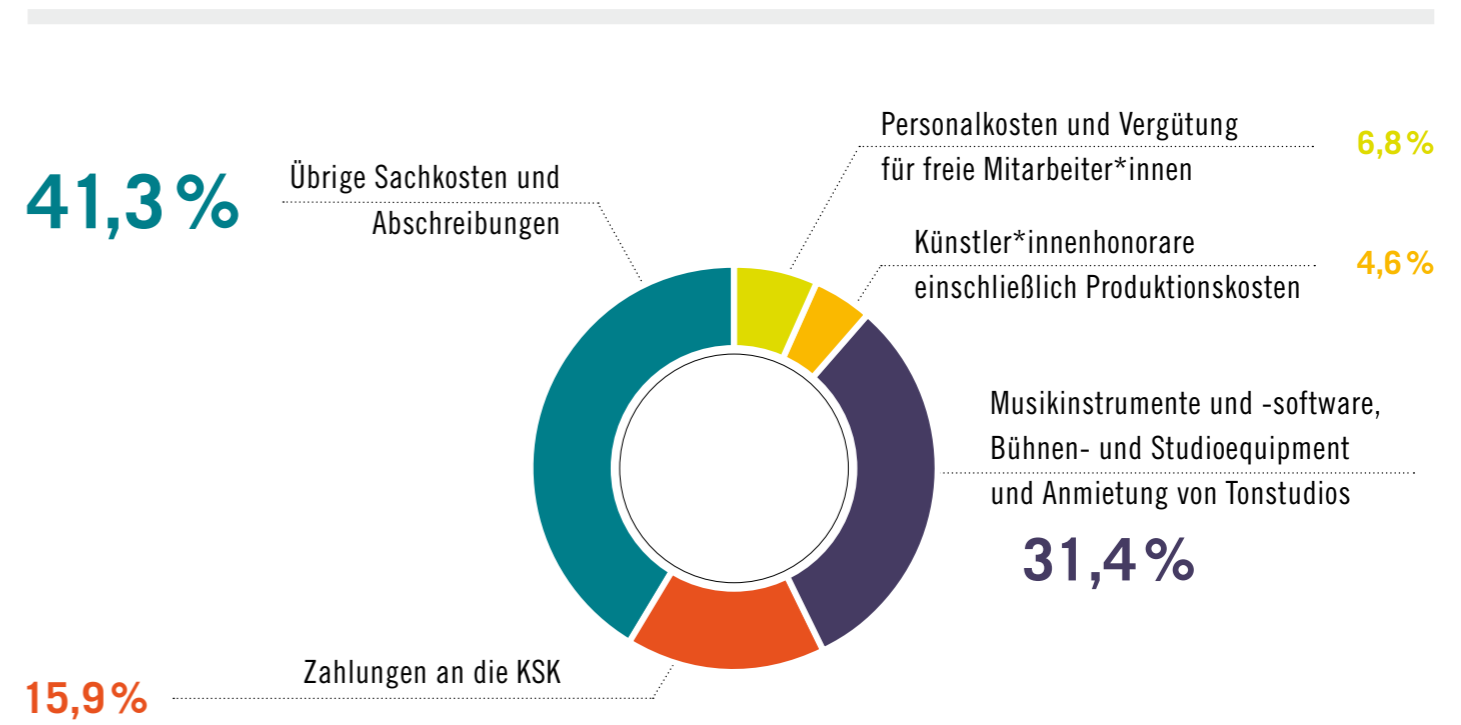
Über die Umsätze der Einzelinterpret*innen des Musikbereichs lassen sich aus der Umsatzsteuerstatistik keine genaueren Informationen entnehmen. Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik unterscheidet bei den insgesamt 14.400 umsatzsteuerpflichtigen ausübenden Künstler*innen nicht zwischen Schauspieler*innen, Kabarettist*innen und Musiker*innen. In dieser Gesamtgruppe erzielen seit 2014 unverändert etwa vier Fünftel Erlöse von 17.500 bis 100.000 Euro pro Jahr. Ein starkes Wachstum ist bei der Zahl der ausübenden Künstler*innen mit einem Jahreseinkommen von über 100.000 Euro zu verzeichnen. Ihre Zahl ist von 1.850 2014 auf insgesamt 3.050 Künstler*innen 2019 gestiegen.

ABB. 3-2A
EINNAHMESTRUKTUR DER TEXTDICHTER*INNEN UND KOMPONIST*INNEN



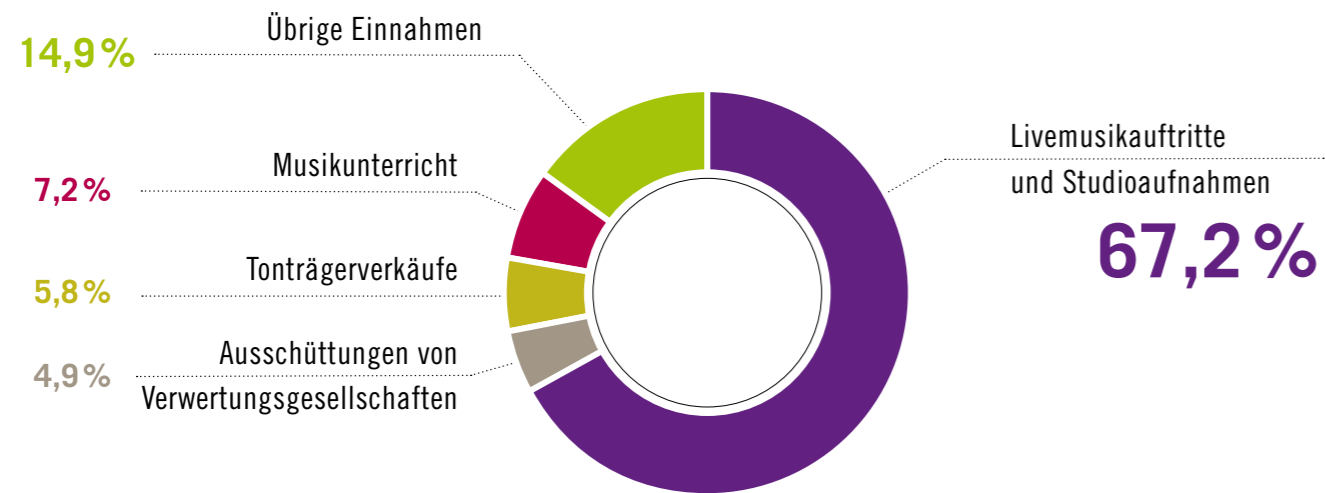
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 3-2B
KOSTENSTRUKTUR DER TEXTDICHTER*INNEN UND KOMPONIST*INNEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 3-3A
EINNAHMESTRUKTUR DER AUSÜBENDEN KÜNSTLER*INNEN

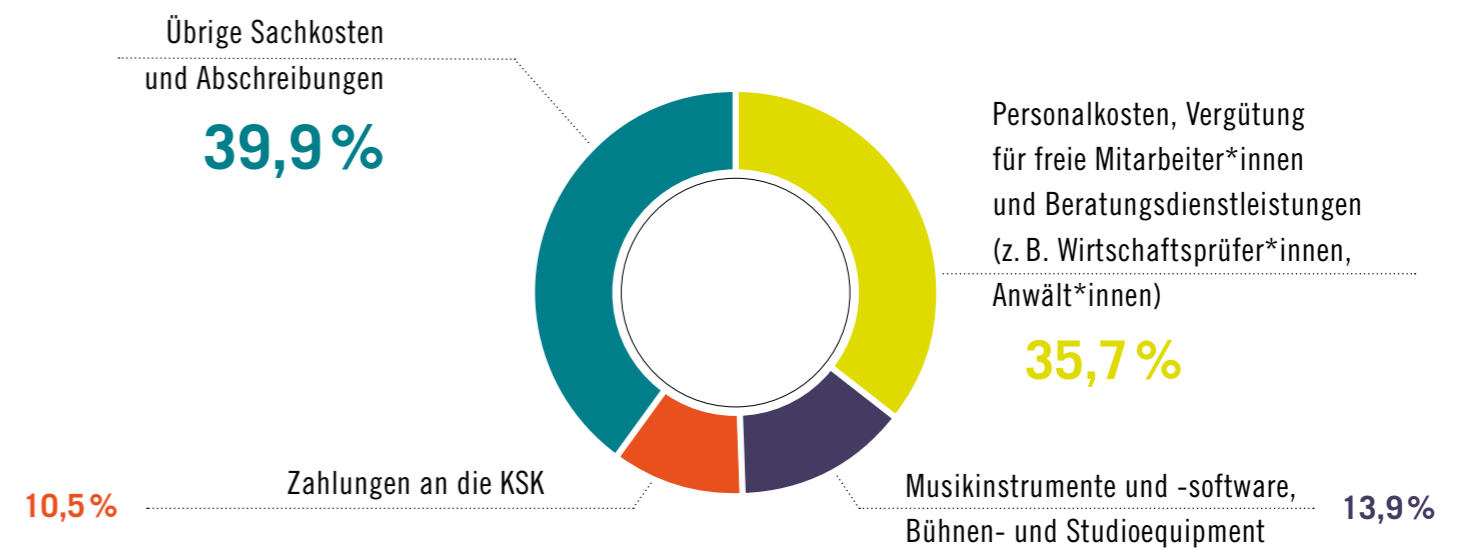


QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Im Gegensatz zu den Einzelinterpret*innen gibt es in der Umsatzsteuerstatistik genauere Daten zur Umsatzstruktur von Musikgruppen. Danach hatten im Jahr 2018 etwa 1.280 Ensembles, Orchester, Chöre, Bands etc. einen Jahresumsatz zwischen 17.500 Euro und 100.000 Euro. Etwa 280 Musikgruppen konnten noch höhere Umsätze erzielen (Statistisches Bundesamt, 2020).

Die drei wichtigsten Einnahmearten für ausübende Künstler*innen – seien es nun Einzelinterpret*innen oder Musikgruppen – sind nach Angaben der Befragten Honorare für Livemusikauftritte und Studioaufnahmen (67 Prozent), Einnahmen aus Musikunterricht (7 Prozent) sowie Einnahmen aus Tonträgerverkäufen (6 Prozent). Die wichtigsten Kostenblöcke waren die Personalkosten für feste Mitarbeiter*innen und die Vergütung für freie Mitarbeiter*innen und Beratungsdienstleistungen (36 Prozent), Ausgaben für Musikinstrumente und -software sowie Bühnen- und Studioequipment (14 Prozent) sowie die Zahlungen an die Künstlersozialkasse (11 Prozent) – wiederum sowohl Beiträge als

ABB. 3-3B
KOSTENSTRUKTUR DER AUSÜBENDEN KÜNSTLER*INNEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

auch Abgaben an die KSK (Abbildung 3-3A und 3-3B). Die Gruppe der ausübenden Künstler*innen im Musikbereich kam damit im Jahr 2019 auf Gesamterlöse von etwa 430 Millionen Euro. Nach Abzug von Betriebsausgaben und Abschreibungen verbleiben rund 230 Millionen Euro als Nettoeinkommen.

Die wirtschaftlich erfolgreichen ausübenden Künstler*innen haben häufig ein eigenes Management sowie 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 43 Millionen Euro im Jahr 2019. Da Manager*innen auch häufig Vermittlungsaufgaben für ihre Künstler*innen übernehmen, stammen rund 74 Prozent der Einnahmen von Artistmanager*innen aus Managementverträgen sowie 16 Prozent aus Provisionen für die Vermittlung von Konzert- und Agenturverträgen. Die drei wichtigsten Kostenblöcke sind Personalkosten (54 Prozent) sowie Honorare und Provisionen für ausübende Künstler*innen (3 Prozent).

ABB. 3-4
ECKDATEN DES TEILBEREICHS KREATIVE

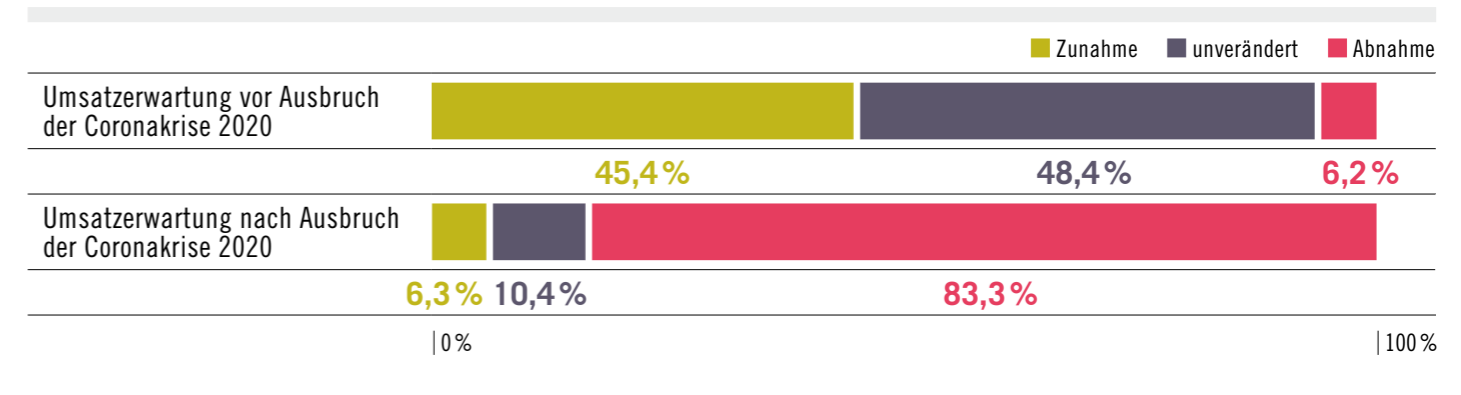
	Kreative insgesamt	davon:		
		Textdichter*innen, Komponist*innen	Ausübende Künstler*innen	Artistmanagement/Musikberatung
in Mio. Euro				
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	867	394	430	43
darunter:				
Öffentliche Zuschüsse	5	1	4	0
Bruttowertschöpfung¹ 2019	641	340	273	28
Nettoüberschuss ²	448	286	155	7
Abschreibungen	79	34	44	1
Löhne und Gehälter	73	4	49	20
Vorleistungen 2019	223	53	154	16
aus der Musikwirtschaft	171	48	120	3
aus anderen Branchen	52	5	34	13
in Anzahl				
Erwerbstätige Ende 2019	31.545	4.938	26.003	604
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	24.371	4.614	19.610	147
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	7.174	324	6.393	457
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	16.619	3.174	13.363	82
in Tsd. Euro				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	20,3	68,9	10,5	46,4

¹Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

²Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Sonderauswertung der Künstlersozialkasse (KSK, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 3-5
UMSATZERWARTUNGEN IM TEILBEREICH KREATIVE



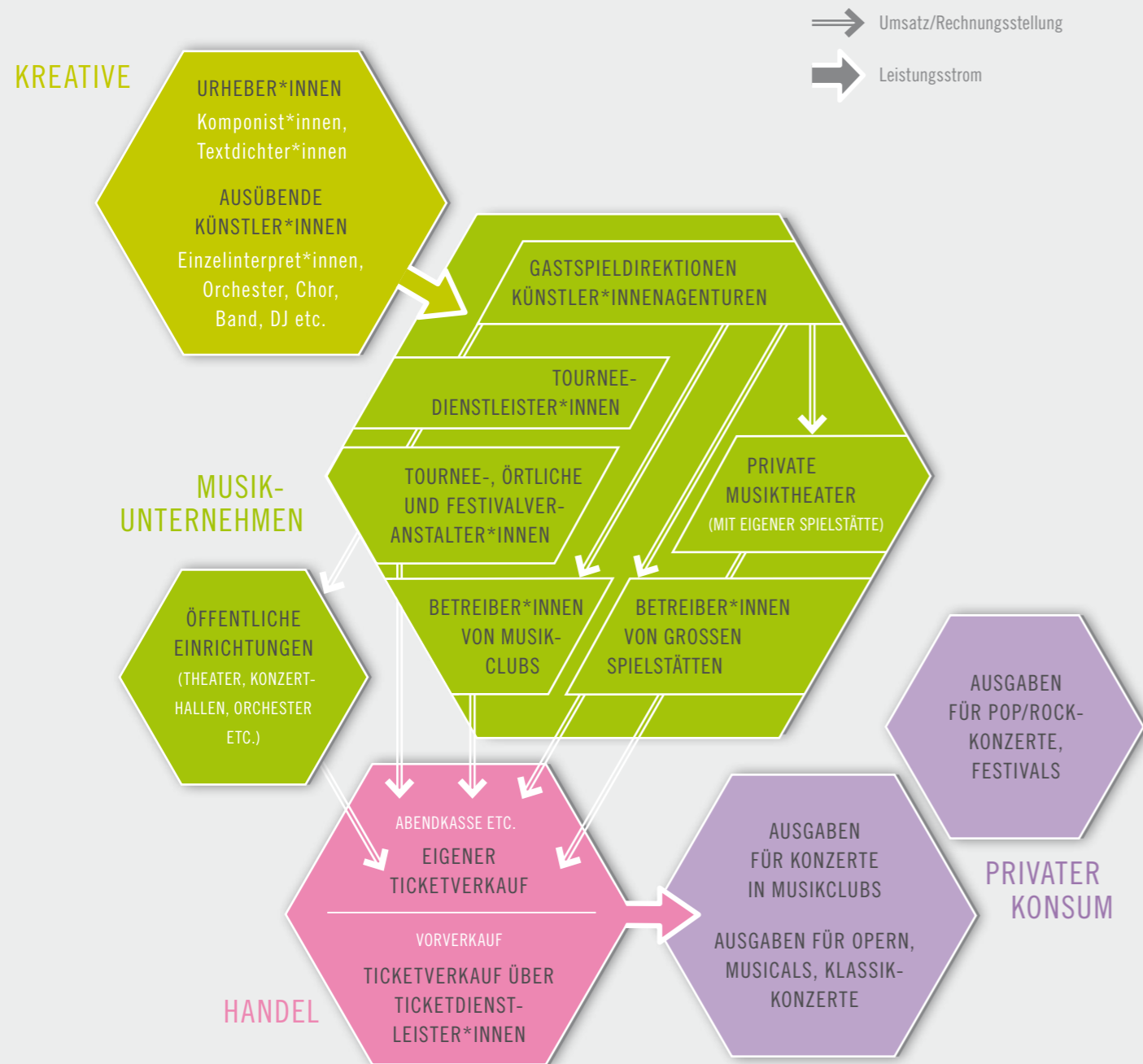
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Teilbereich *Kreative* hat Ende 2019 knapp 31.500 betragen. Sie wird maßgeblich durch die Zahl der rund 26.000 ausübenden Künstler*innen beeinflusst (**Abbildung 3-4**). Ihr Anteil ist seit 2014 sogar noch um weitere rund 13 Prozent gestiegen. Im gesamten Teilbereich *Kreative* gibt es knapp 24.400 Selbstständige – rund 77 Prozent der Erwerbstätigen sind somit selbstständig oder tätige Inhaber*innen. Diese beschäftigten wiederum zusätzliches fest angestelltes Personal. Nach den hochgerechneten Angaben der Umfrageteilnehmer*innen war dies Ende 2019 mit rund 7.200 Personen etwa ein Viertel mehr als noch Ende 2014. Hiervon sind rund zwei Drittel in Teilzeit bzw. als Minijobber*innen tätig. Hinzu kamen noch einmal fast 16.600 freie Mitarbeiter*innen auf Honorarbasis.

Nettogewinne bzw. Nettoeinkommen der Selbstständigen, Abschreibungen und Einkommen der Arbeitnehmer*innen summierten sich im Jahr 2019 auf rund 600 Millionen Euro. Damit ist der Teilbereich *Kreative* gemessen an den Gesamtumsätzen insgesamt der

fünftgrößte Teilbereich der deutschen Musikwirtschaft. Sein Anteil an der Bruttowertschöpfung ist mit 12 Prozent etwas geringer als sein Anteil an den Erwerbstätigen (20 Prozent). Dieser Unterschied erklärt sich vor allem durch das vergleichsweise niedrige Durchschnittseinkommen der wirtschaftlich weniger erfolgreichen ausübenden Künstler*innen.

Die aktuellen Umsatzerwartungen der *Kreativen* gleichen den Erwartungen der Musikwirtschaft insgesamt. Vor Ausbruch der Coronapandemie waren diese sehr positiv. Rund 45 Prozent der Befragten erwarteten ein Umsatzwachstum und nur rund 6 Prozent einen Rückgang im Jahr 2020. Nach Bekanntwerden der Einschränkungen des öffentlichen Lebens infolge der Coronapandemie änderten sich diese Erwartungen jedoch erheblich. Nur noch rund 6 Prozent der Befragten des Teilbereichs *Kreative* rechnen für das Jahr 2020 noch mit einem Umsatzwachstum, wohingegen die überwiegende Mehrheit von 83 Prozent einen Umsatzrückgang erwartet (**Abbildung 3-5**).



Kapitel 4: MUSIKVERANSTALTUNGEN

STECKBRIEF

Aus Sicht der privaten Haushalte sind Musikveranstaltungen eine relevante Ausgabenposition im Musikbereich. 2017 haben private Haushalte rund 3,1 Mrd. Euro für Konzerte und Musikaufführungen ausgegeben (Statistisches Bundesamt, 2020). Das sind über 40 Prozent der Ausgaben im gesamten Musikbereich.

Die zentrale Stellung innerhalb der Wertschöpfungskette des Liveveranstaltungsbereichs nehmen die Musikveranstalter*innen ein. Im Teilbereich *Musikveranstaltungen* sind in der vorliegenden Studie alle Unternehmen zusammengefasst, die Livekonzerte veranstalten oder für Veranstalter*innen Dienstleistungen erbringen. Zum Teilbereich gehören Konzertveranstalter*innen, Tourneeveranstalter*innen, Festivalveranstalter*innen sowie die sogenannten örtlichen Veranstalter*innen. Ferner gehören dazu Betreiber*innen von Musikclubs und Spielstätten, Musiktheater (als Veranstalter*innen), Vermittler*innen von Künstler*innen und Gastspieldirektionen, Ticketdienstleister*innen sowie Veranstaltungs- bzw. Tourdienstleister*innen im Musikbereich.

Tourneeveranstalter*innen führen Konzerte von Künstler*innen im Rahmen einer Tournee an mehreren Orten durch. Festivalveranstalter*innen veranstalten Auftritte mehrerer Künstler*innen regelmäßig an einem Ort. Die örtlichen Veranstalter*innen übernehmen die Durchführung einzelner Veranstaltungen von Tourneeveranstalter*innen vor Ort. Sie werden für ihre Leistungen an den Veranstaltungseinnahmen beteiligt. Einige Veranstaltungsunternehmen betreiben zudem eigene oder gepachtete Veranstaltungsstätten. So sind etwa 41 Prozent der befragten Club- und Hallenbetriebe bis 1.000m² auch als Konzertveranstalter*innen tätig. Die wesentliche Einnahme-

quelle aller Veranstalter*innen ist der Verkauf von Eintrittskarten – ob unmittelbar oder mittelbar über Ticketdienstleister*innen – bzw. eine Beteiligung am Veranstaltungsumsatz.

Unter dem Begriff Künstler*innenagenturen sind in dieser Studie sowohl die Vermittler*innen zwischen Künstler*innen und Veranstalter*innen als auch die Unternehmen zu verstehen, die für Künstler*innen Gastspielverträge schließen. Bei Vermittlungsgeschäften vermitteln Agenturen regelmäßig im Auftrag der Künstler*innen zu meist auf der Grundlage von Makler*innen- oder Handelsvertreter*innenverträgen Veranstaltungsverträge mit Veranstalter*innen. Für ihre Leistungen erhalten sie dann von ihrem Auftrag eine Provision. Bei Gastspielgeschäften treten Agenturen sowohl gegenüber Künstler*innen als auch Veranstalter*innen nicht als Stellvertreter*in, sondern im eigenen Namen auf. Sie schließen Verträge einerseits mit den jeweiligen Künstler*innen und andererseits den sogenannten Gastspielvertrag mit den Veranstalter*innen. Darin verpflichten sie sich gegenüber den Künstler*innen zur Honorarzahlung und gegenüber den Veranstalter*innen, die Künstler*innen für eine Veranstaltung zu stellen. Ihre Einnahmen bestehen dann nicht in einer Provisionsbeteiligung, sondern resultieren aus der Marge zwischen den an die Künstler*innen gezahlten Honoraren und den von den Veranstalter*innen gezahlten Vergütungen.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es ähnlich wie 2014 knapp 1.300 Musikveranstalter*innen (Statistisches Bundesamt, 2020). Zur Zahl der weiteren Unternehmer*innen im Teilbereich *Musikveranstaltungen* liegen keine genauen Daten vor.

Nur für die Konzertveranstalter*innen und die privaten Musiktheater bietet die Umsatzsteuerstatistik Zahlen zum Gesamtumsatz und zur Größenstruktur. Alle anderen Tätigkeitsbereiche im Teilbereich *Musikveranstaltungen* sind in der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik breiter abgegrenzten Wirtschaftszweigen zugeordnet: die Betreiber*innen von Musikclubs dem Wirtschaftszweig „Diskotheken und Tanzlokale“, Künstler*innenagenturen und Tourneedienstleister*innen dem Wirtschaftszweig „Dienstleistungen für die darstellende Kunst“, die Betreiber*innen von größeren

Hallen für Musikveranstaltungen dem Wirtschaftszweig „Sonstige Dienstleistungen der Unterhaltung und Erholung“ und die Ticketdienstleister*innen dem Bereich „Handelsvermittlung“. Für diese Unternehmen wurden die Gesamtumsätze mittels der Angaben der Befragten zu ihren Kosten- und Erlösstrukturen geschätzt (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Nach Einschätzungen der Branche wurden in den Jahren 2011 bis 2013 im Durchschnitt pro Jahr 2,6 Milliarden Euro für Konzertbesuche ausgegeben (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). 2017 sind diese Ausgaben auf rund 3,7 Milli-

arden Euro deutlich angestiegen (bdv, 2018). Der Anstieg ist jedoch nicht auf eine größere Zahl verkaufter Tickets (2013: 74,4 Millionen, 2017: 71,1 Millionen), sondern auf höhere durchschnittliche Ticketpreise für Musikveranstaltungen zurückzuführen. Diese betragen 2017 im Schnitt 51,41 Euro. 2013 lag der durchschnittliche Ticketpreis noch bei 36,35 Euro (bdv, 2018).

Die zentrale Stellung innerhalb der Wertschöpfungskette für Musikveranstaltungen nehmen die Konzertveranstalter*innen ein. Zu den Konzertveranstalter*innen zählen

Festivalveranstalter*innen, die die Organisation von Konzerten mehrerer Künstler*innen an einem Ort bzw. in einer Region übernehmen, und Tourneeveranstalter*innen, die Konzerte der gleichen Künstler*innen an mehreren Orten organisieren. Gerade Tourneeveranstalter*innen arbeiten an den verschiedenen Veranstaltungsorten jeweils mit örtlichen Veranstalter*innen zusammen, die hierfür an den Einnahmen aus den Veranstaltungen beteiligt werden. Zu den örtlichen Veranstalter*innen gehören in einigen Fällen auch die Betreiber*innen von Veranstaltungsstätten. So sind

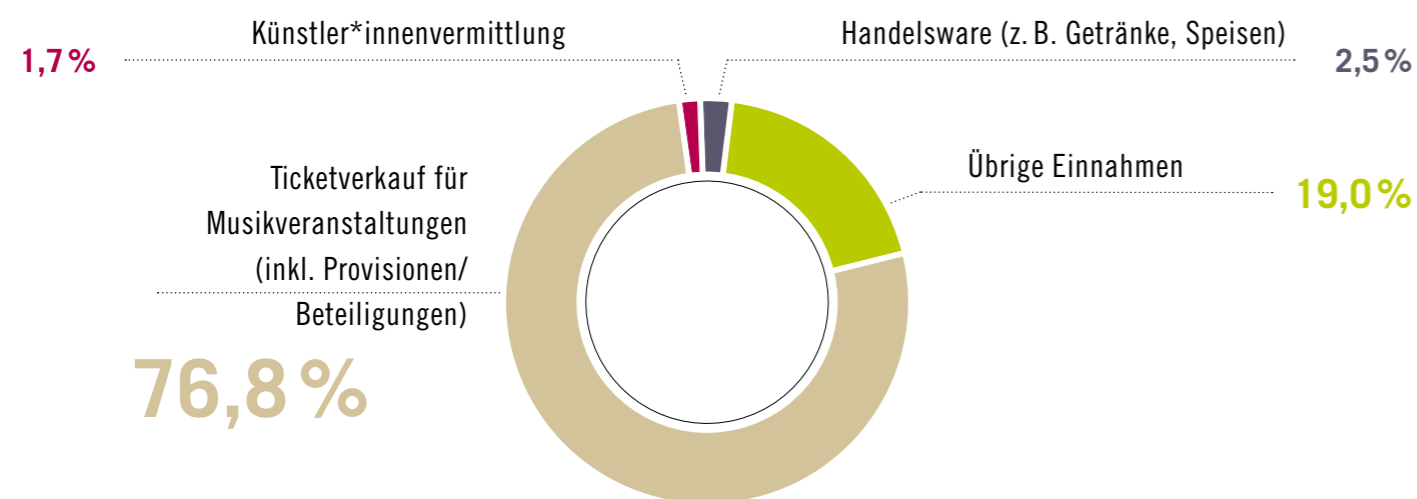
etwa 41 Prozent der befragten Club- und Hallenbetriebe bis 1.000m² auch als Konzertveranstalter*innen aktiv.

Ein wichtiger Unternehmensbereich der Veranstaltungswirtschaft sind Dienstleistungsunternehmen in den Bereichen der Technik, der Personalvermittlung und der Logistik. Diese werden in der vorliegenden Studie unter dem Begriff Veranstaltungs- bzw. Tourneedienstleister*innen subsumiert.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020) erzielten

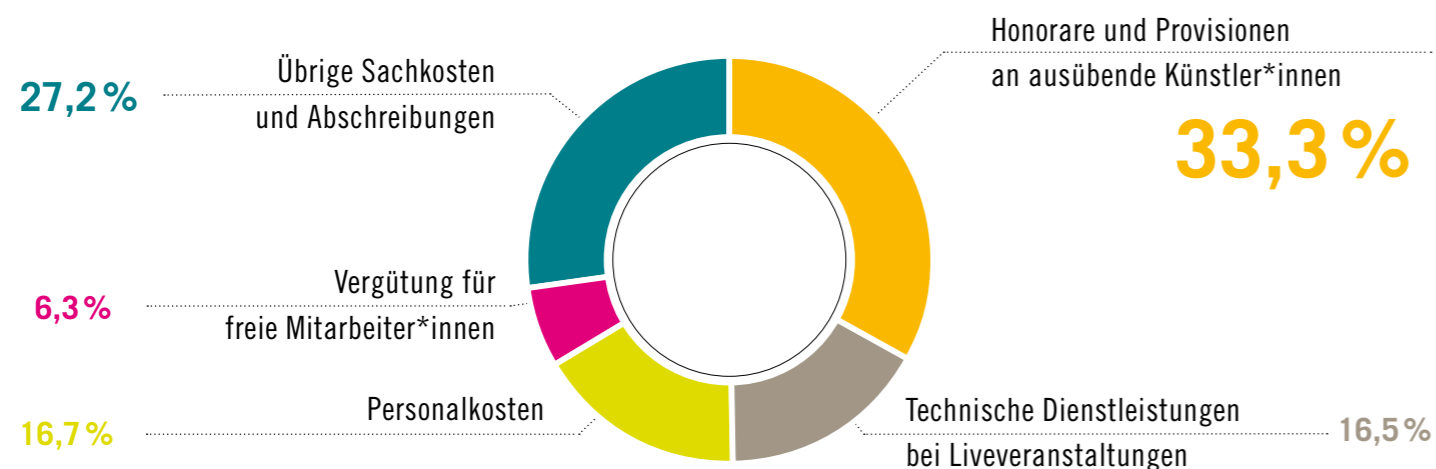
die 1.269 deutschen Konzertveranstalter*innen im Jahr 2018 Gesamtumsätze von 2,22 Milliarden Euro. Nur 29 Veranstalter*innen generierten Jahresumsätze von 10 Millionen Euro und mehr. Der weit überwiegende Teil der Veranstalter*innen – nämlich gut über ein Drittel – erzielte Umsätze von weniger als 100.000 Euro pro Jahr. Nach Angaben der befragten Veranstalter*innen waren die Umsätze aus dem Ticketverkauf mit 77 Prozent weiterhin die wichtigste Einkommensquelle. Die wichtigsten Kostenblöcke waren Honorare und Provisionsbeteiligungen der Künstler*innen

ABB. 4-1A
EINNAHMESTRUKTUR DER KONZERTVERANSTALTER*INNEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 4-1B
KOSTENSTRUKTUR DER KONZERTVERANSTALTER*INNEN



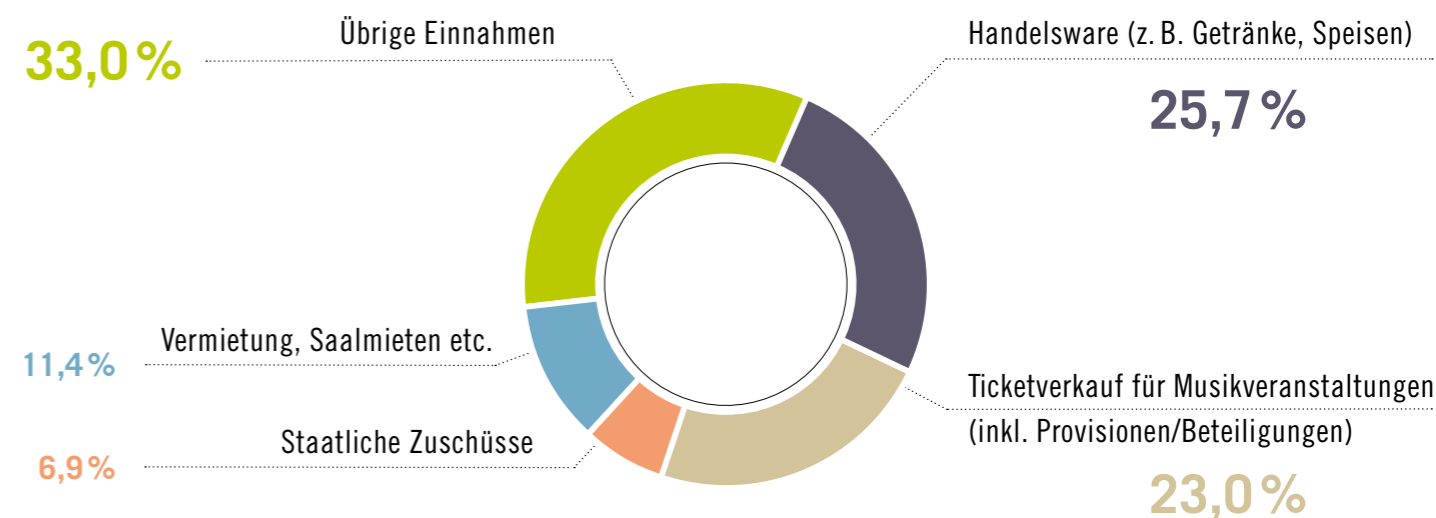
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

(33 Prozent), Kosten für Tourdienstleister*innen (17 Prozent), Ausgaben für feste Mitarbeiter*innen (ebenfalls 17 Prozent) und für freie Mitarbeiter*innen (6 Prozent) (Abbildung 4-1A und 4-1B). Hallen- und Club-

betreiber*innen bis 1.000m² erzielten 2019 Gesamteinnahmen von rund 630 Millionen Euro. Dies entspricht rund 44 Prozent der Umsätze des Wirtschaftszweigs „Diskotheken und Tanzlokale“. Haupteinnahme-

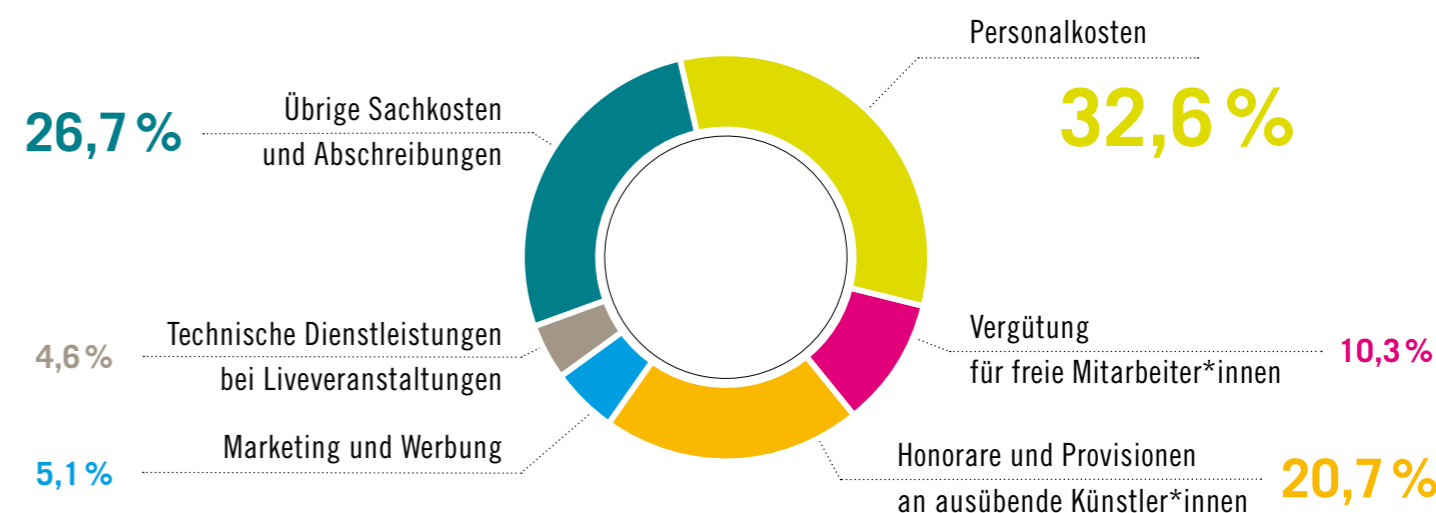
quelle war dabei mit einem Anteil von 26 Prozent weiterhin der Umsatz aus Handelsware (Getränke, Speisen etc.) sowie mit 23 Prozent aus Ticketverkäufen. Auch Musikclubs erhielten teilweise

ABB. 4-2A
EINNAHMESTRUKTUR DER CLUB- UND HALLENBETREIBER*INNEN (BIS 1.000 m²)



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 4-2B
KOSTENSTRUKTUR DER CLUB- UND HALLENBETREIBER*INNEN (BIS 1.000 m²)



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

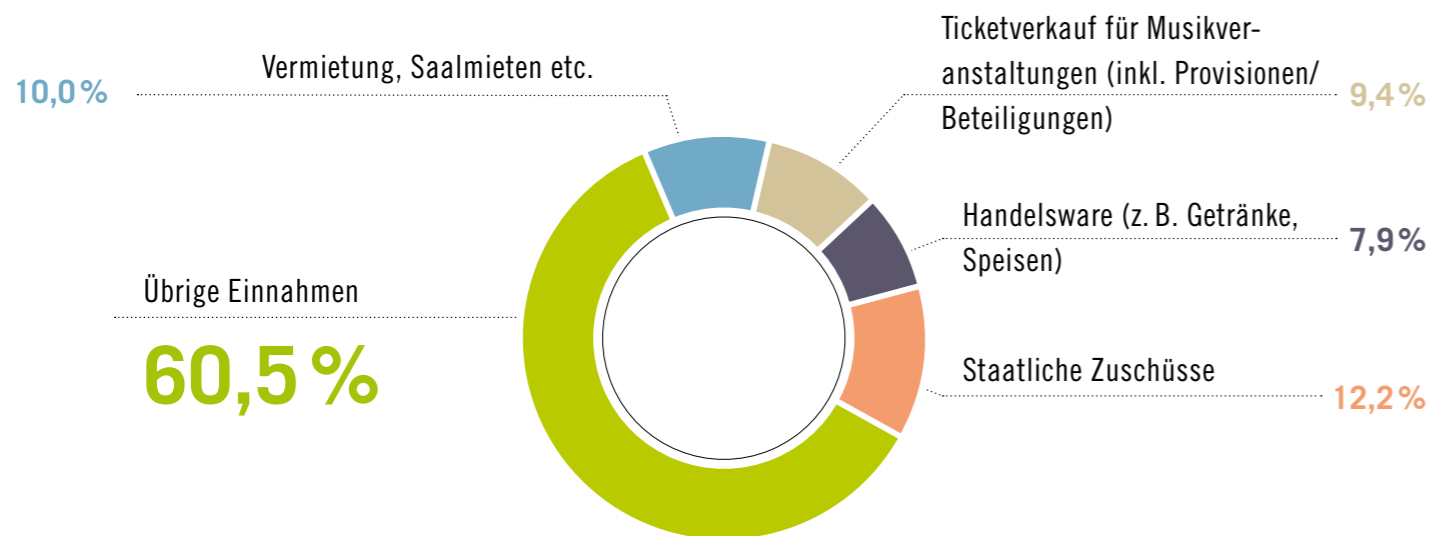
öffentliche Zuschüsse, die etwa 7 Prozent der Gesamteinnahmen ausmachten.

Die drei größten Kostenblöcke, die für Hallen- und Clubbetreiber*innen bis

1.000m² anfallen, sind Kosten für festes Personal (33 Prozent), Vergütungen der Künstler*innen (21 Prozent) und Vergütungen für freie Mitarbeiter*innen (10 Prozent) (Abbildung 4-2A und 4-2B). Für

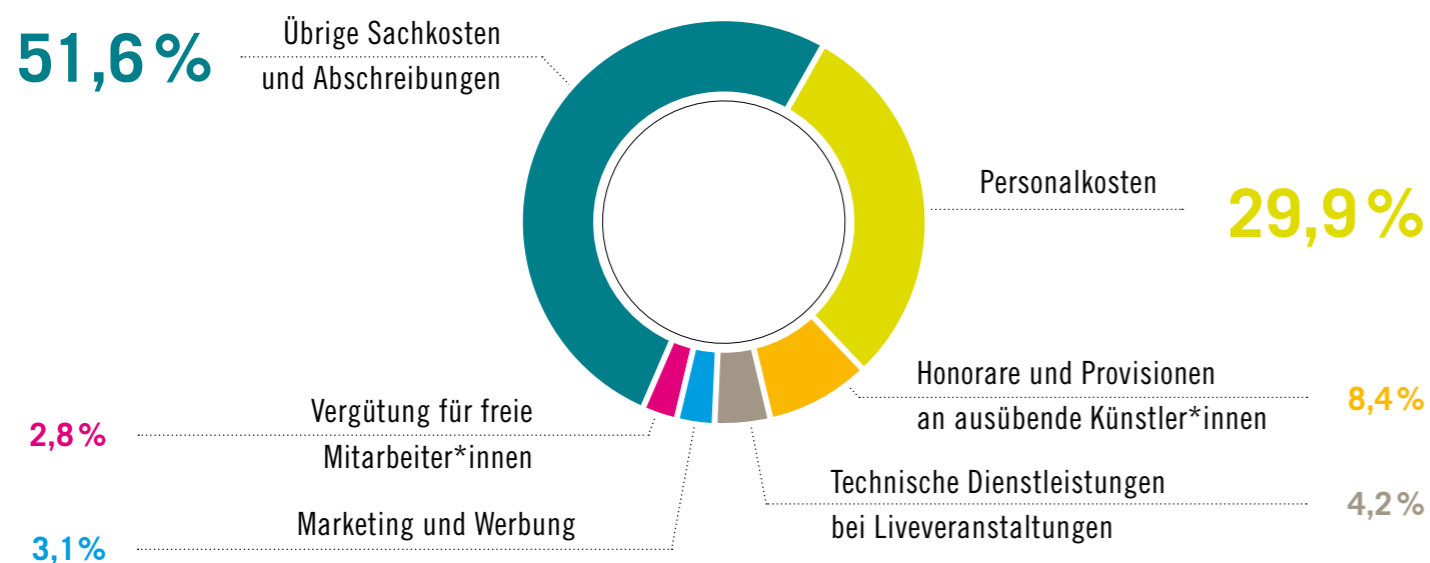
Hallen- und Clubbetreiber*innen ab 1.000m² waren neben den Saalmieten (10 Prozent), Einnahmen aus dem Ticketverkauf (10 Prozent) und der Umsatz aus Handelsware (Getränke, Speisen etc. mit 8 Prozent) die

ABB. 4-3A
EINNAHMESTRUKTUR DER CLUB- UND HALLENBETREIBER*INNEN (AB 1.000 m²)



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 4-3B
KOSTENSTRUKTUR DER CLUB- UND HALLENBETREIBER*INNEN (AB 1.000 m²)



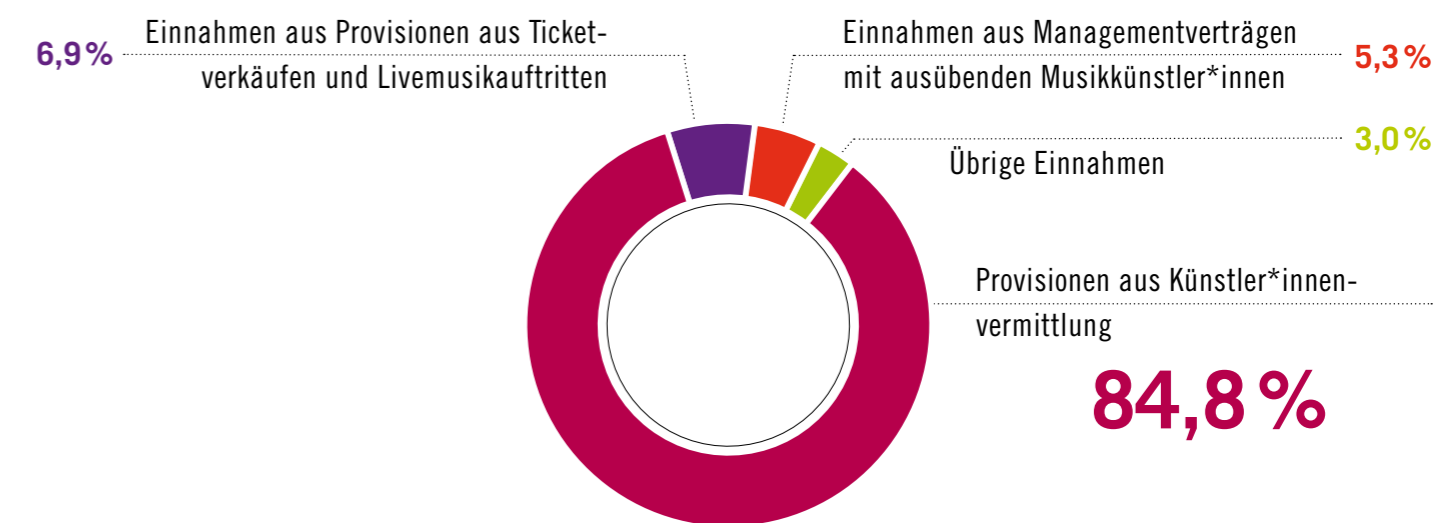
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

wichtigsten Einnahmearten. Auf der Kostenseite sind Personalkosten (30 Prozent), Ausgaben für die Künstler*innenhonorare (8 Prozent) sowie technische Dienstleistungen

bei Liveveranstaltungen (4 Prozent) zu nennen (Abbildung 4-3A und 4-3B). 85 Prozent der Umsätze der Künstler*innenagenturen stammen aus Einnahmen aus der Künst-

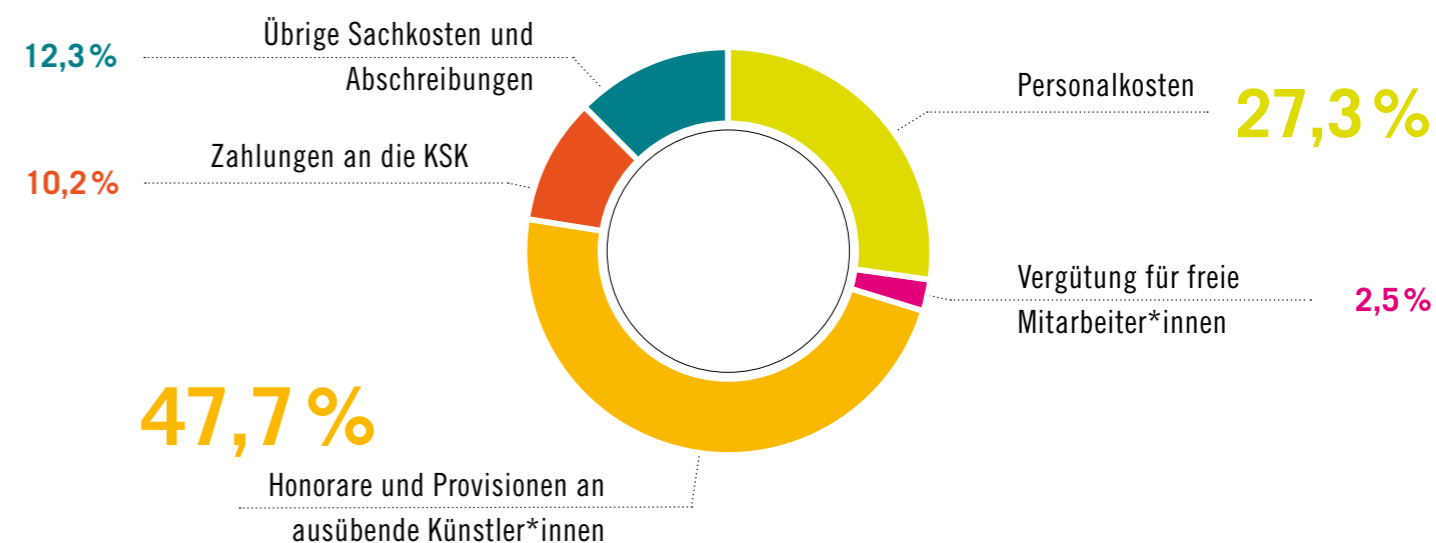
ler*innen – sowohl in Form von Provisionserlösen als auch aus Gastspielgeschäften. 7 Prozent werden aus Anteilen am Ticketverkauf und an Liveauftritten generiert.

ABB. 4-4A
EINNAHMESTRUKTUR DER KÜNSTLER*INNENAGENTUREN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 4-4A
KOSTENSTRUKTUR DER KÜNSTLER*INNENAGENTUREN



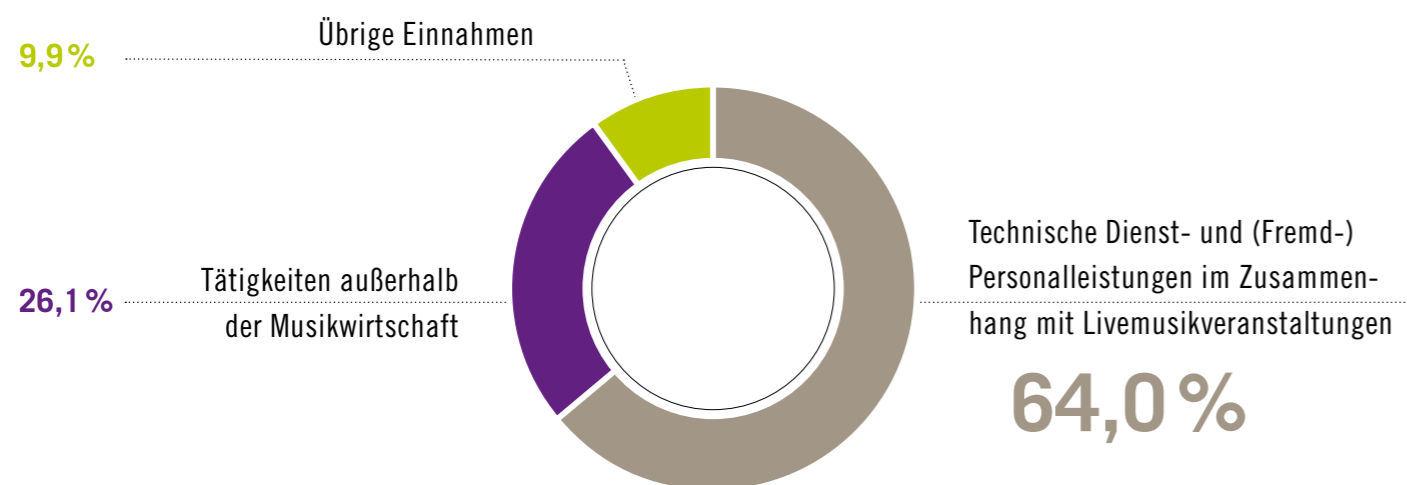
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Diese Einkommensart ist ausschließlich bei Gastspieldirektionen zu vermuten. Die wichtigsten Kostenblöcke waren neben Ausgaben für feste Mitarbeiter*innen

(27 Prozent) und freie Mitarbeiter*innen (3 Prozent) naturgemäß Honorare an ausübende Künstler*innen (48 Prozent) (Abbildung 4-4A und 4-4B).

Veranstaltungs- und Tourdienstleister*innen erzielten neben Einnahmen aus den angebotenen technischen Dienst- und Personalleistungen im Zusammenhang mit

ABB. 4-5A
EINNAHMESTRUKTUR DER VERANSTALTUNGS- UND TOURDIENSTLEISTER*INNEN



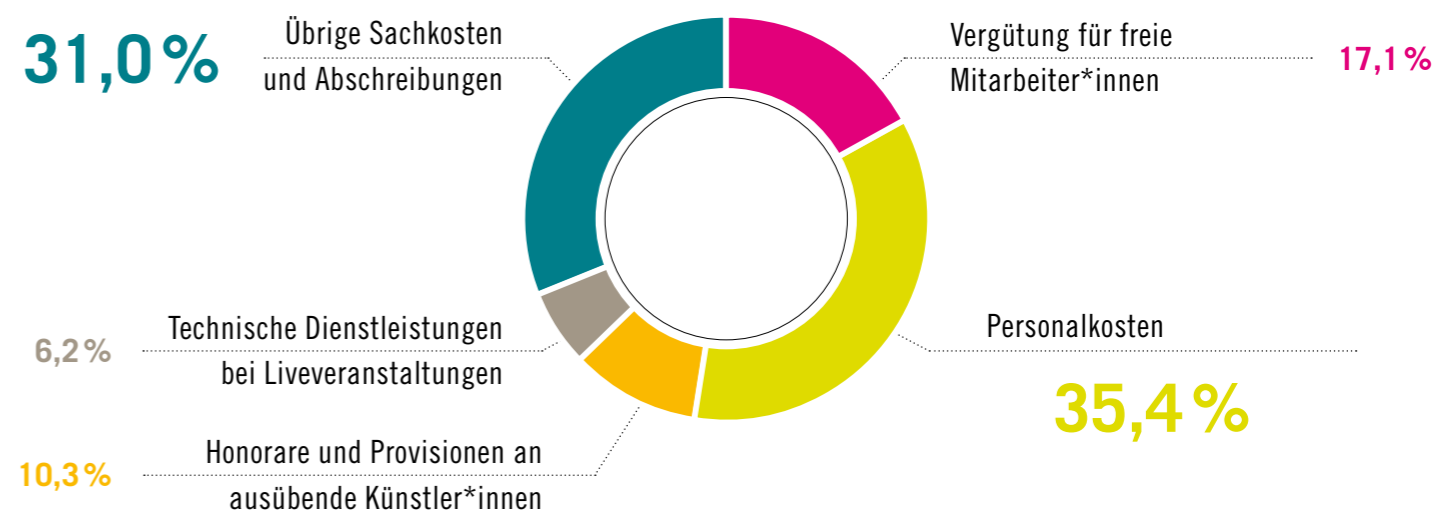
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Livemusikveranstaltungen (64 Prozent) einen großen Teil ihrer Umsätze mit Tätigkeiten außerhalb der Musikwirtschaft, z.B. durch Leistungen für Sportveranstalter*innen oder Tourneetheater (26 Prozent). Ihr größter Kostenblock waren Personalkosten (35 Prozent) und die Vergütungen für freie Mitarbeiter*innen (17 Prozent) (**Abbildung 4-5A und 4-5B**).

Die Zahl der rund 200 privaten Musiktheater in Deutschland ist seit 2014 fast unverändert geblieben. Sie haben 2019 laut Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020) Gesamtumsätze von rund 571 Millionen Euro erwirtschaftet. Da sich an der Umfrage zu wenig Unternehmen aus diesem Teilbereich der Musikwirtschaft beteiligt haben, wurden zur Berechnung der Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigenzahlen die Kosten- und Beschäftigtenstrukturen der öffentlichen Theater zugrunde gelegt.

Tickets für Musikkonzerte werden nur noch zu 16 Prozent an der Abendkasse verkauft. 28 Prozent der Tickets werden

ABB. 4-5B
KOSTENSTRUKTUR DER VERANSTALTUNGS- UND TOURDIENSTLEISTER*INNEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

über Vorverkaufsstellen und weitere 47 Prozent über Ticketportale im Internet verkauft (bdv, 2018)⁵.

Mittlerweile wird somit nahezu jedes zweite Ticket für Musikkonzerte online verkauft. Die Ticketdienstleister*innen erzielen ihre Einnahmen aus Provisionsaufschlägen auf den jeweiligen Ticketpreis. Ihre Gesamteinnahmen aus dem Kartenverkauf für Musikveranstaltungen sind seit 2014 um knapp 20 Prozent gestiegen und betragen 2019 schätzungsweise 250 Millionen Euro.

Der Teilsektor *Musikveranstaltungen* erwirtschaftete 2019 eine Bruttowertschöpfung von insgesamt 1,67 Milliarden Euro. Mit einem Anteil von 32 Prozent an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft ist der Teilbereich der größte der Musikwirtschaft und konnte seinen Anteil im Vergleich zu 2014 weiter ausbauen.

⁵ Angaben basierend auf den Zahlen von 2017.

ABB. 4-6
ECKDATEN DES TEILBEREICHS MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE MUSIC)

	Live Music insgesamt	davon:						
		Konzertveranstalter*innen (Tournee-, örtliche, Festivalveranstalter*innen)	Künstler*innen-agenturen	Veranstaltungs-, Tourdienstleister*innen im Musikbereich	Club- und Hallenbetrieb (bis 1.000 m ²)	Club- und Hallenbetrieb (ab 1.000 m ²)	Musiktheater (inkl. Konzerthäuser, Oper, Musical) ³	Ticketdienstleister*innen (Vorverkauf)
in Mio. Euro								
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	4.630	2.182	109	317	630	575	571	246
davon:								
Öffentliche Zuschüsse	123	9	0	1	43	70	0	0
Bruttowertschöpfung¹ 2019	1.664	691	63	189	268	76	328	49
Nettoüberschuss ²	467	261	33	84	106	-45	6	22
Abschreibungen	116	69	1	12	23	0	11	0
Löhne und Gehälter	1.115	321	21	83	170	185	308	27
Vorleistungen 2019	2.775	1.482	46	127	317	363	243	197
aus der Musikwirtschaft	1.923	1.234	39	82	237	109	210	12
aus anderen Branchen	852	248	7	45	80	254	33	185
in Anzahl								
Erwerbstätige Ende 2019	52.741	14.946	1.773	3.705	9.524	7.084	15.046	663
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	4.070	1.828	635	312	1.219	42	30	4
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	48.671	13.118	1.138	3.393	8.305	7.042	15.016	659
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	7.984	1.957	153	2.269	1.981	887	728	9
in Tsd. Euro								
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	31,6	46,2	35,5	51,0	28,1	10,7	21,8	73,9

¹ Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

² Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

³ Ohne öffentliche Theater, Opern etc.

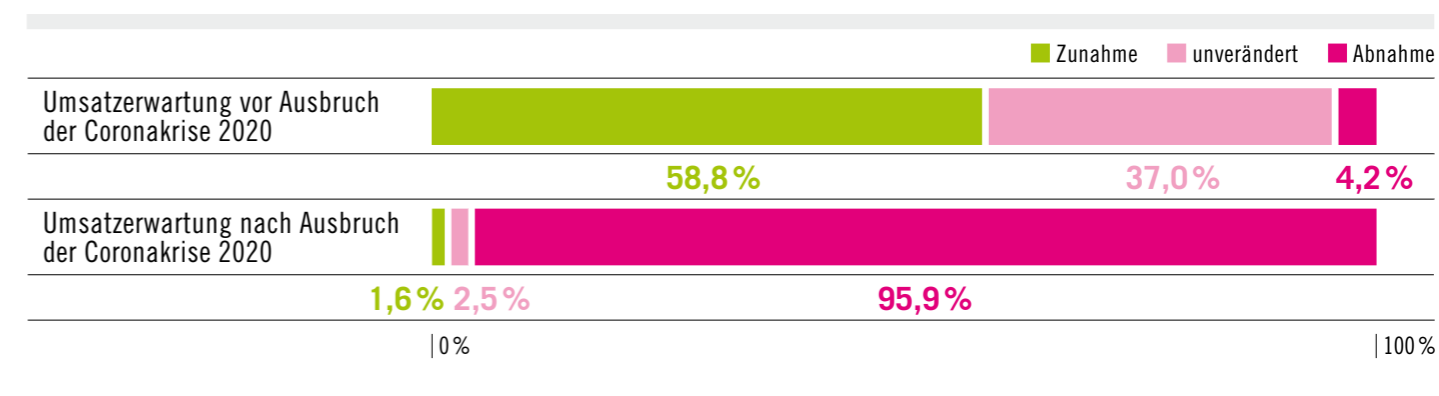
QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Mit insgesamt 52.700 Erwerbstätigen konnte er im Vergleich zu 2014 auch einen großen Zuwachs an Beschäftigten verzeichnen. Der Anteil der Erwerbstätigen des Bereichs *Musikveranstaltungen* in Relation zur gesamten Musikwirtschaft beträgt 33 Prozent (Abbildung 4-6).

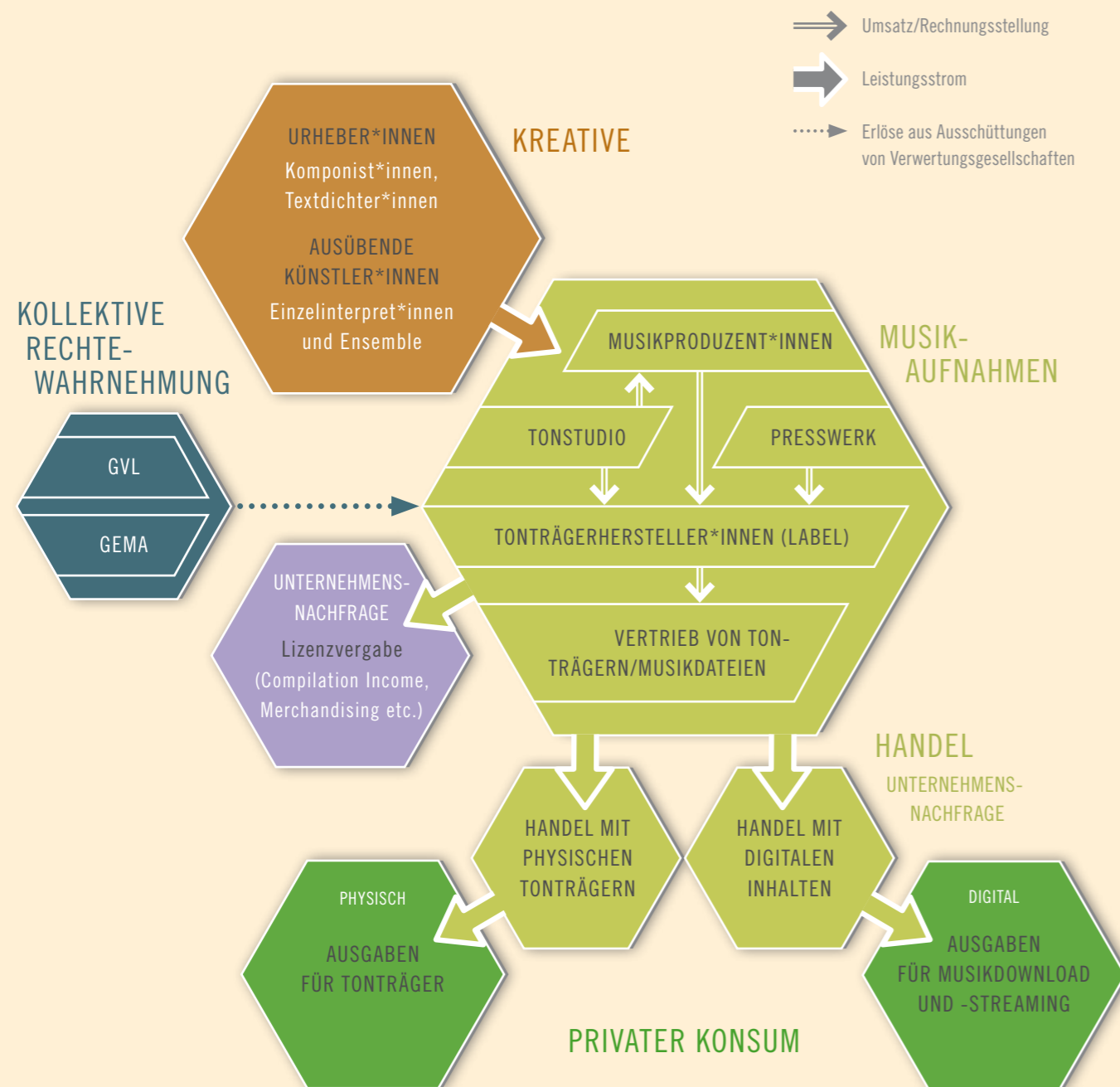
Vor Ausbruch der Coronapandemie sahen die Umsatzerwartungen der *Musikveranstalter*innen* für das Jahr 2020 relativ positiv aus. Knapp 60 Prozent der befragten Unternehmen haben ursprünglich mit einem Umsatzwachstum und lediglich 4 Prozent mit einem Umsatzrückgang gerechnet. Der Ausbruch der Coronapandemie hat die positiven Erwartungen gänzlich zunichte gemacht. Mit den Veranstaltungsverböten haben die Kreativen, Konzertveranstal-

ter*innen, Club- und Hallenbetreiber*innen ebenso wie die beteiligten Vermittler*innen von Künstler*innen und Ticketdienstleister*innen sowie weitere abhängige Dienstleister*innen nicht nur in den ersten Monaten erhebliche Einnahmeausfälle zu verzeichnen, sondern erwarten, dass dies auch weiter bis ins Jahr 2021 anhält. Rund 96 Prozent der Befragten sahen zum Befragungszeitraum das Geschäft aufgrund der Krise stark gefährdet und rechneten daher mit einem erheblichen Umsatzrückgang für das gesamte Jahr 2020 (Abbildung 4-7). Während noch vor Ausbruch der Coronapandemie die Umsatzentwicklung bei den Musikveranstalter*innen am positivsten bewertet wurde, sind die erwarteten Umsatzeinbrüche jetzt im Vergleich zu allen anderen Teilbereichen der Musikwirtschaft am größten.

ABB. 4-7
UMSATZERWARTUNGEN IM TEILBEREICH MUSIKVERANSTALTUNGEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.



STECKBRIEF

Zum Teilbereich *Musikaufnahmen* zählen alle Bereiche der Produktion, der Vervielfältigung und des Vertriebs von physischen und digitalen Musikformaten (Download- bzw. Streamingdienste). Mit einem Gesamtumsatz von rund 3,2 Milliarden Euro ist dieser Teilbereich der zweitgrößte der deutschen Musikwirtschaft.

Tonträgerhersteller*innen stehen im Zentrum der Wertschöpfungskette des Teilbereichs *Musikaufnahmen*, denn sie vereinen für die Vermarktung und den Vertrieb der Musikaufnahmen oft mehrere Labels und Sublabels unter sich. Als (Musik-)Label wird das unter einem bestimmten Firmennamen vertriebene gesamte Repertoire einer Tonträgerhersteller*in bezeichnet (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Bis es zum Vertrieb eines Musikformats kommen kann, müssen Musikaufnahmen in (Ton-)Studios technisch umgesetzt und von Musikproduzent*innen künstlerisch mitgestaltet werden. Physische Tonträger, wie CDs, DVDs oder Vinylschallplatten, müssen zudem im Anschluss von Herstellungsdienstleister*innen oder spezialisierten Presswerken produziert und vervielfältigt werden. Erst dann erfolgt der Vertrieb der physischen und digitalen Musikformate.

Der Umsatz mit physischen Musikformaten entwickelt sich trotz der zuletzt etwas gestiegenen Nachfrage nach Vinylplatten seit Jahren rückläufig. Gleichzeitig steigt die Nachfrage und somit der Erlös aus dem Verkauf digitaler Musikformate. 2019 wurde rund 1 Milliarde Euro aus dem Verkauf digitaler Musikformate erzielt, während der Verkauf physischer Tonträger einen Umsatz von 577 Millionen Euro generierte (BVMI, 2020). Durch diese Umsatzverschiebung ändert sich auch zunehmend der Tätigkeitsschwerpunkt von Labels. So sehen sich Labels zunehmend als Vermarkter digitaler Musikformate.

Aus Brancheninformationen geht hervor, dass sich die starre Aufteilung der Dienstleistungsbereiche verschiedener Unternehmen des Teilbereichs langsam auflöst und immer mehr Unternehmen ihre Produkt- und Dienstleistungsarten erweitern, wodurch sie in mehreren Bereichen der Wertschöpfungskette involviert sind. So sind (Ton-)Studiobetreiber*innen auch häufig als Musikproduzent*innen tätig, Tonträgerhersteller*innen als Vertrieb etc.

Zu den Einnahmearten der Labels und Vertrieber*innen von digitalen Musikformaten zählen neben dem physischen und digitalen Vertrieb von Tonträgern und Musikdateien Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften sowie Lizenzentnahmen.

Der Teilbereich *Musikaufnahmen* umfasst alle Bereiche der Produktion, der Vervielfältigung und des Vertriebs von physischen und digitalen Musikformaten (Download- bzw. Streamingdienste). Tonträgerhersteller*innen bzw. (Musik-)Labels nehmen dabei eine zentrale Rolle in der Wertschöpfungskette ein (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Labels zahlen den Künstler*innen im Rahmen eines Künstler*innen-Exklusivvertrags oder eines Bandübernahmevertrags regelmäßig Vorschüsse zur Finanzierung der Musikaufnahmen in Tonstudios, organisieren die Vervielfältigung

der Musikaufnahmen und anschließend auch den Distributionsprozess. Ihr Haupttätigkeitsbereich liegt jedoch in der Vermarktung und der Promotion der von ihnen unter Vertrag genommenen Künstler*innen. Neben der Organisation von Konzerttourneen können Labels auch die Produktion von Merchandisingprodukten in Auftrag geben.

Der Umschwung der Nachfrage von physischen hin zu digitalen Musikformaten stellte vor allem die Unternehmen des Teilbereichs *Musikaufnahmen* aufgrund sich

mehrender Raubkopieversuche sowie illegaler Downloads lange Zeit vor große Herausforderungen (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). In der Zwischenzeit wurden zahlreiche weitere digitale Musikdienste geschaffen und von den Musikfirmen lizenziert. Das niedrigschwellige legale Angebot führte in den letzten Jahren zu einem Wandel im Nutzungsverhalten der Konsument*innen, die nun Musik bevorzugt über Streamingplattformen hören, statt illegal herunterzuladen. Aus der aktuellen Studie des Bundesverbands Musikindustrie (BVMI, 2020) geht hervor,

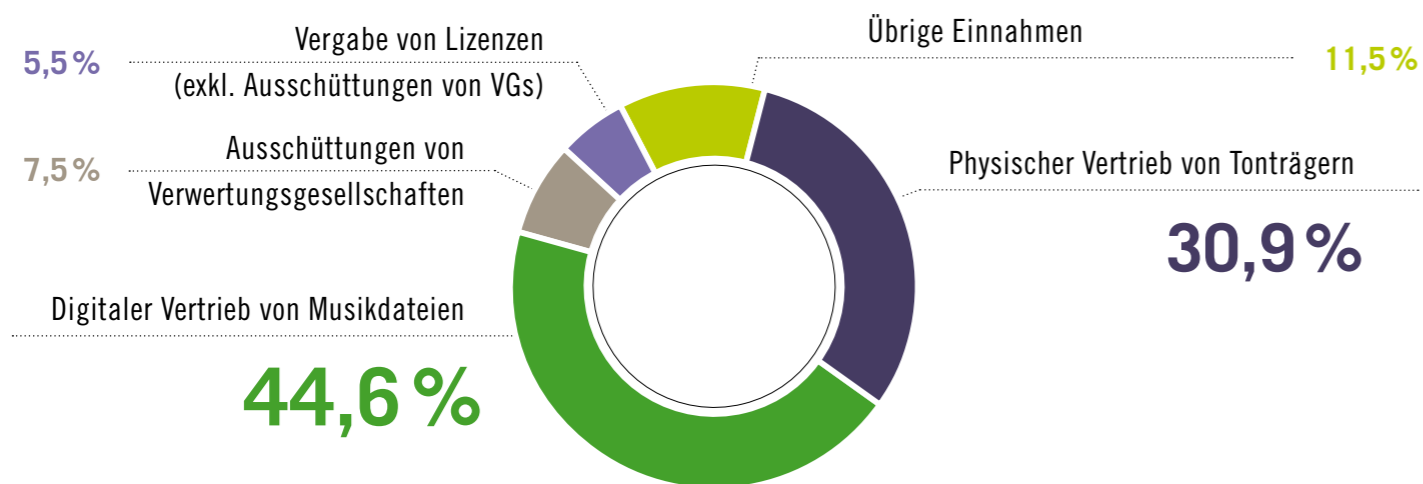
dass der Umsatz durch Streamingangebote den Downloadumsatz im Jahr 2019 um das Neunfache überstieg und einen Anteil von 55,1 Prozent am Gesamtumsatz erreichte. Insgesamt lag der Umsatz durch den Verkauf digitaler Musikformate für das Jahr 2019 bei rund 1,05 Milliarden Euro. Der Umsatz mit physischen Tonträgern betrug 577 Millionen Euro (BVMI, 2020). 2015 betrug der Anteil des Umsatzes aus dem Verkauf physischer Musikformate am Gesamtumsatz durch den Verkauf von Musik rund zwei Drittel und damit etwa 1,06 Milliarden Euro, der Erlös aus dem

Verkauf digitaler Musikformate betrug hingegen rund 490 Millionen Euro. Das Verhältnis hat sich innerhalb von fünf Jahren also annähernd umgekehrt.

Enge wirtschaftliche Verflechtungen der Unternehmen prägen den Teilbereich *Musikaufnahmen*. Tonträgerhersteller*innen sind auf die Dienste von (Ton-)Studios, Musikproduzent*innen, Presswerken und Vertrieben angewiesen. Während in (Ton-)Studios Musikaufnahmen technisch umgesetzt werden, übernehmen Musikproduzent*innen durch ihre künstlerische

Tätigkeit „Feinschliffe“ am Endprodukt. Spezialisierte Presswerke oder Herstellungsdienstleister*innen übernehmen die Herstellung und Vervielfältigung von physischen Tonträgern. Spezialisierte Vertriebe wiederum übernehmen die Vermarktung und den Verkauf der digitalen und physischen Musikformate. Der stationäre Handel mit physischen Tonträgern spielt eine immer geringere Rolle im Vertriebsbereich, während der Onlineverkauf von digitalen Formaten boomt und seit 2018 für mehr als die Hälfte des Vertriebsumsatzes sorgt (BVMI, 2020).

ABB. 5-1A
EINNAHMESTRUKTUR DER HERSTELLER*INNEN UND VERMARKTER*INNEN
VON TON- UND BILDTONAUFNAHMEN (LABEL)

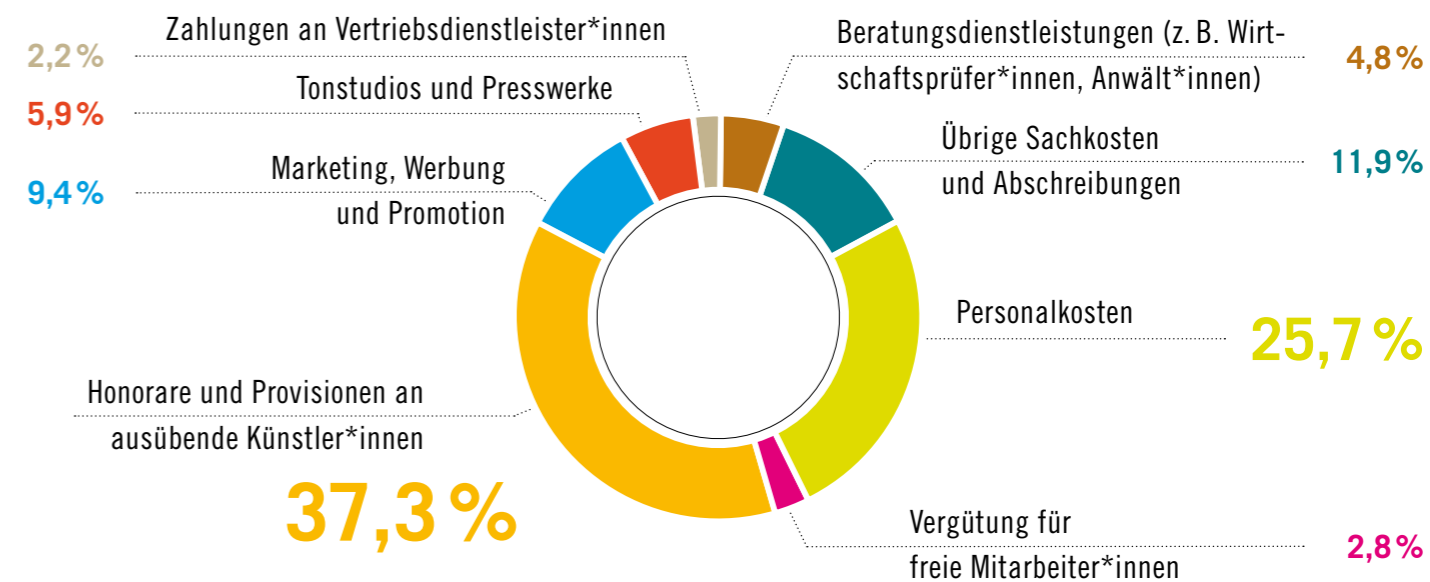


QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Die engen wirtschaftlichen Verflechtungen der Unternehmen des Teilbereichs untereinander führten in den letzten Jahren dazu, dass immer mehr Unternehmen und Selbstständige ein breiteres Dienstleistungsspektrum des gesamten Aufnahme- und Vervielfältigungsprozesses anbieten. Dies geht auch aus den Umfrageergebnissen der Studie hervor. Viele (Ton-)Studiobetreiber*innen arbeiten auch als Musikproduzent*innen und übernehmen damit sowohl die technische Umsetzung von Musikaufnahmen als auch deren künstlerische Gestaltung. Gerade bei Labels kommt es außerdem zu einer Umsatzverschiebung hin zum digitalen Vertrieb. Dadurch ändern sich auch Tätigkeitsschwerpunkt und Zuordnung gemäß Umsatzsteuerstatistik. So überrascht es nicht, dass die in der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020) erfassten Umsätze für Labels mit dem klassischen Tätigkeitsschwerpunkt im Zeitvergleich rückläufig sind und für das Jahr 2018 nur noch rund 300 Millionen Euro betragen (2014: 933 Millionen Euro). Mehr als 50 Prozent der in der Umsatzsteuerstatistik aufgelisteten Unternehmen erwirtschafteten weniger als 100.000 Euro Umsatz, lediglich zwei Unternehmen setzten mehr als 10 Millionen Euro um.

Den Angaben der Befragungsteilnehmer*innen zufolge machten Erträge aus dem digitalen und physischen Vertrieb von Musikdateien und Tonträgern rund 76 Prozent der Gesamteinnahmen der Labels aus. 8 Prozent der Gesamteinnahmen stammen aus Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften und weitere 6 Pro-

ABB. 5-1B
KOSTENSTRUKTUR DER HERSTELLER*INNEN UND VERMARKTER*INNEN
VON TON- UND BILDTONAUFNAHMEN (LABEL)

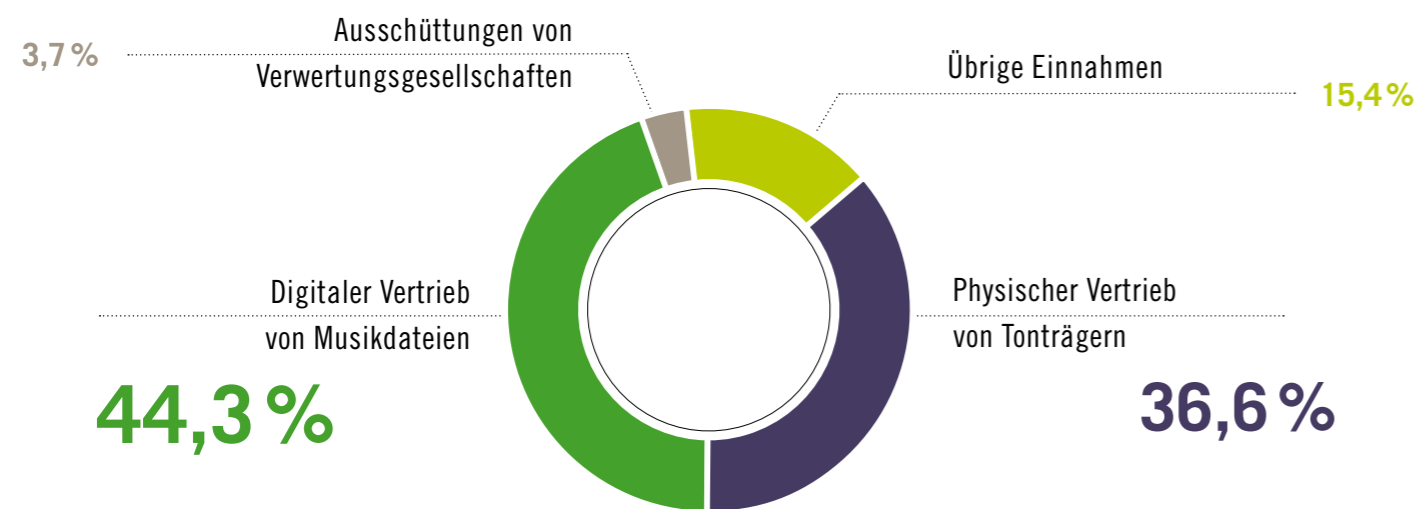


QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

zent aus der Vergabe von Lizenzen. Die Kostenstruktur der Labels setzte sich zu rund 37 Prozent aus Honorar- und Provisionszahlungen an ausübende Künstler*innen, zu rund 26 Prozent aus Personalkosten und zu etwa 9 Prozent aus Ausgaben für Marketing, Werbung und Promotion zusammen. Weitere nennenswerte Kostenkomponenten stellten mit rund 6 Prozent Ausgaben für Dienstleistungen von (Ton-)Studios und Presswerken, mit rund 5 Prozent Ausgaben für Beratungsdienstleistungen sowie mit etwa 2 Prozent Zahlungen an Vertriebsdienstleister*innen dar. Der Rest entfiel auf übrige Sachkosten und Abschreibungen (**Abbildung 5-1A und 5-1B**).

Der zunehmende Trend der Nutzung digitaler Musikformate schlug sich auch in den Umsätzen der Vertriebe und Vermarkter*innen von Musikformaten nieder. Mit rund 555 Millionen Euro erwirtschafteten Digitalvertriebe etwa 170 Millionen Euro mehr als Vertriebe physischer Tonträger. In der Summe beliefen sich die Gesamteinnahmen aller Vertriebe dieses Teilbereichs auf rund 940 Millionen Euro. 2014 betrug der Gesamtumsatz nur 255 Millionen Euro. Das massive Umsatzwachstum erklärt sich zum einen aus dem gestiegenen Umsatz der Digitalvertriebe, der den Umsatzeinbruch der Vertriebe physischer Musikformate mehr als abfedern kann. Zum anderen findet sich hier auch ein Teil der fehlenden Umsätze der Labels wieder. Die Ertragsstruktur der Vertriebe und Vermarkter*innen von Musikformaten setzte sich zu mehr als 80 Prozent aus dem physischen und digitalen Vertrieb von Tonträgern

ABB. 5-2A
EINNAHMESTRUKTUR DER VERTREIBER*INNEN UND VERMARKTER*INNEN
VON PHYSISCHEN UND DIGITALEN MUSIKFORMATEN



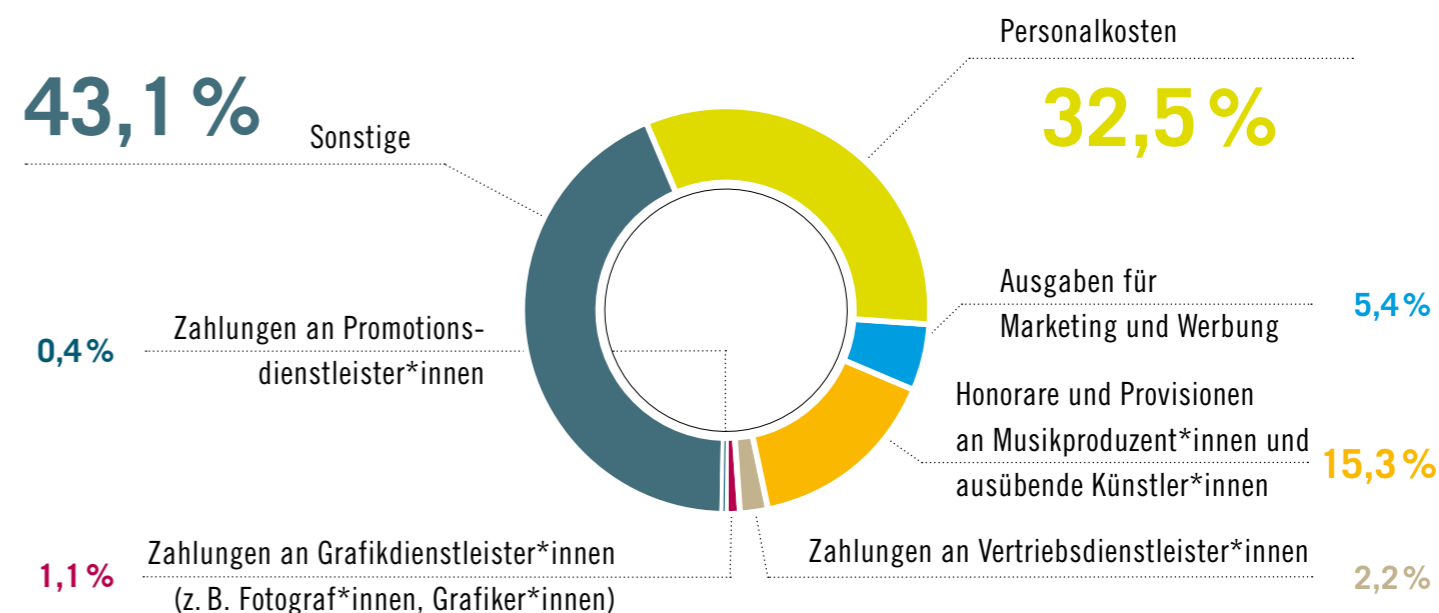
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

und Musikdateien zusammen. Rund 4 Prozent werden aus Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften eingenommen. Neben den sonstigen Kosten stellten die Personalkosten mit rund 33 Prozent eine große Kostenkomponente dar. Darauf folgen Honorar- und Provisionszahlungen an Musikproduzent*innen und ausübende Künstler*innen (rund 15 Prozent) sowie Zahlungen an Vertriebsdienstleister*innen (2 Prozent) und an Promotionsdienstleister*innen (0,4 Prozent) (**Abbildung 5-2A und 5-2B**).

Die Einzelhändler*innen bzw. Anbieter*innen physischer und digitaler Musikformate werden in der Umsatzsteuerstatistik als eigener Wirtschaftszweig geführt. Für die Hochrechnung der Gesamterlöse dieses Bereiches sowie der Vertriebe und Vermarkter*innen physischer und digitaler Musikformate wurden jedoch Angaben aus dem Bericht des BVMI „Musikindustrie in Zahlen“ (2020) genutzt. So ergibt sich ein umfangreicheres und präziseres Bild für beide Tätigkeitsbereiche. Die Gesamterlöse der Einzelhändler*innen betragen 2019 insgesamt rund 1,6 Milliarden Euro und stiegen im Zeitvergleich um rund 10 Prozent. Aufgrund des geringen Rücklaufs wird auf die Ausweisung der Erlös- und Kostenstruktur verzichtet.

Wie bereits erwähnt, sind Betreiber*innen von (Ton-)Studios auch oft als Musikproduzent*innen tätig und umgekehrt. Zusammen erwirtschafteten beide Teilbereiche 2019 einen Umsatz von rund

ABB. 5-2B
KOSTENSTRUKTUR DER VERTREIBER*INNEN UND VERMARKTER*INNEN
VON PHYSISCHEN UND DIGITALEN MUSIKFORMATEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

155 Millionen Euro und damit etwa 5 Millionen Euro weniger als 2014. Valide Informationen bezüglich der Zahl der Unternehmen sowie der Erträge von (Ton-)Studios finden sich in der Umsatzsteuerstatistik. Für Musikproduzent*innen ist dies nicht der Fall. Daher wurde zur Hochrechnung der Erträge nach Vorbild der Vorgängerstudie (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015) verfahren und der Anteil der Ausgaben von Labels für Musikproduzent*innen gemäß Umfrageergebnissen als Abschätzung für die Einnahmen der Musikproduzent*innen aus Produzent*innenverträgen berechnet. Danach betragen die Gesamterlöse der Musikproduzent*innen für das Jahr 2019 rund 33 Millionen Euro und damit 1 Million Euro weniger als 2014. Ein leichter Umsatzrückgang ist auch bei den (Ton-)Studios zu verzeichnen. Der Umsatz fiel mit 122 Millionen Euro um etwa 3 Millionen Euro geringer aus als fünf Jahre zuvor.

Spezialisierte Herstellungsdienstleister*innen bzw. Presswerke werden in dieser Studie dem Teilbereich *Musikaufnahmen* zugeordnet. Die Umsatzsteuerstatistik erfasst diesen Bereich in einem eigenen Wirtschaftszweig. Für die Hochrechnung der Gesamtumsätze wurde jedoch nur ein Anteil von 45 Prozent der dort ausgewiesenen Erlöse genutzt, da nach Branchenschätzungen mehr als die Hälfte der Umsätze dieser Unternehmen aus der Vielfältigung anderer Inhalte (Videos, Computerspiele, Computersoftware) erzeugt wird (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

ABB. 5-3
ECKDATEN DES TEILBEREICHS MUSIKAUFGNAHMEN (RECORDED MUSIC)

	Recorded Music insgesamt	davon:					Tonstudios	Presswerke ³
		Hersteller*innen und Vermarkter*innen von Ton- und Bildtonaufnahmen (Label)	Vertrieb und Vermarktung von physischen und digitalen Musikformaten	Einzelhandel/Anbieter*innen physischer und digitaler Musikformate	Musikproduzent*innen			
in Mio. Euro								
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	3.167	298	936	1.578	33	122	200	
davon:								
Öffentliche Zuschüsse	1	0	0	0	0	1	0	
Bruttowertschöpfung¹ 2019	1.201	174	456	436	17	59	59	
Nettoüberschuss ²	515	125	202	143	12	23	9	
Abschreibungen	62	2	9	29	2	11	9	
Löhne und Gehälter	593	45	239	242	2	24	41	
Vorleistungen 2019	1.964	124	480	1.142	16	62	140	
aus der Musikwirtschaft	992	86	174	560	10	34	128	
aus anderen Branchen	972	38	306	582	6	28	13	
in Anzahl								
Erwerbstätige Ende 2019	25.570	1.832	5.920	12.967	435	2.685	1.731	
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	5.734	275	810	3.112	326	1.208	3	
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	19.836	1.557	5.110	9.855	109	1.477	1.728	
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	3.263	331	1.140	389	544	859	0	
in Tsd. Euro								
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	47,0	95,1	77,0	33,6	39,1	22,0	34,1	

¹ Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

² Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

³ Musikanteil: 45 Prozent.

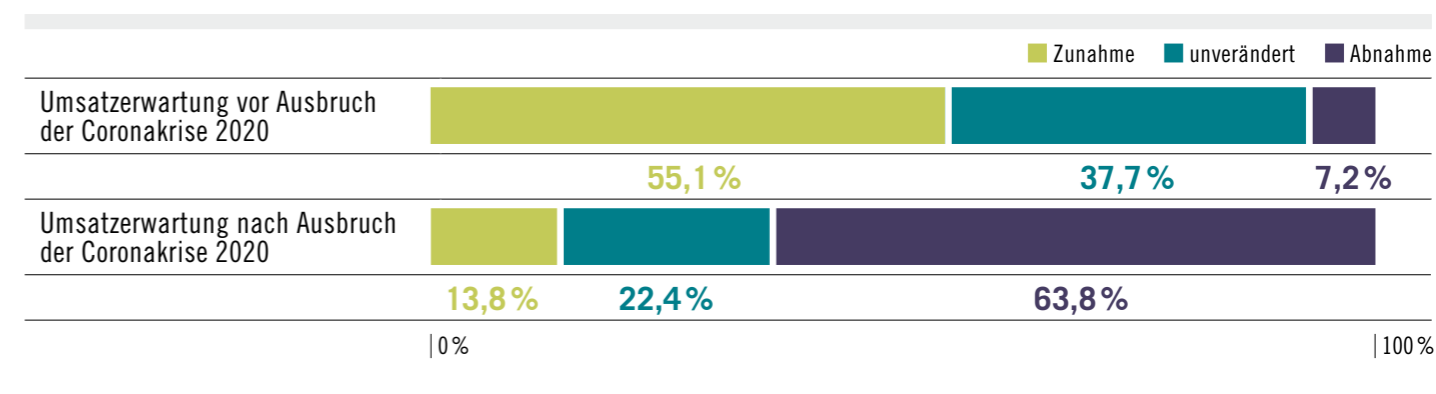
QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Musikindustrie in Zahlen (BVMI, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Mit einem Anteil von rund 23 Prozent an der Bruttowertschöpfung der deutschen Musikwirtschaft ist der Teilbereich *Musikaufnahmen* nach wie vor der zweitgrößte Teilbereich. Alle Unternehmen dieses Bereiches erzielten im Jahr 2019 in der Summe einen Umsatz von rund 3,2 Milliarden Euro. Die Erträge wuchsen leicht um rund 2 Prozent bzw. um etwa 60 Millionen Euro zwischen 2014 und 2019. Demgegenüber wuchs die Bruttowertschöpfung mit rund 37 Prozent seit 2014 kräftig und erreichte 1,2 Milliarden Euro. Davon gehen 515 Millionen Euro auf das Einkommen der Selbstständigen und die Unternehmensgewinne zurück, rund 600 Millionen Euro auf das Arbeitnehmer*inneneinkommen. Der

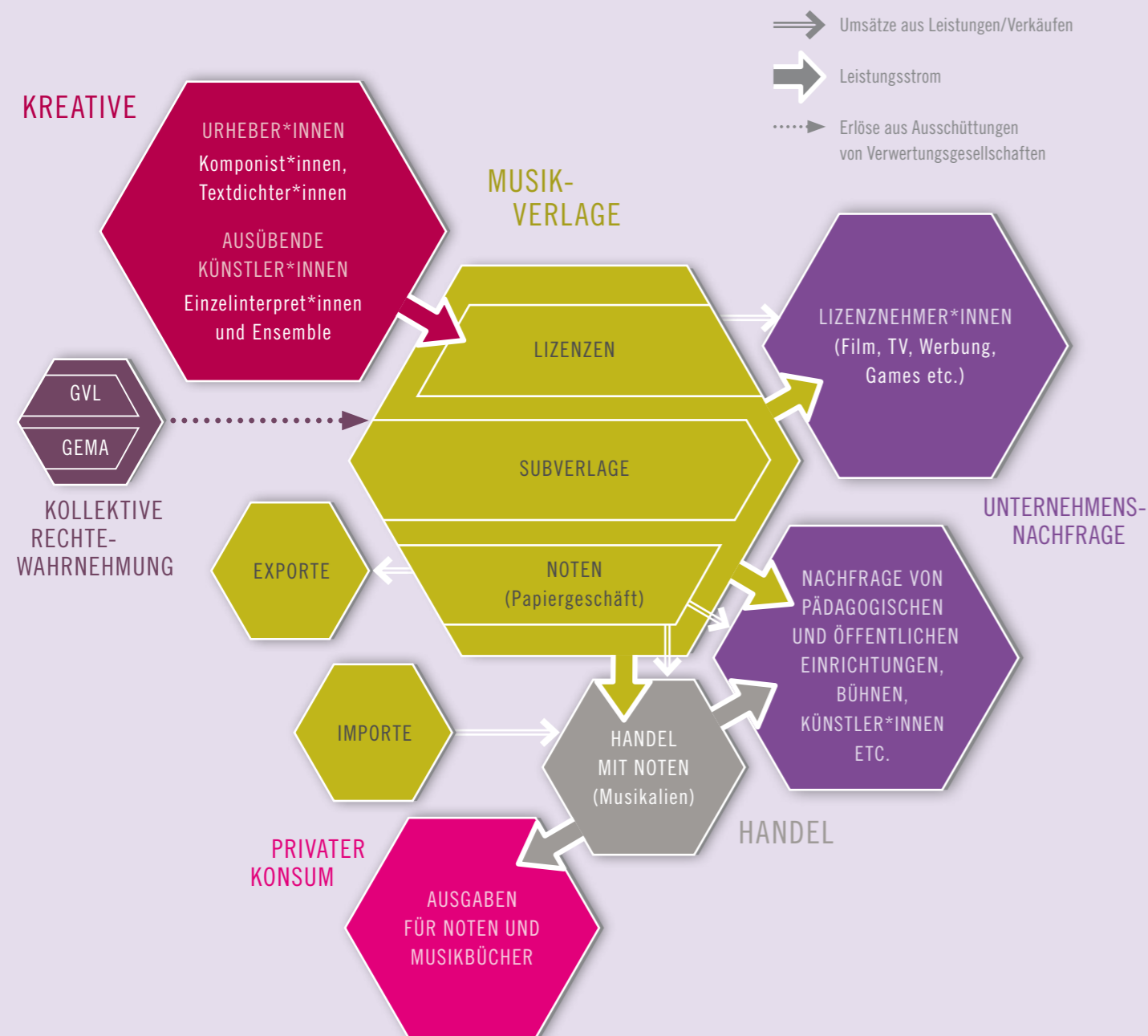
Teilbereich *Musikaufnahmen* zählte zum Ende des Jahres 2019 etwa 25.600 Erwerbstätige und damit über 5.000 Erwerbstätige mehr als noch 2014. Der Großteil der Steigerung beruhte auf der Zunahme der Zahl der Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten. Die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n stieg um 6 Prozent auf 47.000 Euro (**Abbildung 5-3**).

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen des Teilbereichs *Musikaufnahmen* hatte für das Jahr 2020 ursprünglich mit einem Umsatzwachstum gerechnet. Nur etwa 7 Prozent der Befragten erwarteten eine Abnahme der Umsätze. Nach dem Ausbruch der Coronapandemie und den damit einhergehenden Einschränkungen änderten sich die Umsatzerwartungen grundlegend. Etwa 64 Prozent der Befragten sahen zum Befragungszeitraum das Geschäft aufgrund der Krise stark gefährdet und rechneten daher mit einem Umsatzrückgang. Aktuelle Brancheninformationen zufolge fiel der Umsatzrückgang in diesem Teilbereich nicht ganz so stark aus wie zunächst befürchtet. Dennoch spiegelt diese Einschätzung die Unsicherheit und Ängste der Selbstständigen und Unternehmen während des Shutdowns, zu dem die Befragung stattfand, wider (**Abbildung 5-4**).

ABB. 5-4
UMSATZERWARTUNGEN IM TEILBEREICH MUSIKAUFGNAHMEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.



STECKBRIEF

Der Musikverlag vertritt Komponist*innen, Textdichter*innen und Bearbeiter*innen, die ihn mit der Auswertung ihrer Werke beauftragen. Der Musikverlag verwertet diese Copyrights in unterschiedlichsten Nutzungsarten – in Einspielungen von Musik, digitaler Verwertung, klassischer Notenherstellung und Liveaufführungen sowie in der Verwendung von Musik in Film- und Fernsehproduktionen und in der Werbung, dem sogenannten Sync-Geschäft. Da die Rechte-wahrnehmung für bestimmte Nutzungsarten häufig an die GEMA weiterübertragen wird, bestehen die Lizenzerteile im Teilbereich Musikverlage sowohl aus den Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften als auch aus den Einnahmen durch die eigenen Lizenzverträge und Sync-Einnahmen (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Dem klassischen Aufgabengebiet eines Musikverlags – dem Druck und Vertrieb von Noten und Musikbüchern, die meist über den spezialisierten Musikfachhandel abgesetzt werden (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015) – widmet sich heute nur noch eine im Gesamtverhältnis kleinere Anzahl an Unternehmen. Entsprechend entfällt auf das sogenannte Papiergeschäft nur noch ein geringer Anteil der Gesamteinnahmen von Musikverlagen. Private Haushalte gaben im Jahr 2017 knapp 98 Millionen Euro für „Musikalien“, also Noten und Musikbücher, aus (Statistisches Bundesamt, 2020).

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

Die überwiegende Zahl der Musikverlage beschäftigt sich heute mit der Vermittlung und Lizenzierung von Musikwerken für Labels, Filme, TV-Produktionen, Werbung etc., und zwar sowohl offline als 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*innen, also die Abwicklung von Abrechnungen und weitere Verwaltungstätigkeiten.

Werden die Rechte durch die GEMA wahrgenommen, werden durch die Gegenseitigkeitsverträge Ausschüttungen 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 (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

In Deutschland gab es im Jahr 2018 1.049 Unternehmen, die den Großteil ihrer Umsätze mit den Tätigkeiten als Musikverlag erzielten (Statistisches Bundesamt, 2020). Dazu zählen die Herstellung und der Vertrieb von Musikalien (Papiergeschäft) und die Wahrnehmung von nationalen und internationalen Autor*innenrechten.

Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Musikverlage ist in den letzten Jahren recht konstant geblieben. Ein Großteil sind Kleinverlage mit einem jährlichen Umsatz unter 100.000 Euro. 86 Verlage generierten 2018

einen Umsatz von 1 bis 10 Millionen Euro und nur 11 Verlage über 10 Millionen Euro (Statistisches Bundesamt, 2020). Auch diese Größenstruktur ist über die letzten Jahre recht konstant geblieben. Aus der Befragung für diese Studie geht hervor, dass viele Verlage nicht nur im eigentlichen Verlagsgeschäft, sondern auch in anderen Bereichen der Musikwirtschaft (z.B. als Musiklabel oder im Artistmanagement) tätig sind. Insgesamt sind 45 Prozent der befragten Musikverlage auch in anderen Bereichen wirtschaftlich aktiv. Bereits in der gemeinsam mit dem Deutschen Musikverleger-Verband (DMV) erarbeiteten

Vorgängerstudie wurde vermutet, dass in der Umsatzsteuerstatistik ein Unternehmen fälschlicherweise den Musikverlagen zugeordnet wird, da weder eines seiner Mitglieder noch ein anderes Unternehmen bekannt ist, das solch hohe Verlagsumsätze erzielen konnte (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Deshalb wird diese Fehlzuordnung gemäß der Wirtschaftszweigsystematik auch in dieser Studie sowohl für die Umsatzsteuer- als auch die Beschäftigungsstatistik korrigiert; das prozentuale Wachstum für den Wirtschaftszweig dient allerdings weiterhin als Hochrechnungsgrundlage.

Die Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (vorrangig von der GEMA) machten mit 56 Prozent über die Hälfte der Gesamteinnahmen von Musikverlagen aus. Durch den Verkauf von Musikalien (Papiergeschäft) wurden weitere 16 Prozent des Umsatzes erzielt. Durch Lizenzerteile aus der Wahrnehmung von Autor*innenrechten wurden 6 Prozent der Einnahmen erreicht. Die übrigen wesentlichen Einnahmekategorien waren das Sync-Geschäft mit 10 Prozent und die weitere Vergabe von Lizenzen (z.B. für Merchandisingprodukte) mit 3 Prozent. Auf der Kostenseite gab es drei

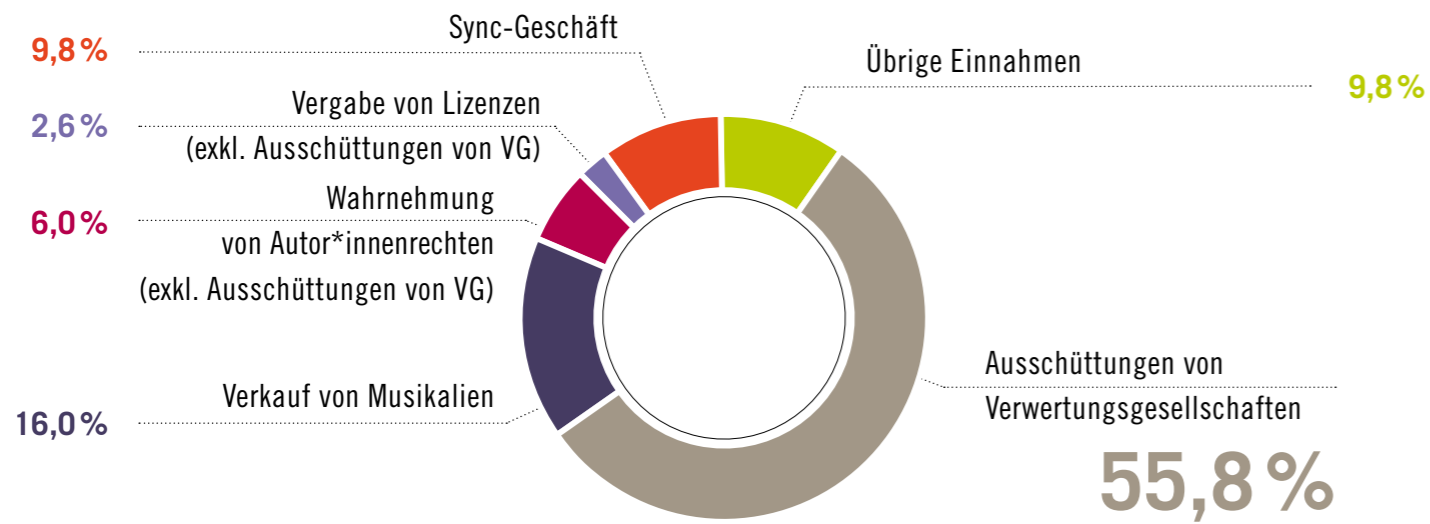
wesentliche Komponenten: Auszahlungen an ausübende Künstler*innen und Autor*innen in Form von Honoraren und Provisionszahlungen mit 66 Prozent, die Personalkosten mit 13 Prozent und die Inanspruchnahme von Beratungsdienstleistungen mit 6 Prozent (**Abbildung 6-1A und 6-1B**).

Aus den Daten der Befragung errechnet sich eine Bruttowertschöpfung für den Teilbereich *Musikverlage* von 217 Millionen Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber 2014 um 28 Millionen Euro

bzw. einem Plus von 14 Prozent (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Die Löhne und Gehälter der 2.269 Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten machten fast 30 Prozent der Bruttowertschöpfung aus.

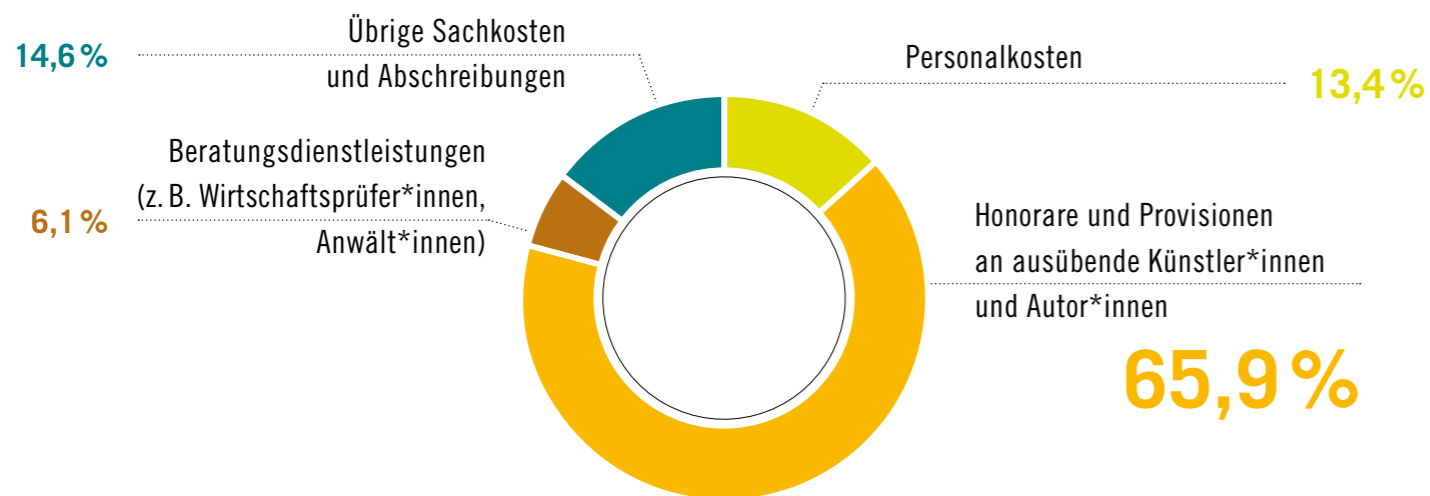
Mit insgesamt 2.435 Erwerbstätigen im Jahr 2019 ist der Teilbereich *Musikverlage* gerade im Bereich Beschäftigung deutlich um fast 40 Prozent gegenüber 2014 gewachsen⁶. Dies ist primär auf den starken Anstieg der Zahl der Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten um circa die Hälfte zurückzuführen. Die Zahl der freien

ABB. 6-1A
EINNAHMESTRUKTUR DER MUSIKVERLAGE



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 6-1B
KOSTENSTRUKTUR DER MUSIKVERLAGE



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 6-2
ECKDATEN DES TEILBEREICHS MUSIKVERLAGE

Musikverlage insgesamt	
in Mio. Euro	
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	583
darunter:	
Öffentliche Zuschüsse	1
Bruttowertschöpfung¹ 2019	217
Nettoüberschuss ²	129
Abschreibungen	26
Löhne und Gehälter	61
Vorleistungen 2019	366
aus der Musikwirtschaft	311
aus anderen Branchen	55
in Anzahl	
Erwerbstätige Ende 2019	2.435
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	166
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	2.269
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	252
in Tsd. Euro	
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	89,1

¹ Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

² Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

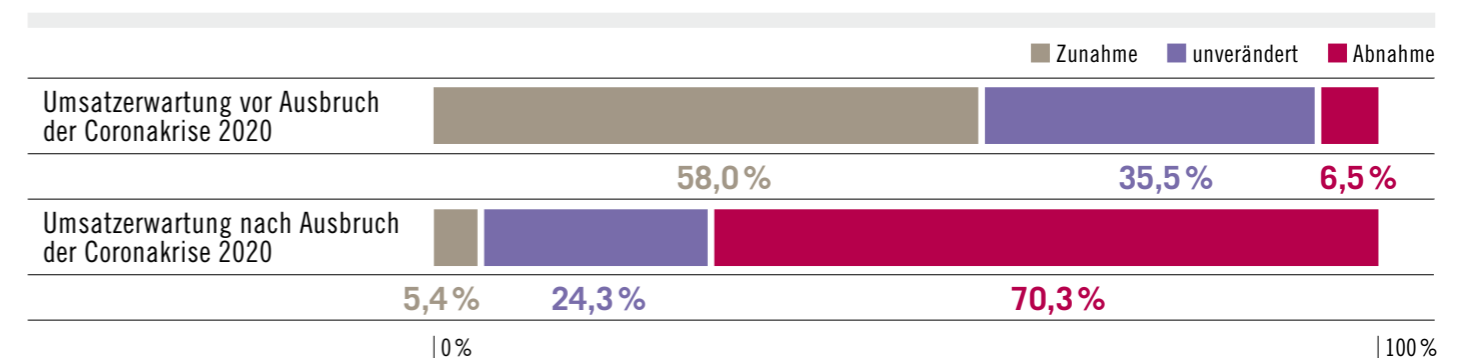
QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Mitarbeiter*innen ist mit 252 im Vergleich der Teilbereiche vergleichsweise gering (**Abbildung 6-2**). Der Anteil des Teilbereichs *Musikverlage* an der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft lag 2019 insgesamt bei 4 Prozent und der Anteil an den Erwerbstätigen bei 2 Prozent.

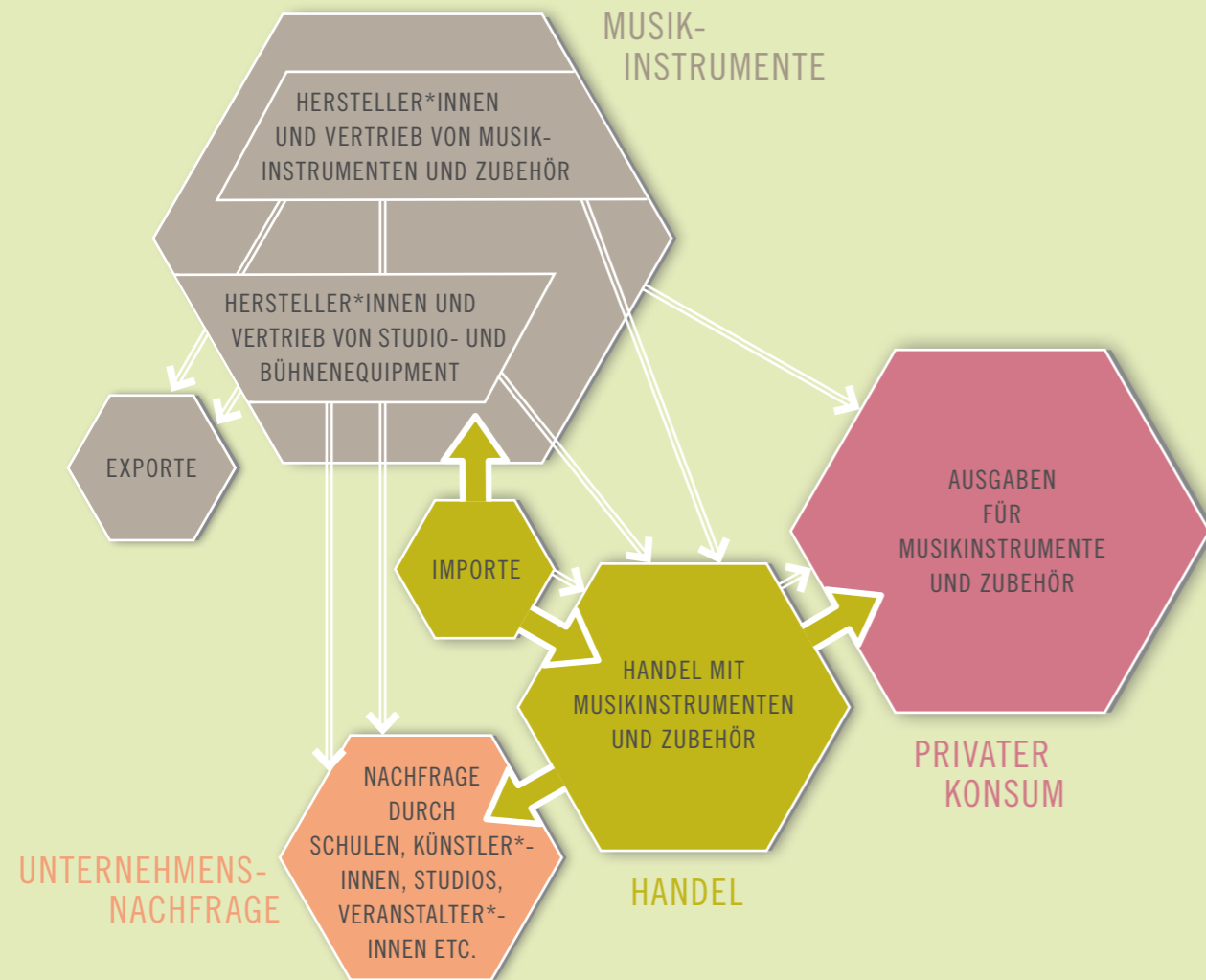
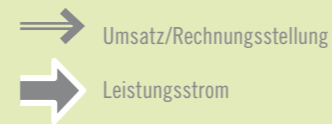
Die Umsatzerwartungen für den Teilbereich *Musikverlage* für 2020 waren ursprünglich sehr optimistisch. 58 Prozent der Befragten gingen von einer Umsatzsteigerung aus und lediglich 7 Prozent rechneten mit einem Rückgang. Nach Ausbruch der Coronakrise und dem Inkrafttreten der entsprechenden Einschränkungen gaben über 70 Prozent der befragten Unternehmen an, mit einem Umsatzrückgang zu rechnen. Lediglich 5 Prozent der Befragten rechneten weiterhin damit, den Umsatz 2020 steigern zu können (**Abbildung 6-3**).

⁶ Die Zahlen für 2014 mussten angepasst werden.

ABB. 6-3
UMSATZERWARTUNGEN IM TEILBEREICH MUSIKVERLAGE



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.



STECKBRIEF

Musikinstrumente, -equipment und -zubehör sowie Studio- und Bühnenequipment („Pro-Audio“) stehen regelmäßig am Anfang musikalischer Aktivitäten und am Anfang der Wertschöpfungskette Musik. Sie sind der Ausgangspunkt für die Vielfalt und Vielfältigkeit musikalischer Werke. Musikinstrumente, Musikequipment und Noten gehören wie Bücher und Musik zu den Erzeugnissen, die für Menschen eine hohe Relevanz in der Alltagsbewältigung aufweisen. Musikinstrumente haben in der Gesellschaft einen besonderen und hohen kulturellen Stellenwert und gehören zur geistigen Grundversorgung. Der Teilbereich *Musikinstrumente* (MI-Branche) umfasst in dieser Studie alle Hersteller*innen, Manufakturen und Vertriebe (Distributor*innen) von Musikinstrumenten und -equipment, aber auch von Bühnen- und Studioequipment sowie den Groß- und Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikequipment und Musikalien (Noten). Er ist von überdurchschnittlichen Export- und Importverflechtungen sowie einem hohen Spezialisierungsgrad gekennzeichnet (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Hersteller*innen, Vertriebe und Musikfachhandel der MI-Branche sind wirtschaftlich eng verwoben und interagieren intensiv miteinander. Sie stehen auch in enger Beziehung zu den Musikverlagen, die Fachpublikationen und Noten verlegen. Musikfachhändler*innen (stationär oder online) verkaufen die aus der MI-Branche stammenden Produkte, führen aber auch Musikalien, Musikkbücher, Songbooks, Schallplatten und DVDs in ihrem Sortiment.

Für das Jahr 2018 wies die amtliche Umsatzsteuerstatistik (2020) rund 1.300 Musikinstrumentenhersteller*innen aus, die zusammen einen Jahresumsatz von 707 Millionen Euro erwirtschafteten. Der Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikequipment mit rund 1.600 Unternehmen erzielte im Jahr 2018 einen Umsatz von rund 1,4 Milliarden Euro.

Die Umsatzsteuerstatistik (2020) bietet gesicherte Informationen zu den Gesamtumsätzen und den Größenstrukturen der Hersteller*innen und Vertriebe von Musikinstrumenten. Für das Jahr 2018 zählte die amtliche Statistik etwa 1.300 solcher Unternehmen, von denen mehr als die Hälfte einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 Euro erwirtschaftete. Nur etwa zwölf Unternehmen erzielten einen Umsatz von 10 Millionen Euro und mehr. Ähnlich fiel auch die Umsatzgrößenverteilung der in der Umsatzsteuerstatistik erfassten 1.600 Musikfacheinzelhändler*innen aus.

Auch hier erzielte in etwa die Hälfte des Einzelhandels einen Jahresumsatz von weniger als 100.000 Euro, zehn Unternehmen kamen auf einen Jahresumsatz von über 10 Millionen Euro.

Die Hersteller*innen von Studio- und Bühnenequipment werden in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik nicht als ein gesonderter Wirtschaftszweig erfasst. Zur Abschätzung ihrer Gesamtumsätze wurde daher der Anteil von Studio- und Bühnenequipment am gesamten Fachhandelsumsatz mit Musikinstrumenten und

Musikalien ermittelt und davon auf den Gesamtumsatz der Branche geschlossen (eigene Auswertung der Society Of Music Merchants e.V.).

Jeder Tätigkeitsbereich des Teilbereichs *Musikinstrumente* konnte über die vergangenen fünf Jahre seinen Umsatz steigern. Mit einem Umsatzwachstum von 15 Prozent entwickelte sich der Bereich der Hersteller*innen und Vertriebe von Musikinstrumenten am besten. Lagen die Gesamteinnahmen dieses Tätigkeitsschwerpunkts 2014 noch bei 645 Millionen Euro, betrug sie 2019

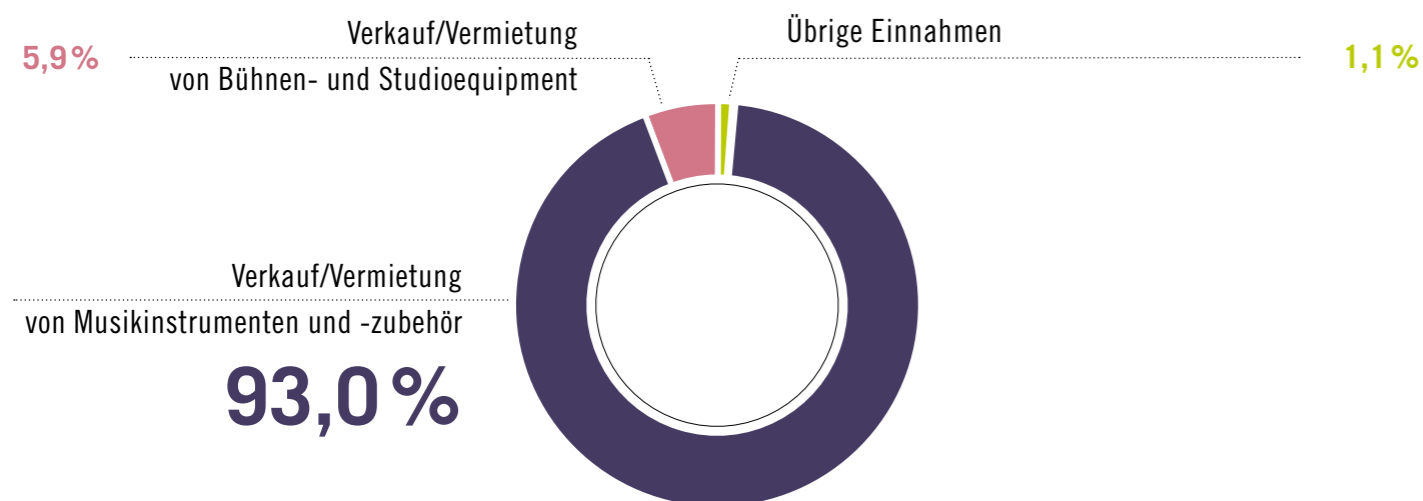
739 Millionen Euro. Die Erträge stammten den Angaben der Teilnehmer*innen an der Unternehmensumfrage zufolge zu mehr als 90 Prozent aus dem Verkauf und der Vermietung von Musikinstrumenten und -zubehör. Rund 6 Prozent der Einnahmen gingen auf den Verkauf und die Vermietung von Studio- und Bühnenequipment zurück. Den größten Kostenblock bildeten mit rund 35 Prozent die Personalkosten inklusive der Vergütung freier Mitarbeiter*innen. Etwa 6 Prozent der Ausgaben wurden für Marketing und Werbung aufgewendet. Die übrigen Kosten entfielen auf Abschreibungen und

sonstige Kosten, wobei Letztere hauptsächlich aus Vorleistungsbezügen aus anderen Branchen bestanden (Abbildung 7-1A und 7-1B).

Der Jahresumsatz der Hersteller*innen und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment lag 2019 bei 299 Millionen Euro und somit um 4 Millionen Euro höher als noch vor fünf Jahren. Die Hälfte der Einnahmen dieser Branche ging auf den Verkauf und die Vermietung von Bühnen- und Studioequipment zurück, rund 35 Prozent resultierten aus dem Verkauf und der Vermietung von Musikinstrumenten und

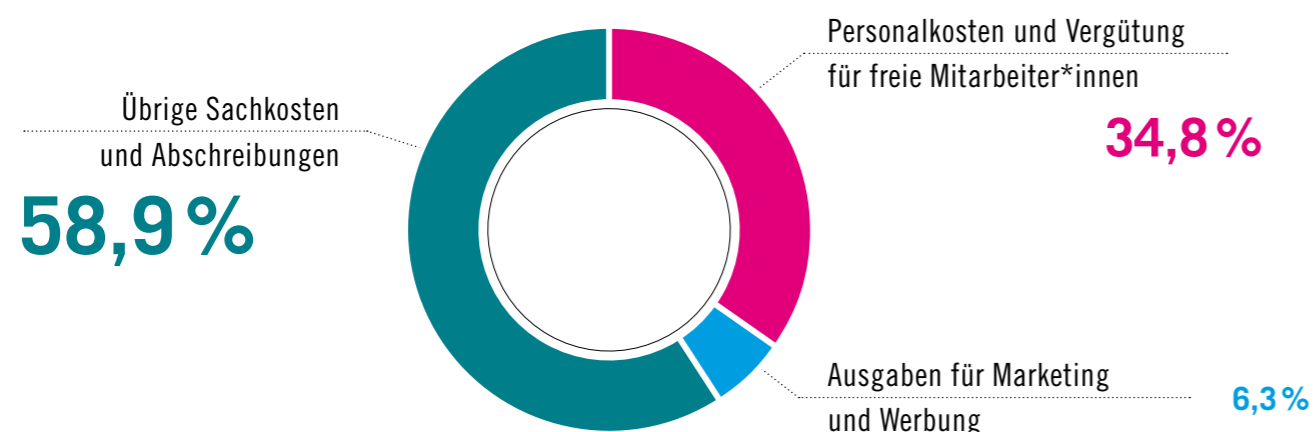
-zubehör. Hauptkostenpunkt der Hersteller*innen und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment stellten mit rund 27 Prozent die Personalkosten dar. Weitere 2 Prozent der Kosten entfielen auf die Vergütung für freie Mitarbeiter*innen. Die übrigen Kosten setzten sich aus Abschreibungen und sonstigen Sachkosten zusammen. Letztere bestanden – wie auch bei den Hersteller*innen und Vertrieben von Musikinstrumenten, -equipment und -zubehör – hauptsächlich aus Vorleistungsbezügen aus anderen Branchen (Abbildung 7-2A und 7-2B).

ABB. 7-1A
EINNAHMESTRUKTUR DER HERSTELLER*INNEN/VERTRIEBE
VON MUSIKINSTRUMENTEN



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 7-1B
KOSTENSTRUKTUR DER HERSTELLER*INNEN/VERTRIEBE
VON MUSIKINSTRUMENTEN



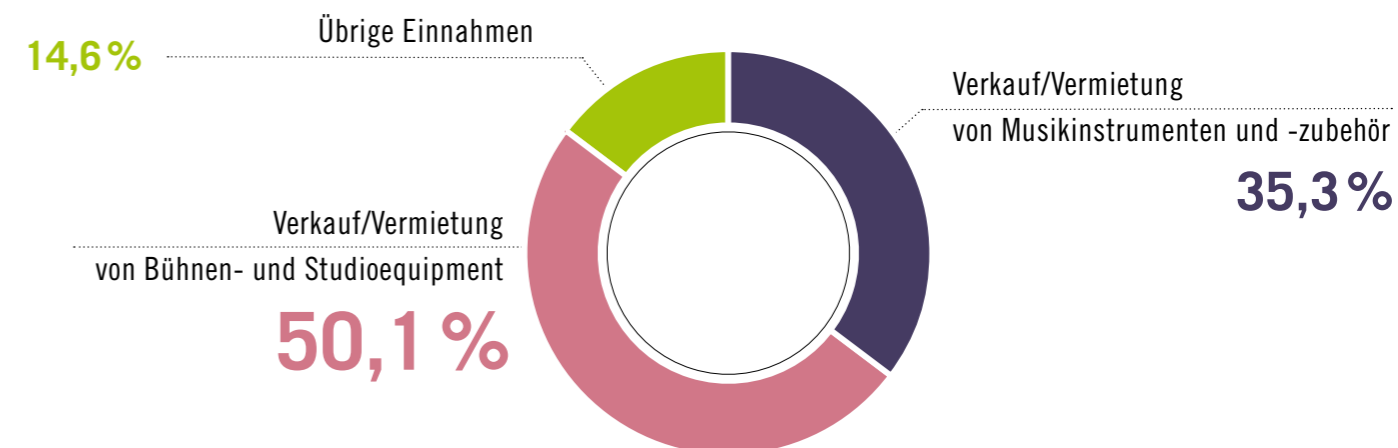
QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Mit rund 1,4 Milliarden Euro Umsatz lagen die Gesamteinnahmen im Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikequipment im Jahr 2019 um etwa 50 Millionen Euro höher als noch 2014.⁷

Die Bruttowertschöpfung aller Unternehmen des gesamten Teilbereichs *Musikinstrumente* summierte sich für das Jahr 2019 auf rund 920 Millionen Euro. 2014 waren es noch etwa 852 Millionen Euro⁸ und damit 8 Prozent weniger. Die Arbeitnehmer*innen-

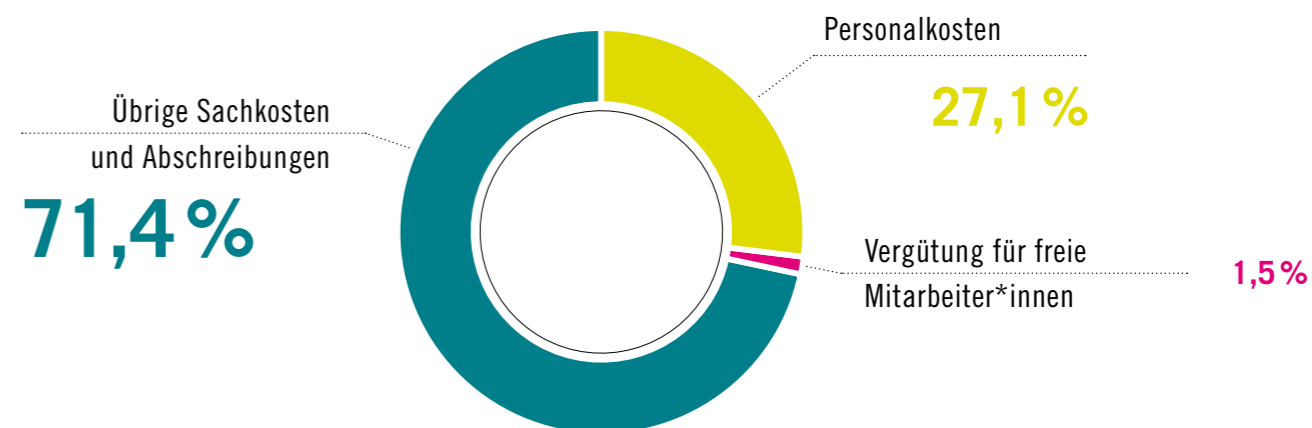
einkommen der rund 13.400 festen Mitarbeiter*innen beliefen sich auf etwa 357 Millionen Euro. Während die Zahl der Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten im Zeitvergleich um etwa 900 feste Mitarbeiter*innen stieg, sank die Zahl der

ABB. 7-2A
EINNAHMESTRUKTUR DER HERSTELLER*INNEN/VERTRIEBE
VON BÜHNEN- UND STUDIOEQUIPMENT



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 7-2B
KOSTENSTRUKTUR DER HERSTELLER*INNEN/VERTRIEBE
VON BÜHNEN- UND STUDIOEQUIPMENT



QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Selbstständigen um etwa 200 auf rund 2.000 Selbstständige. Insgesamt zeigt sich jedoch eine positive Entwicklung in der Zahl der Erwerbstätigen über die letzten fünf Jahre, wenn Gewerbetreibende mit Gewerbeschein ohne Fachkenntnis mit ein-

bezogen werden. Der Nettoüberschuss, der sich aus den Einkommen der Selbstständigen sowie den Unternehmensgewinnen zusammensetzt, betrug für das Jahr 2019 ungefähr 511 Millionen Euro. Wie bereits 2014 hatte auch 2019 der Teilbereich *Musikinstru-*

mente mit rund 18 Prozent den drittgrößten Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung.

⁷ Die Zahlen für 2014 mussten leicht angepasst werden.

⁸ Die Zahlen für 2014 mussten angepasst werden.

ABB. 7-3
ECKDATEN DES TEILBEREICHS MUSIKINSTRUMENTE

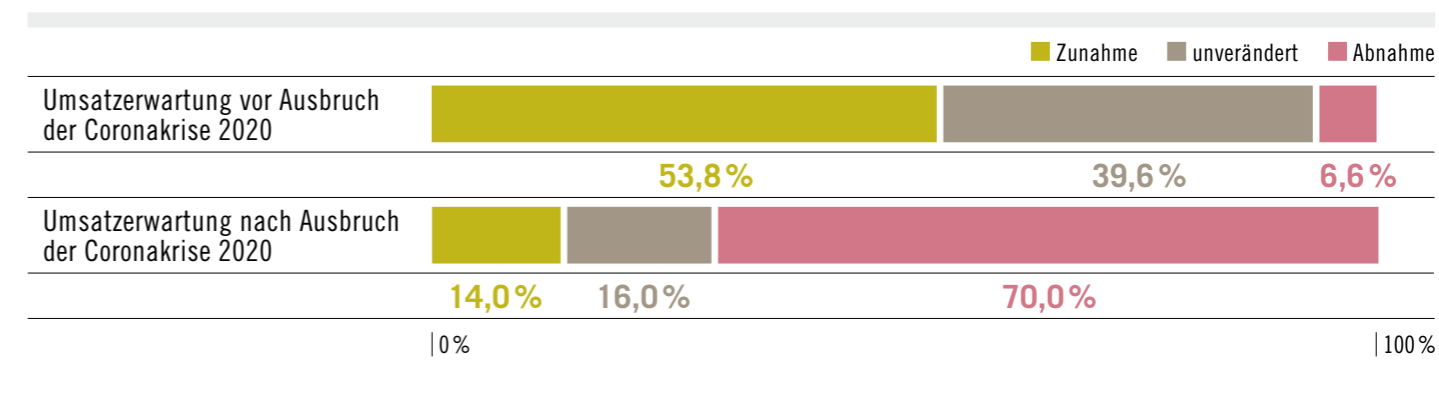
	Musikinstrumente insgesamt	davon:		
		Herstellung und Vertrieb von Musikinstrumenten	Herstellung und Vertrieb von Studio- und Bühnenequipment	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
in Mio. Euro				
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	2.436	739	299	1.398
davon:				
Öffentliche Zuschüsse	0	0	0	0
Bruttowertschöpfung¹ 2019	920	506	136	278
Nettoüberschuss ²	511	362	58	91
Abschreibungen	48	15	13	20
Löhne und Gehälter	357	129	65	163
Vorleistungen 2019	1.514	232	163	1.119
aus der Musikwirtschaft	929	8	9	912
aus anderen Branchen	585	224	154	207
in Anzahl				
Erwerbstätige Ende 2019	15.423	6.930	1.739	6.754
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	2.030	498	283	1.249
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	13.393	6.432	1.456	5.505
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	826	52	11	763
In Tsd. Euro				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	59,7	73,0	78,2	41,2

¹Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

²Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ABB. 7-4
UMSATZERWARTUNGEN IM TEILBEREICH MUSIKINSTRUMENTE

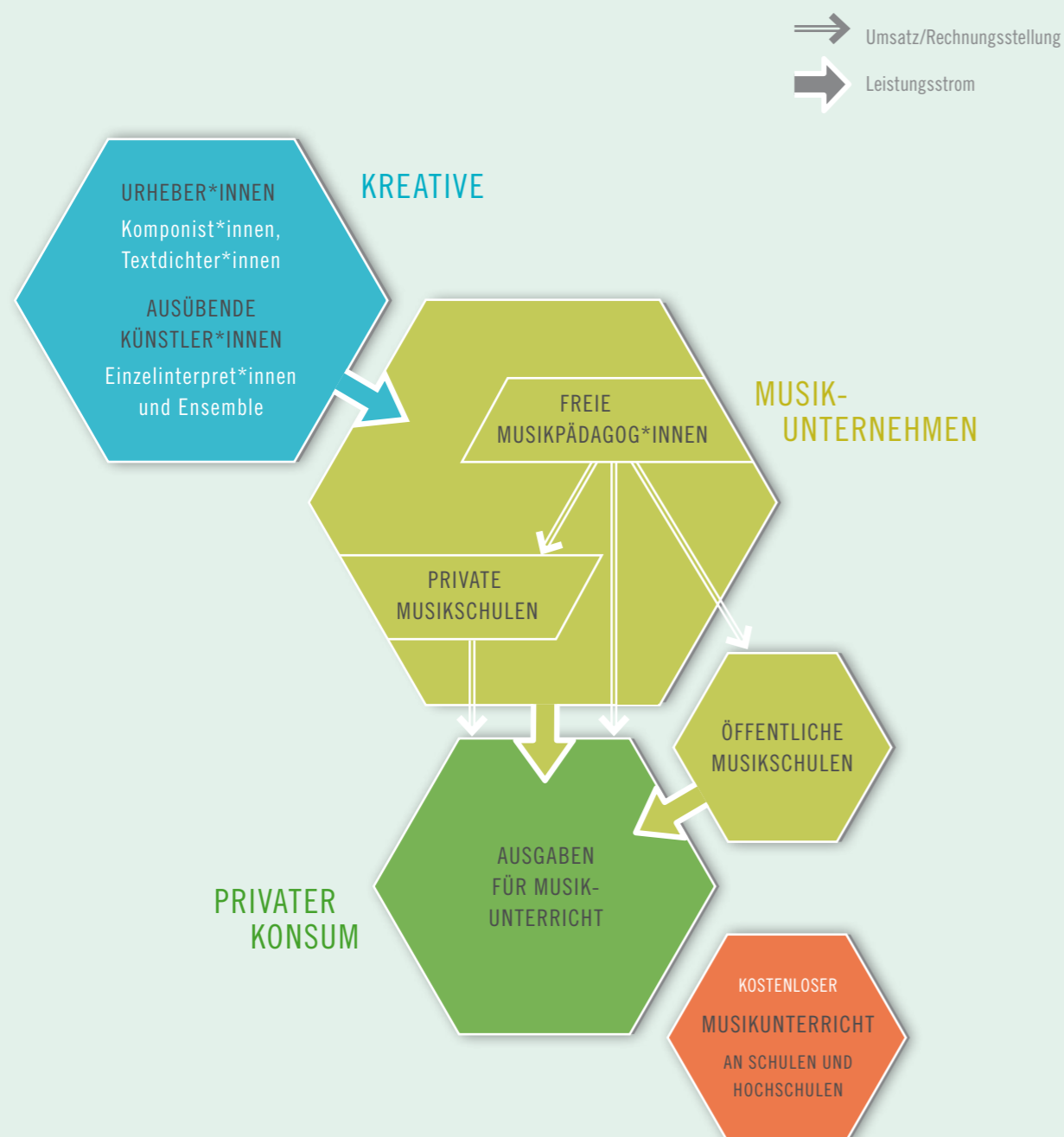


QUELLE: Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

fung der deutschen Musikwirtschaft. Der Anteil an allen Arbeitnehmer*innen in der Musikwirtschaft betrug 2019 rund 10 Prozent (**Abbildung 7-3**).

Die Umsatzerwartungen im Teilbereich *Musikinstrumente* decken sich mit denen anderer Teilbereiche sowie mit der Musikwirtschaft insgesamt. Die Umsatzerwartungen für 2020 vor Ausbruch der Coronapandemie waren sehr positiv. Rund 54 Prozent der Befrag-

ten rechnete mit einem Umsatzwachstum, nur etwa 7 Prozent mit einem Umsatzrückgang. Nach Bekanntwerden der Einschränkungen des öffentlichen Lebens schlug die Stimmung erwartungsgemäß auch bei den Unternehmen des Teilbereichs *Musikinstrumente* um. Lediglich 14 Prozent der Befragten rechneten für 2020 noch mit einem Umsatzwachstum, während 70 Prozent von Umsatzeinbußen ausgingen (**Abbildung 7-4**).



STECKBRIEF

Neben dem kostenlosen Musikunterricht an Schulen und Musikhochschulen werden in Deutschland auch in großem Umfang kostenpflichtige Angebote nachgefragt. Diese werden als Einzel- oder Gruppenunterricht durch selbstständige Musikpädagog*innen oder durch private und öffentliche Musikschulen bereitgestellt. Im Jahr 2017 wurden hierfür insgesamt über 1,3 Milliarden Euro ausgegeben (Statistisches Bundesamt, 2020).

Der Teilbereich *Musikunterricht* in dieser Studie besteht aus den selbstständigen Musikpädagog*innen und privaten Musikschulen, die keine öffentlichen Zuschüsse erhalten. Für die Befragung im Rahmen dieser Studie wurden die 420 Mitglieder des Bundesverbands der Freien Musikschulen e.V. (bdfm) zur Teilnahme auf-

gefordert. Öffentlich geförderte Musikschulen, von denen im Jahr 2019 929 im Verband der Musikschulen (VdM) organisiert waren, werden in dieser Studie nicht in die Musikwirtschaft eingerechnet. Im Jahr 2019 hatten sie Einnahmen von über 1 Milliarde Euro, wovon circa die Hälfte Zuschüsse der jeweiligen öffentlichen Träger waren (VdM, 2019).

Zusätzlich zu den privaten Musikschulen waren Ende 2019 rund 27.100 selbstständige Musikpädagog*innen bei der Künstlersozialkasse versichert (KSK, 2020). Sie generieren nicht nur durch den von ihnen angebotenen Einzel- oder Gruppenunterricht Einnahmen, sondern sind häufig zusätzlich als freie Mitarbeiter*innen für private und öffentliche Musikschulen tätig.

In der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik wird nur der breiter abgegrenzte Wirtschaftszweig „Kulturunterricht“ aufgeführt, in dem neben dem Musikunterricht z.B. auch Schauspiel- oder Tanzunterricht sowie andere Formen künstlerischer Ausbildung enthalten sind. Aus diesem Grund wird in dieser Studie für die privaten Musikschulen auf die in der Unternehmensumfrage erhobenen Daten zurückgegriffen. Beteiligt haben sich daran circa 60 Musikschulen. Die Datengrundlage für die freien Musikpädagog*innen bilden die Angaben der Künstlersozialkasse.

Ende 2019 waren 27.110 Musikpädagog*innen (darunter circa 14.232 weibliche) bei der KSK versichert. Das sind gegenüber Ende 2014 fast 1.000 Musikpädagog*innen mehr. Das durchschnittliche gemeldete Jahreseinkommen liegt bei 13.731 Euro (Musikpädagoginnen: 12.713 Euro). Dies ist zwar ein Anstieg gegenüber dem durchschnittlichen Jahreseinkommen Ende 2014 von 12.239 Euro (Musikpädagoginnen: 11.172 Euro), dennoch liegt es noch deutlich unter der Grenze zur Umsatzsteuerpflicht (17.500 Euro). Daher werden die meisten freien Musikpädagog*innen nicht

in der Umsatzsteuerstatistik erfasst. Nach Angaben der KSK (2020) erwirtschafteten die Musikpädagog*innen im Jahr 2019 circa 410 Millionen Euro. Nach Abzug der laufenden Ausgaben verbleibt ein Nettoeinkommen von circa 372 Millionen Euro. Dieses Einkommen wird nicht allein durch Einzelunterricht, sondern auch durch Unterrichtsstunden generiert, die auf Honorarbasis an privaten sowie teilweise auch öffentlichen Musikschulen erteilt werden (KSK, 2020).

ABB. 8-1
ECKDATEN DES TEILBEREICHS MUSIKUNTERRICHT

	Musikunterricht insgesamt	davon:	
		Private Musikschulen	Freie Musik- pädagog*innen
in Mio. Euro			
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	629	220	409
davon:			
Öffentliche Zuschüsse	19	19	0
Bruttowertschöpfung¹ 2019	453	81	372
Nettoüberschuss ²	423	51	372
Abschreibungen	11	11	0
Löhne und Gehälter	29	29	0
Vorleistungen 2019	156	119	37
aus der Musikwirtschaft	112	93	19
aus anderen Branchen	45	26	19
in Anzahl			
Erwerbstätige Ende 2019	29.117	2.007	27.110
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	28.033	923	27.110
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	1.084	1.084	0
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	6.344	6.344	0
in Tsd. Euro			
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	15,6	40,4	13,7

¹Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

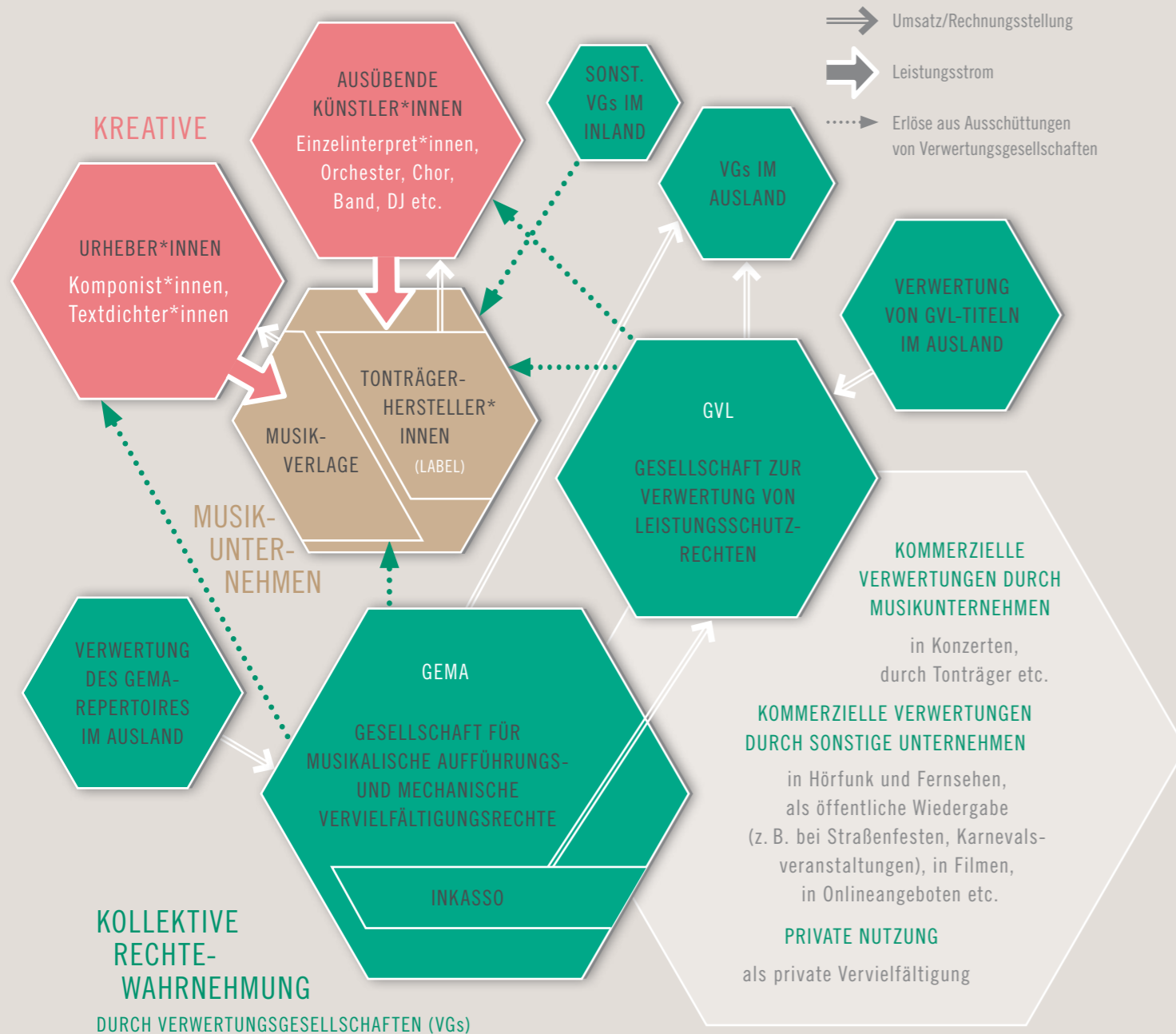
²Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

QUELLE: Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), Künstlersozialkasse (2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

Die Angaben der Musikschulen, die an der Umfrage teilgenommen haben, ergeben – auf die Mitglieder des bdfm hochgerechnet – Gesamteinnahmen der Musikschulen im Jahr 2019 von 220 Millionen Euro. Die Bruttowertschöpfung des Teilbereichs *Musikunterricht* lag demnach im Jahr 2019 bei circa 453 Millionen Euro. Der Großteil wird durch die Einkommen der Selbstständigen und die Überschüsse der Musikschulen erwirtschaftet. Lediglich circa 29 Millionen Euro werden durch die Löhne und Gehälter der circa 1.080 fest angestellten Beschäftigten der privaten Musikschulen erzielt. Dort waren jedoch Ende 2019 noch über 6.300

weitere Arbeitnehmer*innen als freie Mitarbeiter*innen auf Honorarbasis beschäftigt.

Der Teilbereich *Musikunterricht* macht 9 Prozent der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft aus. Der Anteil an den Erwerbstätigen der Musikwirtschaft liegt mit 18 Prozent jedoch deutlich höher. Dies ist auf die sehr geringen Durchschnittseinkommen der freien Musikpädagog*innen zurückzuführen, sodass die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n recht gering ausfällt (**Abbildung 8-1**).



STECKBRIEF

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

Für die Durchsetzung dieser Urheber- und Leistungsschutzrechte jeglicher Art von kreativer Leistung sind die Verwertungsgesellschaften zentral. Sie sorgen dafür, dass kreative Leistung effizient vergütet wird. So müssen sich nicht die einzelnen Kreativen mit dem Club, der Gaststätte oder dem Radiosender einigen, sondern die Verwertungsgesellschaften führen in einem One-Stop-Shop Rechteinhaber*innen und Rechtnutzer*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*innen (Musiklabel) und Veranstalter*innen bei der Wahrnehmung ihrer Rechte aus der Nutzung von Musikaufnahmen.

Das Urheberrecht ist Grundlage für die Funktionsweise der Verwertungsgesellschaften. Wie das Patent- und das Markenrecht garantiert das Urheberrecht, dass der geistigen Leistung von Urheber*innen Eigentumsrechte zuerkannt werden, die wiederum eine kommerzielle Nutzung mit angemessener Vergütung ermöglichen. In Deutschland schafft das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) diesen Rechtsrahmen und stellt so sicher, dass bei der Aufführung musikalischer Werke, bei der Produktion von Tonträgern und Musikdateien und bei der Ausstrahlung

von Musiksendungen die Vergütungsansprüche der Urheber*innen gewährleistet sind (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Dabei wird zwischen den Urheber*innen musikalischer Werke (Komponist*innen, Textdichter*innen) und anderen Gruppen von Anspruchsberechtigten unterschieden, die bei Musikproduktionen künstlerische oder technisch-organisatorische Leistungen erbringen (Leistungsschutzberechtigte). Zu Letzteren gehören insbesondere die ausübenden Künstler*innen sowie Konzertveranstalter*innen, z.B. wenn das Konzert als Aufzeichnung oder live im Radio oder

Fernsehen gesendet wird, sowie Tonträgerhersteller*innen, wenn Tonaufnahmen von anderen Unternehmen kommerziell weiterverwertet werden (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

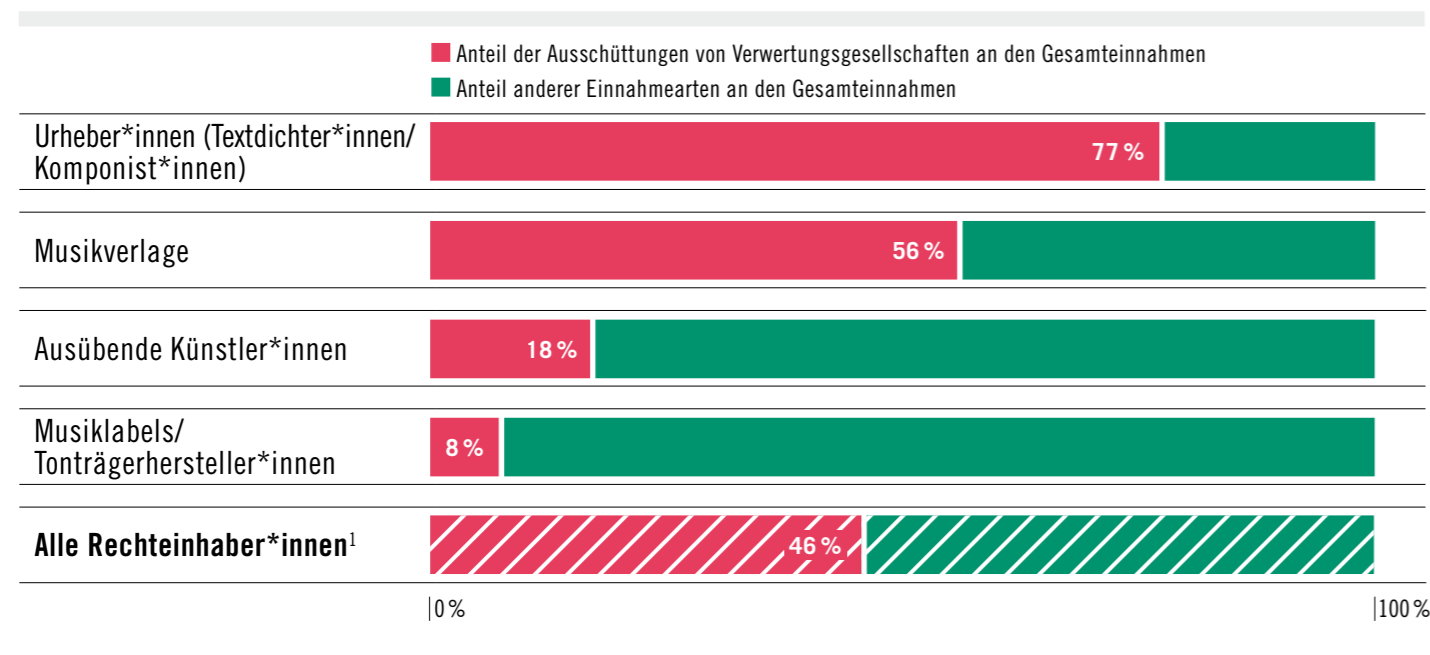
Es ist einleuchtend, dass es für Urheber*innen nahezu unmöglich ist, mit sämtlichen Nutzer*innen ihrer musikalischen Werke und Produktionen individuelle Lizenzverträge abzuschließen, geschweige denn deren korrekte Einhaltung zu überwachen. Deshalb übertragen sie ihre Urheberrechte an Verwertungsgesellschaften, die diese

wahrnehmen und den Musiknutzer*innen gegen Vergütung zur Verfügung stellen. Damit nehmen die Verwertungsgesellschaften eine wichtige treuhänderische Vermittlerrolle ein, die wiederum zum effizienten Funktionieren des Marktes beiträgt und die Vergütung der kreativen Leistung sicherstellt. Über die Bündelung der Lizenzansprüche großer Gruppen von Urheber*innen oder Leistungsschutzberechtigten und damit die kollektive Rechtswahrnehmung wird nicht nur die Verhandlungsmacht der Kreativen des Musikbereichs gegenüber den Lizenznehmer*innen gestärkt, sondern

sie hat auch Vorteile für die Lizenznehmer*innen. Radiosender müssten ansonsten mit allen Urheber*innen, Künstler*innen oder Tonträgerhersteller*innen der von ihnen ausgestrahlten Musiktitel jeweils individuelle Lizenzbedingungen aushandeln. Hinzu kommt, dass die Musiknutzer*innen über die Verwertungsgesellschaften auch Zugang zum im Ausland produzierten „Weltrepertoire“ erhalten, wenn die Verwertungsgesellschaften mit den Schwestergesellschaften im Ausland Wahrnehmungsverträge auf Gegenseitigkeit abgeschlossen haben (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Im Musikbereich sind die beiden wichtigsten Verwertungsgesellschaften die GEMA und die GVL. Die GEMA vertritt dabei die Rechte von Komponist*innen, Textdichter*innen und Musikverlagen, während die GVL die Rechte von ausübenden Künstler*innen, Tonträgerhersteller*innen und Veranstalter*innen vertritt. Damit die Verwertungsgesellschaften ihre treuhänderische Vermittlerrolle angemessen ausfüllen können, lässt das Verwertungsgesellschaftengesetz (VGG) in Deutschland nur Organisationen zu, deren Anteile von ihren Mitgliedern gehalten werden oder die von

ABB. 9-1
ANTEIL DER AUSSCHÜTTUNGEN VON VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN AN EINNAHMEN VON RECHTEINHABER*INNEN LAUT UMFRAGE



¹ An Veranstalter*innen erfolgten durch die GVL 2019 keine Ausschüttungen. Die Ausschüttung erfolgt nur alle zwei Jahre.
 QUELLE: Beschäftigungsstatistik (Bundesagentur für Arbeit, 2020), Befragung 2020, eigene Berechnungen DIW Econ.

ihnen beherrscht werden, und die nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind. Bis auf die notwendigen Verwaltungskosten werden alle Einnahmen an die Berechtigten ausgeschüttet. Die Tarife, in denen die Höhe der Lizenzgebühren für einzelne Nutzungsarten festgelegt wird, müssen zudem für alle Lizenznehmer*innen gleich sein (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Die zentrale Bedeutung der Verwertungsgesellschaften für die Rechteinhaber*innen wird in **Abbildung 9-1** deutlich. Laut Befragung stellten die Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften fast die Hälfte der gesamten Einnahmen der Rechteinhaber*innen dar. Dieser Anteil ist für die Mitglieder der GEMA, also die Urheber*innen, mit 77 Prozent und die Musikverlage als mittelbare Rechteinhaber*innen mit 56 Prozent am größten. Aber auch die Leistungsschutz-

berechtigten, die von der GVL vertreten werden – nämlich ausübende Künstler*innen und Musiklabel –, generierten relevante Teile ihres Einkommens aus den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften. Für die Veranstalter*innen fanden im Jahr 2019 keine GVL-Ausschüttungen statt, weil diese nur alle zwei Jahre erfolgen. Sie sind deshalb nicht dargestellt.

Die Gesamteinnahmen der GEMA lagen im Jahr 2019 bei 1,07 Milliarden Euro (GEMA, 2020). Sie teilen sich auf in 1,05 Milliarden Euro Erträge aus Verwertungsrechten und Vergütungsansprüchen und 19,5 Millionen Euro sonstige Erträge. Personal- und Sachkosten entstanden in Höhe von nur knapp 164 Millionen Euro. Circa 906 Millionen Euro wurden 2019 den Verteilungsrückstellungen zugeschrieben. Knapp 57 Millionen Euro davon gehen an Schwestergesell-

schaften im Ausland. Diese überwiesen für die Wahrnehmung der Rechte im Ausland wiederum knapp 70 Millionen Euro an die GEMA. Weitere über 150 Millionen Euro schüttete die GEMA an andere deutsche Verwertungsgesellschaften aus, für die die GEMA das Inkasso übernommen hat (Inkassomandate). So nutzt insbesondere 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 (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Die restlichen knapp 700 Millionen Euro wurden Rechteinhaber*innen im Inland zugewiesen (**Abbildung 9-2**).

Die Gesamteinnahmen der GVL lagen im Jahr 2019 bei knapp 216 Millionen Euro (GVL, 2020). Davon wurden 193 Millio-

ABB. 9-2
EINNAHMEN UND AUSSCHÜTTUNGEN DER GEMA 2019 AUS VERWERTUNGSRECHTEN UND VERGÜTUNGSANSPRÜCHEN

	in Mio. Euro	in %
Einnahmen der GEMA	1.049,9	100
Sendung (Hörfunk, Fernsehen, Kabelweitersendungen)	238,4	23
Vervielfältigung und Verbreitung (Tonträger und Bildtonträger)	45,0	4
Mechanische Wiedergabe	149,6	14
Aufführungen (Musikveranstaltungen)	145,9	14
Vorführung	10,9	1
Online (Sendung im Internet, Download, Streaming)	182,0	17
Gesetzliche Vergütungsansprüche	44,1	4
davon:		
Gesetzliche Vergütungsansprüche (§ 27 Abs. 1 und 2 UrhG)	1,4	0
Gesetzliche Vergütungsansprüche (§ 54 Abs. 1 UrhG)	42,2	4
Gesetzliche Vergütungsansprüche (§ 60 h Abs. 1 UrhG)	0,7	0
Ausland (Aufführung, Vervielfältigung, Kabelweitersendung)	69,3	7
Inkassomandate (Aufführungen, Vervielfältigung)	164,6	16
Kosten der GEMA	163,7	100
davon:		
Personalaufwand	65,0	40
Sachkosten und Abschreibungen	98,7	60
Ausschüttungen der GEMA	905,6	100
Aus Aufführungs-, Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechten sowie Vergütungsansprüchen		
davon:		
Inland	522,4	59
Inkassomandate	130,0	14
Ausland (Aufführungen, Vervielfältigung, Kabelweitersendung)	44,6	5
Aus Vervielfältigungsrechten sowie Vergütungsansprüchen		
davon:		
Inland	174,8	19
Inkassomandate	21,7	2
Ausland	12,2	1

QUELLE: GEMA-Geschäftsbericht 2019 (GEMA, 2020).

**ABB. 9-3
EINNAHMEN UND AUSSCHÜTTUNGEN DER GVL 2019**

	in Mio. Euro	in %
Gesamteinnahmen der GVL	215,5	100
davon:		
Sendevergütung Tonträger, Videoclips etc.	88	41
Kabelweiterleitung künstlerische Darbietung	2	1
Vergütung öffentliche Wiedergabe ¹	42	20
Vergütung aus Vermietung und Verleih	2	1
Vervielfältigung Video, Audio und DVD	73	34
Übrige Erträge	3	1
Kosten der GVL	35,4	100
davon:		
Personalaufwand	11	30
Sachkosten und Abschreibungen	25	70
Ausschüttungen der GVL	193,2	100
davon an:		
Künstler*innen	80,5	42
Tonträgerhersteller*innen	112,7	58

¹Inkasso durch GEMA.

QUELLE: GVL-Transparenzbericht (GVL, 2020).

nen Euro zu 42 Prozent an Künstler*innen und zu 58 Prozent an Tonträgerhersteller*innen ausgeschüttet. Veranstalter*innen erhielten zuletzt 2018 Ausschüttungen und wurden wieder Anfang 2020 berücksichtigt. Die höchsten Einnahmen wurden dabei, ähnlich wie bei der GEMA, durch Lizenzeinnahmen für die Wiedergabe von Musik in Radio und Fernsehen erzielt (**Abbildung 9-3**).

GEMA und GVL konnten gemeinsam Gesamterlöse von 1,3 Milliarden Euro generieren. Damit laufen 6 Prozent aller in der Musikwirtschaft über alle Teilbereiche hinweg generierten Umsätze über die Verwertungsgesellschaften. Zusätzlich konnten die Erlöse zwischen 2014 und 2019 um 20 Prozent gesteigert werden.

Insgesamt konnten die *Verwertungsgesellschaften* eine Bruttowertschöpfung von 86 Millionen Euro erreichen (**Abbildung 9-4**). Dies entspricht zwar nur 2 Prozent der Bruttowertschöpfung der

gesamten Musikwirtschaft, dabei sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass ohne die Rechtevertretung durch die Verwertungsgesellschaften viele Künstler*innen und Urheber*innen bedeutend weniger Einnahmen generieren würden. Zudem ist es gerade das „Geschäftsmodell“ der Verwertungsgesellschaften, eine möglichst effiziente Vermittlung der Lizenzeinnahmen zu gewährleisten und alle Einnahmen abzüglich der Verwaltungskosten an die eigenen Mitglieder zu verteilen. Deshalb muss die Bruttowertschöpfung per Definition gering sein, wenn nur über die eigenen Kosten eine zusätzliche Wertschöpfung außerhalb der Musikwirtschaft generiert werden kann.

Bei den beiden größten Verwertungsgesellschaften waren im Jahr 2019 942 Mitarbeiter*innen sozialversicherungspflichtig oder geringfügig beschäftigt.

**ABB. 9-4
ECKDATEN DES TEILBEREICHS VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN**

	Verwertungsgesellschaften insgesamt
JAHR	2019
in Mio. Euro	
Gesamterlöse (Produktionswert) 2019	1.265
davon:	
Öffentliche Zuschüsse	0
Bruttowertschöpfung¹ 2019	86
Nettoüberschuss ²	0
Abschreibungen	11
Löhne und Gehälter	76
Vorleistungen 2019	1.212
aus der Musikwirtschaft	1.099
aus anderen Branchen	113
in Anzahl	
Erwerbstätige Ende 2019	942
Selbstständige und tätige Inhaber*innen	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	942
Freie Mitarbeiter*innen Ende 2019	0
in Tsd. Euro	
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätige/-n	91,5

¹ Bruttowertschöpfung: Abschreibungen + Löhne und Gehälter + Nettoüberschuss + Sozialbeiträge – öffentliche Zuschüsse.

² Nettoüberschuss: Einkommen der Selbstständigen und Unternehmensgewinne.

QUELLE: Geschäfts- und Transparenzberichte (GEMA, 2020; GVL, 2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

Kapitel 10: AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE

Musik zu konsumieren, ist durch Erfindungen wie das Radio oder Speichermöglichkeiten für Tonaufnahmen nicht mehr nur auf das Liveerlebnis beschränkt. Die ständige Weiterentwicklung der Technik ermöglicht nahezu unbegrenzte Nutzungsmöglichkeiten von Musik. Beschränkungen wie früher auf das Autoradio oder das Zuhause werden durch Download- oder Streamingangebote de facto aufgehoben (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Der Wunsch der Konsument*innen nach uneingeschränkter Nutzung von Musik ist Basis zahlreicher Unternehmensprodukte, die die universelle Zugänglichkeit zur Musik ermöglichen. Nicht nur die Konsument*innen profitieren von diesen Empfangs-, Speicher- und Wiedergabegeräten, sondern auch die Produzent*innen anderer Medienbranchen, die auf diese Techniken zurückgreifen, um ihren Produkten und Dienstleistungen einen Mehrwert zu verschaffen. Beispiele hierfür finden sich im Alltag unter anderem bei Hintergrundmusik in Geschäften, Wartezimmern oder Lokalen, Musik in Telefonwarteschleifen oder Musikelementen in Filmen, Serien oder Computerspielen (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Die zahlreichen Nutzungsmöglichkeiten von Musik in anderen Branchen spiegeln sich in der Vielfalt von Tarifen der GEMA für unterschiedliche kommerzielle Nutzungsarten von Musiksendungen und Tonträgern wider und bieten einen Überblick über alle möglichen Nutzungsarten.

Die Musikwirtschaft generiert mit ihrem Hauptprodukt „Musik“ somit einen wichtigen Inputfaktor für andere Branchen. Dieser Aspekt der Bedeutung der Musikwirtschaft soll deshalb nicht unberücksichtigt bleiben. Allerdings sind die sogenannten Ausstrahlungseffekte schwierig zu quantifizieren. Ob sie bei Radiosendungen etwa dem Musikanteil entsprechen oder höher ausfallen, da Sendungen ohne Musik auf weniger Nachfrage stoßen würden, ist

schwer abzuschätzen. Genauso könnte argumentiert werden, dass Sendungen, die ausschließlich aus Musik bestehen ohne jegliche Wortbeiträge, ebenso auf eine geringere Resonanz stoßen würden. Um dennoch die Ausstrahlungseffekte der Musikwirtschaft zu betrachten, werden in dieser Studie analog zum bisherigen Vorgehen (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015) die Umsätze jener Branchen aufgeführt, die Musik intensiv als Inputfaktor nutzen. Dazu gehören die Herstellung von Unterhaltungselektronik, Diskothekenbetrieb und die Herstellung audiovisueller Medienprodukte.

► **Unterhaltungselektronik:** Konsument*innen gaben laut Home Electronics Markt Index Deutschland (BVT, gfu, GfK, 2019) im Jahr 2019 circa 8,8 Milliarden Euro für Produkte der Unterhaltungselektronik aus. Davon entfällt circa ein Drittel auf Audioprodukte. Besonders stark angestiegen sind mit rund 1,4 Milliarden Euro die Ausgaben für Audiozubehör, d.h. Ausgaben für Kopfhörer, Lautsprecher und Smart Speaker (2014: 551 Millionen Euro (BVT, gfu, GfK, 2014)). Hinzu kommen noch knapp 750 Millionen Euro für Speichermedien, die nicht direkt der Unterhaltungselektronik zugeordnet werden. Dennoch werden CD-Rohlinge oder Festplatten auch für die Speicherung von Musikdateien genutzt (**Abbildung 10-1**).

► **Diskotheken:** In der amtlichen Umsatzsteuerstatistik (2020) sind circa 1.400 Diskotheken und Tanzlokale mit einem Umsatz 2018 von circa 634 Millionen Euro erfasst. Finden dort regelmäßig Auftritte von DJs oder andere Live-musikveranstaltungen statt, sind diese Diskotheken und Tanzlokale als Musikclubs im Teilbereich *Musikveranstaltungen* bereits in dieser Studie erfasst. In einer Vielzahl von Diskotheken oder Tanzlokalen findet zwar keine Live-

musik statt, aber Musik wird trotzdem als Inputfaktor genutzt, indem sie vom Tonträger oder Speichermedium abgespielt wird. Dies gilt insbesondere für die laut Umsatzsteuerstatistik (2020) knapp 500 kleinen Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als 100.000 Euro (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Diese erwirtschaften knapp 26,5 Millionen Euro (Statistisches Bundesamt, 2020).

► **Audiovisuelle Medienprodukte:** Nach der ARD-Hörfunkstatistik (Deutsches Rundfunkarchiv, 2018) entfallen rund 62 Prozent der gesendeten Minuten ohne Werbung auf musikalische Inhalte. Dieser Anteil hat leicht zugenommen von 61,9 Prozent 2014 auf 62,3 2018. Reine Musiksendungen in den Programmen der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind mit circa 1 Prozent der Sendezeit relativ selten (Krüger, 2019). Dennoch enthalten auch die übrigen Programmsparten Musikelemente, z.B. in fiktionalen Sendungen oder Dokumentationen. Ebenfalls an Musikelementen wird sich in Spielfilmen, Serien sowie Computer- und Videospiele bedient. Die Werbe- und Verkaufserlöse dieser audiovisuellen Medien und Spiele lag 2018 zusammengekommen bei über 11,7 Milliarden Euro (GfK, 2019; game, 2019; VAUNET, 2020) und verzeichnen damit einen Anstieg gegenüber 2014 von fast 600 Millionen Euro. Dies ist insbesondere auf den Teilbereich Subscription Video on Demand (SVoD) zurückzuführen, der 2014 noch nicht ausgewiesen wurde und nun über 800 Millionen Euro Umsatz generiert (**Abbildung 10-2**).

Allein in diesen Branchen, in denen Musik als wichtiger Inputfaktor genutzt wird, werden zusammengefasst über 15,6 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet. Dies bedeutet einen Anstieg um circa 800 Millionen Euro im Vergleich zum Jahr 2014.

ABB. 10-1
UMSATZ MIT AUDIOPRODUKTEN
DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIK 2019

	in Mio. Euro
Ausgaben für Audioprodukte insgesamt	2.735
davon:	
Home-Audio (Audioanlagen, Lautsprecherboxen etc.)	1.036
Personal Audio (MP3-Player, tragbare Recorder etc.)	249
Audio-/Videozubehör (Lautsprecher, Kopfhörer, Smart Speaker etc.)	1.384
Autoradios, -lautsprecher und sonstige Automultimediaeräte ¹	66
zum Vergleich	
Ausgaben für Unterhaltungselektronik insgesamt	8.773
nachrichtlich:	
Ausgaben für Speichermedien (DVD- und CD-Rohlinge etc.) ²	749

¹Für 2019 wird nur Automultimedia insgesamt ausgewiesen; hier ist der Anteil der entsprechenden Kategorien aus dem Vorjahr angenommen worden.

²Werden seit 2013 nicht mehr der Unterhaltungselektronik zugeordnet.

QUELLE: HEMIX 2019 (BVT, gfu, GfK, 2019), eigene Darstellung DIW Econ.

ABB. 10-2
UMSÄTZE MIT AUDIOVISUELLEN
MEDIENPRODUKTEN (MIT MUSIKANTEIL) 2018

	in Mio. Euro
Umsätze insgesamt	11.724
davon:	
Radioprogramme ¹	789
Free-TV-Programme ¹	4.540
Pay-TV-Programme	2.300
Kinospielfilme ²	980
Home-Video (Verleih)	190
Home-Video (Verkauf)	979
SVoD	865
Computerspiele	1.081

¹ Werbeumsatz (netto) ohne Rundfunkbeitrag.

² Kinoeintritt und Werbeumsatz (netto).

QUELLE: HEMIX 2019 (BVT, gfu, GfK, 2019), eigene Darstellung DIW Econ.

Kapitel 11: MUSIKTOURISMUS IN DEUTSCHLAND

Musik kann – wie im Kapitel Ausstrahlungseffekte beschrieben – als Inputfaktor für Umsätze weiterer Branchen dienen. Zusätzlich ist Musik ein Komplementärgut für weitere Güter und Dienstleistungen, wenn Musikkonsument*innen Ausgaben außerhalb der Musikwirtschaft tätigen, die indirekt aufgrund der Leistungen der Musikwirtschaft entstanden sind. Werden z. B. Musikveranstaltungen besucht, werden neben den Ausgaben für die Eintrittskarte weitere Ausgaben für die Anreise, Übernachtung und Verpflegung oder für den Kauf von Merchandisingpro-

dukten getätigt, die nicht direkt im Zusammenhang mit der Veranstaltung stehen, aber durch sie veranlasst werden. Die höchsten Ausgaben entstehen im Bereich Musiktourismus, wenn der Besuch einer Musikveranstaltung der Grund für eine mehrtägige Reise ist. Einige Städte stellen bei ihrer Tourismuswerbung ihre Musik- und Musikspielstättenangebote in den Vordergrund, wie z. B. die Stadt Hamburg.

In der Tourismusbranche wird zwischen Tagesreisen, Kurzurlaubsreisen mit bis zu drei Übernachtungen und Urlaubsreisen ab

vier Übernachtungen unterschieden. Tagesreisen lassen sich noch weiter differenzieren in Dienstreisen und Tagesausflüge. Um die Bedeutung des Musiktourismus darzustellen, wurden in dieser Studie Datensätze des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif) herangezogen. Das dwif wertet dafür mehrere Tausend Interviews zu Tages- und Übernachtungsreisen aus und bietet so eine bevölkerungsrepräsentative Datengrundlage zur Beurteilung des Musiktourismus in Deutschland.

ABB. 11-1
REISEAUSGABEN FÜR MUSIKREISEN MIT ÜBERNACHTUNGEN 2019

	Anzahl in Mio.	Ausgaben in Mrd. Euro
Urlaubsreisen insgesamt	158,4	96,8
darunter:		
Kurzurlaubsreisen im Inland (1 bis 3 Übernachtungen)	87,6	23,7
Urlaubsreisen im Inland (4 und mehr Übernachtungen)	70,8	73,1
Übernachtungen in Deutschland insgesamt	575	79,6
Pro-Kopf-Ausgaben bei Übernachtungsgästen pro Übernachtung	138,50 Euro	
darunter:		
Übernachtungen auf Musikreisen ¹ insgesamt	40,3	6,4
Pro-Kopf-Ausgaben bei Übernachtungsgästen pro Übernachtung	158,20 Euro	
Musikreisen insgesamt²	6,5	6,4
darunter:		
Musikkurzurlaubsreisen ¹ im Inland (1 bis 3 Übernachtungen)	5,7	4,4
Musikurlaubsreisen ¹ im Inland (4 und mehr Übernachtungen)	0,8	2,0

¹ Musikreise: Übernachtungsreise mit dem Motiv Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten (Musical, Pop-/Rockkonzert, Veranstaltung mit Brauchtum/Volksmusik, Oper/Operette).

² Unterstellt wurden bei 40,3 Mio. Übernachtungen durchschnittlich 2,6 Aufenthaltstage von 2,4 Personen.

QUELLE: Tagesreisenmonitor (dwif, 2020), Qualitätsmonitor (dwif, 2020), FUR (2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

In Deutschland gab es im Jahr 2019 insgesamt 575 Millionen Übernachtungen mit Ausgaben von 80 Milliarden Euro (dwif, 2020). Davon entfallen auf Musikreisen circa 40 Millionen Übernachtungen (dwif, 2020). Eine Musikreise ist dabei eine Übernachtungsreise mit dem Motiv, ein Musical, ein Pop-/Rockkonzert, eine Veranstaltung mit Brauchtum/Volksmusik oder eine Veranstaltung klassischer Musik zu besuchen. Die Pro-Kopf-Ausgaben bei Übernachtungsgästen – unabhängig vom Anlass der Reise – liegen in Deutschland bei circa 138,50 Euro pro Übernachtung. Bei Musikreisen wird mit fast 158,20 Euro pro Übernachtung demnach mehr Geld ausgegeben als im Durchschnitt aller Übernachtungsreisen (dwif, 2020). Wird eine Musikreise in eine deutsche Großstadt (ab 100.000 Einwohner*innen) unternommen, liegen diese Ausgaben mit 208 Euro pro Übernachtung sogar noch höher (dwif, 2020). Wird bei 40,3 Millionen Übernachtungen für Musikreisen eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,6 Tagen von 2,4 Personen unterstellt, wurden 2019 insgesamt 6,5 Millionen Musikreisen in Deutschland unternommen. Davon waren 5,7 Millionen Kurzurlaubsreisen mit einer bis drei Übernachtungen und 0,8 Millionen Urlaubsreisen mit vier oder mehr Übernachtungen (**Abbildung 11-1**).

Die Tagesreisen lassen sich einerseits in Tagesreisen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“, deren Hauptreisegrund eben jene Veranstaltung (z.B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung) ist, unterscheiden. Andererseits sind es Tagesreisen mit Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten, die ohnehin unternommen werden, auf denen aber unter anderem Musik-/Liveveranstaltungen besucht werden. Hierzu zählen Opern-, Theater-, Musical- und Konzertbesuche, der Besuch von Festspielen, Festivals und Events sowie von Altstadt-/Volksfesten und Jahrmärkten. Die Definition für das Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ ist eindeutiger der Musikwirtschaft zuzurechnen, da hier der Reisegrund

ausschließlich die Veranstaltung ist; die Tagesreisen mit Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten dienen als Vergleich (dwif, 2020). Bei Tagesreisen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ liegen die Gesamtausgaben bei knapp 11 Milliarden Euro. Bei Reisen mit Musik-/Live-Entertainment-Aktivitäten sind sie mit über 15 Milliarden Euro noch höher. Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben werden in beiden Fällen in Großstädten (ab 100.000 Einwohner*innen) getätigt. Die Struktur der Ausgaben an diesen Zielorten ist allerdings unterschiedlich. Während die Anteile der Ausgaben für Verpflegung in der Gastronomie, sonstige Waren und Freizeit/Unterhaltung nahezu gleich und lediglich die Ausgaben für Lebensmittel beim Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ geringer sind, sind bei Reisen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ die Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung mit 44 Prozent deutlich höher. Werden diese Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung von den Pro-Kopf-Ausgaben bei Tagesausflügen mit Zielort Großstädte abgezogen, werden immer noch durchschnittlich mehr als 18 Euro pro Kopf bei Tagesausflügen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ für andere Güter und Dienstleistungen abseits der Musik ausgegeben. In der Summe ergeben sich somit Ausgaben für Tagesausflüge aus dem Anlass „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ in Höhe von 6,6 Milliarden Euro (**Abbildung 11-2**).

Bei gleicher Betrachtung der Ticketausgaben im Rahmen von Übernachtungsreisen wurden für den Musiktourismus im Jahr 2019 in Deutschland insgesamt circa 13 Milliarden Euro Umsätze generiert. Das sind rund 4 Milliarden Euro mehr als noch 2014⁹.

⁹ Die Berechnungsmethode von 2014 wurde analog zur hier skizzierten Vorgehensweise rückwirkend angepasst.

ABB. 11-2
TAGESAUSFLÜGE MIT DEM MOTIV „BESUCH EINER SPEZIELLEN VERANSTALTUNG“
BZW. TAGESREISEN MIT DER AKTIVITÄT „MUSIK-/LIVE-ENTERTAINMENT“ 2018/2019

Anzahl in Mio.		
Tagesreisen insgesamt	3.500,0	
darunter:		
Tagesdienstreisen	381,5	
Tagesausflüge (privater Anlass)	3.118,5	
darunter:	Tagesreisen mit dem Reisemotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“	Tagesreisen mit der Aktivität „Musik-/Live-Entertainment“
	361,0	386,0
in Mrd. Euro		
Gesamtausgaben im Rahmen von Tagesausflügen	10,54	15,46
in Euro		
Pro-Kopf-Ausgaben bei Tagesausflügen	29,20	42,00
Zielorte mit weniger als 20.000 Einwohner*innen	24,30	37,10
Zielorte mit 20.000 bis 100.000 Einwohner*innen	22,80	31,20
Zielorte mit 100.000 und mehr Einwohner*innen	32,70	45,40
in %		
Struktur der Ausgaben bei Zielorten ab 100.000 Einwohner*innen		
Verpflegung in der Gastronomie	29	31
Lebensmitteleinkäufe	11	11
Einkauf sonstiger Waren	16	29
Freizeit/Unterhaltung (u. a. Eintrittsgebühren)	44	29

¹ Tagesreisen mit den Aktivitäten „Opern-, Theater-, Musical- und Konzertbesuch“, „Besuch von Festspielen, Festivals, Events“ und „Besuch von Altstadt-/Volksfesten und Jahrmärkten“.

QUELLE: Tagesreisenmonitor (dwif, 2020), eigene Berechnungen DIW Econ.

METHODISCHER ANHANG

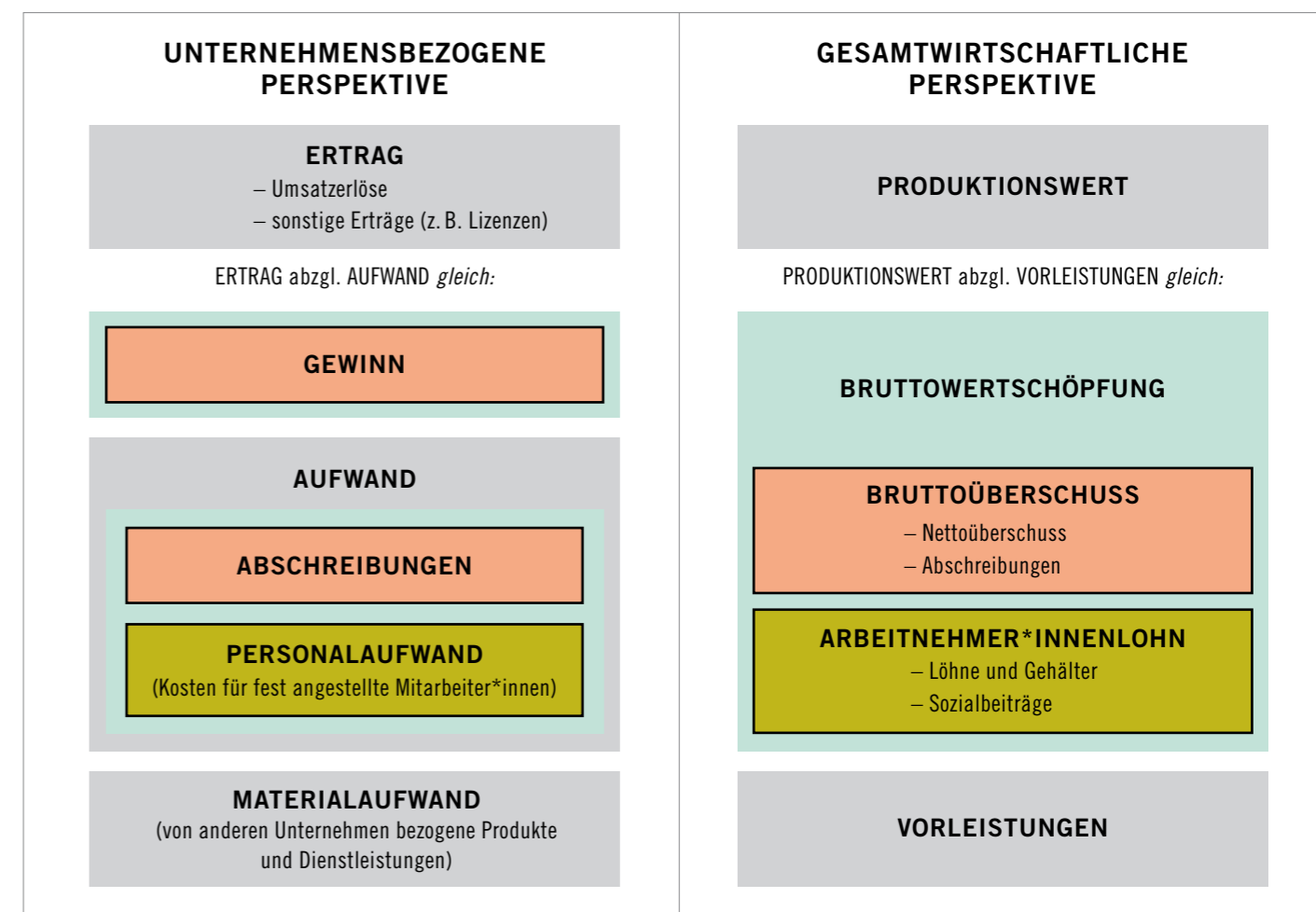
A1 Erläuterungen zu den Kennzahlen Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige

Die Musikwirtschaft ist seit jeher durch eine stark arbeitsteilige Herstellungsweise ihrer Produkte und Dienstleistungen charakterisiert. So sind z.B. an der Produktion und Herstellung eines physischen Tonträgers neben den Kreativen und ausübenden Künstler*innen und Urheber*innen auch diverse spezialisierte Unternehmen und Selbstständige (z.B. Tonstudios, Musikproduzent*innen, Labels, Presswerke) beteiligt, um das Endprodukt herzustellen. Diese arbeitsteiligen Strukturen, die sich auf unterschiedliche Unternehmen verteilen, sind mit der Zeit mehr und mehr in den Hintergrund gerückt. Heute ist dies z.B. im Teilbereich *Musikaufnahmen* ersichtlich. Immer mehr Selbstständige und Unternehmen haben ihr Dienstleistungsrepertoire erweitert und sind an mehreren Stufen der Wertschöpfung beteiligt. Sie entwickeln sich weg vom hoch spezialisierten Unternehmen hin zu Allrounder*innen. Dennoch arbeiten viele Akteur*innen der Musikwirtschaft weiterhin sektorenübergreifend eng zusammen und haben ihren jeweiligen Anteil an der Entstehung eines Endprodukts. Auf jeder Stufe des Bearbeitungsprozesses werden damit Erträge generiert, deren Summe den Marktumsatz übersteigt, der durch den Verkauf der Musikprodukte (z.B. Tonträger, Musikinstrumente, Konzertveranstaltungen) an die Endverbraucher*innen erzielt wird. Doch dürfen Unternehmensumsätze nicht mit Marktumsätzen zu Endverbraucher*innenpreisen gleichgesetzt werden. Denn je größer die Arbeitsteilung innerhalb einer Branche ist, desto mehr weichen die Branchenumsätze von den Marktumsätzen ab (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015).

Aus diesem Grund wird in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Bedeutung eines Wirtschaftszweigs die Kennzahl Bruttowertschöpfung errechnet. Die Bruttowertschöpfung gibt an, welchen Anteil eine Branche zum Gesamteinkommen einer Volkswirtschaft – dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) – beiträgt. Durch Ausgaben und Investitionen wird auf verschiedenen Ebenen der Volkswirtschaft eine Wertschöpfung generiert, die positive Auswirkungen auf die gesamte Wirtschaftsleistung in Deutschland hat. Die Bruttowertschöpfung kann auch als die Summe der Einkommen der Selbstständigen und Arbeitnehmer*innen sowie der Unternehmensgewinne verstanden und errechnet werden. So muss für die volkswirtschaftliche Bewertung der Bedeutung einer Branche die Unternehmensperspektive in eine gesamtwirtschaftliche Perspektive überführt werden. Die unternehmensbezogene Bruttowertschöpfung kann dann addiert werden und gibt an, welchen Beitrag eine Branche in Summe zur Generierung des BIP geleistet hat (**Abbildung A-1**).

Die zweite relevante ökonomische Kennzahl neben der Bruttowertschöpfung ist die Beschäftigung. Sie umfasst neben sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auch Selbstständige, tätige Inhaber*innen, mithelfende Familienangehörige und geringfügig Beschäftigte. Freie Mitarbeiter*innen auf Honorarbasis gehen allerdings nicht in die Berechnung ein, um Doppelzählungen zu vermeiden.

ABB. A-1
VERGLEICH DER UNTERNEHMENSBEZOGENEN UND GESAMTWIRTSCHAFTLICHEN PERSPEKTIVE



QUELLE: DIW Econ

A2 Repräsentativität der durchgeführten Befragung unter Musikunternehmen

Unterstützt durch die auftraggebenden Verbände wurde im Rahmen der Studie ein Onlinefragebogen an eine Vielzahl von deutschen Musikunternehmen sowie Selbstständige der deutschen Musikwirtschaft verschickt. Die Teilnehmenden wurden dabei zu ihrem Aktivitätsspektrum, zu ihren Erträgen und Kosten in den Jahren 2018 und 2019 sowie zu ihrer Beschäftigungsstruktur Ende 2019 befragt. Frageformulierungen zu den für die einzelnen Teilbranchen relevanten Erlös- und Kostenarten wurden dabei mit den Verbänden im Vorfeld abgestimmt. Zudem wurde zur inhaltlichen Vergleichbarkeit der Studie mit der Vorgängerstudie auf die Beibehaltung der Formulierungs- und Strukturierungsweise des Fragebogens von 2015 Wert gelegt. Um das Ausmaß der Umsatzeinbußen durch die Coronakrise zu ermitteln, wurden die Befragten zudem nach Bekanntwerden der Pandemie erneut um eine Einschätzung der Entwicklung ihrer Umsätze für das Jahr 2020 gebeten. Der Onlinefragebogen wurde mit der Software QuestionPro programmiert und der Zugang zum Fragebogen als offener Link an die Mitglieder der auftraggebenden Verbände übermittelt.

ABB. A-2
UMFRAGEBETEILIGUNG NACH UMSATZGRÖSSENKLASSEN

Teilnehmer*innen	insgesamt	Jahresumsatz					
		< 17.500 Euro	17.500–100.000 Euro	100.000–1 Mio. Euro	1 Mio.–10 Mio. Euro	10 Mio. – 50 Mio. Euro	> 50 Mio. Euro
in Anzahl							
Kreative	153	45	71	32	5	0	0
Musikverlage	339	15	39	146	111	27	1
Recorded Music	108	16	32	38	13	4	5
Live Music	44	2	10	15	13	3	1
Musikinstrumente	132	3	21	55	30	13	10
Musikunterricht	63	6	22	35	0	0	0
Sonstige	22	1	9	7	3	2	0
Insgesamt	861	88	204	328	175	49	17
Teilnehmer*innenstruktur							
in %							
Anzahl Teilnehmer*innen	100,0	10,2	23,7	38,1	20,3	5,7	2,0
Umsatz	100,0	0,0	0,2	2,7	14,0	24,8	58,2
Zum Vergleich: Struktur der Musikunternehmen in der Umsatzsteuerstatistik ¹							
Anzahl Unternehmen	100,0	0,0	60,7	32,4	6,2	0,7	0,1
Umsatz	100,0	0,0	4,3	14,4	25,6	24,0	31,7

¹Wirtschaftszweige, die eindeutig der Musikwirtschaft zuzuordnen sind.
 QUELLE: Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015), Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020), eigene Berechnung DIW Econ.

Folgende Organisationen der Musikwirtschaft haben die Umfrage mitfinanziert und unterstützt (in alphabetischer Reihenfolge): Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV), Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI), Deutscher Musikverleger-Verband e.V. (DMV), Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbh (GVL), LiveMusikKommission e.V. (LiveKomm), Society Of Music Merchants e.V. (SOMM), Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V. (VUT). Der Bundesverband der Freien Musikschulen e.V. hat den Fragebogen ebenfalls verteilt.

Da es in Deutschland kein allgemein zugängliches Unternehmensregister gibt, ist die Zahl der deutschen Musikunternehmen nicht bekannt. Um die Repräsentativität der Befragungsergebnisse beurteilen zu können, werden daher die Umsätze der an der Umfrage

Teilnehmenden in Relation zu den Gesamtumsätzen der musikwirtschaftlichen Unternehmen gesetzt, für die sich Informationen aus der amtlichen Statistik ableiten lassen.

Insgesamt machten 861 Selbstständige und Unternehmen Angaben zu ihrem Aktivitätsspektrum sowie zu ihren Gesamtumsätzen, die in der Summe für das Jahr 2019 rund 4,3 Milliarden Euro betragen. Es wurden – der Vorgängerstudie folgend – nur private Unternehmen ohne öffentlich geförderte Musikschulen, Theater oder Orchester berücksichtigt. Wie bei Befragungen üblich, gab es auch hier Teilnehmer*innen, die den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Die bis zum Abbruch der Beantwortung gesammelten Informationen wurden auf ihre Plausibilität geprüft und, wenn möglich, bei der Auswertung berücksichtigt. Unter Berücksichtigung, dass die Befragung auf dem Höhepunkt der Coronapandemie stattfand, ergeben diese Zahlen ein sehr zufriedenstellendes Bild.

Die Verteilung der Umfrageteilnehmer*innen nach der Umsatzgrößenklasse weicht von der in der Umsatzsteuerstatistik zugunsten von großen Unternehmen ab (**Abbildung A-2**). Vor allem Unternehmen mit Umsätzen über 100.000 Euro haben sich überproportional stark an der Umfrage beteiligt. Zudem wurde es durch die Befragung möglich, Künstler*innen und andere Soloselbstständige als Kleinunternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als 17.500 Euro zu berücksichtigen. Diese werden nicht in der amtlichen Statistik erfasst, da sie keine Umsatzsteuer zahlen müssen. Mit 545 Antworten zur Erlösstruktur und 400 Antworten zur Kostenstruktur fiel die Datenmenge groß genug aus, um valide Berechnungen der Bruttowertschöpfung und der Vorleistungsbezüge aus Branchen außerhalb der Musikwirtschaft durchzuführen. Auch wenn die Rücklaufquote mit circa 5,5 Prozent nicht sehr hoch ist, lassen sich keine großen systematischen Verzerrungen ableiten, die die Repräsentativität der Ergebnisse gefährden sollten.

A3 Hochrechnung der Befragungsergebnisse

Die Hochrechnung der Befragungsergebnisse erfolgte mithilfe externer Daten- und Informationsquellen. Einige der 25 in der Studie unterschiedenen Tätigkeitsbereiche der Musikwirtschaft lassen sich nach der amtlichen Statistik eindeutig einem bestimmten Wirtschaftszweig zuordnen. In diesen Fällen konnten mit den Angaben der Umsatzsteuerstatistik die Gesamterlöse dieser Bereiche für das Jahr 2018 hochgerechnet werden. Zur Schätzung der Gesamtumsätze für das Jahr 2019 wurde der durchschnittliche Umsatzanstieg bzw. -rückgang zum Wert der Gesamtumsätze aus der Umsatzsteuerstatistik 2018 hinzugerechnet. Für die ausübenden

den Künstler*innen, Textdichter*innen und Komponist*innen sowie die freien Musikpädagog*innen bildeten die Daten der Künstlersozialkasse für das Jahr 2019 die Ausgangsbasis für der Berechnungen. Die Hochrechnung der Gesamtkosten erfolgte aus den Angaben der Befragten über die Relation ihrer Erlöse und Kosten.

Einige Bereiche der Musikwirtschaft werden nicht als eigene Wirtschaftszweige abgegrenzt, sondern Wirtschaftszweigen mit breiterer Abgrenzung zugeordnet. So werden z.B. Artistmanager*innen, Musikproduzent*innen, Tourdienstleister*innen, Gastspielformationen und Künstler*innenagenturen zusammen mit Unternehmen außerhalb der Musikwirtschaft in einem Wirtschaftszweig aufgeführt (Seufert, Schlegel & Sattelberger, 2015). Aus diesem Grund wurden die Gesamterträge (und folglich die Gesamtkosten) dieser Teilbereiche – der Vorgängerstudie folgend – aus den Befragungsergebnissen der Teilnehmer*innen zu ihren Erlösen und Kosten über einen zweistufigen Prozess ermittelt. So wurde z.B. für die Berechnung der Gesamterlöse aller in Deutschland ansässigen Musikproduzent*innen in einem ersten Schritt die Höhe der Ausgaben von (Musik-)Labels für Musikproduzent*innen aus den Befragungsergebnissen errechnet. Anschließend wurde der Anteil der Erträge der befragten Musikproduzent*innen ermittelt, der aus Produzent*innenverträgen direkt hervorgeht. Mithilfe dieser beiden Angaben ließ sich so auf die bundesweiten Umsätze dieses Tätigkeitsbereichs schließen. Analog wurde auch mit den anderen betroffenen Bereichen verfahren.

Für alle in der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik enthaltenen Teilbranchen konnte die Gesamtzahl der Arbeitnehmer*innen aus der Sozialversicherungstatistik für Ende 2019 übernommen werden. Aus dieser lassen sich Informationen zur Zahl der voll- und teilzeitbeschäftigten Sozialversicherten sowie der geringfügig Beschäftigten gewinnen. Für die in der Sozialversicherungstatistik nicht gesondert erfassten Teilbereiche wurde die Zahl der Arbeitnehmer*innen anhand der Angaben der Befragten zu ihren Personalkosten und den durchschnittlichen Personalkosten je Mitarbeiter*in berechnet.

Zuletzt wurde die Zahl der Selbstständigen bzw. Inhaber*innen anhand der Relation zwischen Arbeitnehmer*innen und Selbstständigen, die aus den Befragungsergebnissen hervorgehen, ermittelt und dabei unterstellt, dass dies für die Grundgesamtheit aller Unternehmen der jeweiligen Teilbereiche der Musikwirtschaft gilt.

Die Durchführung und Auswertung der Umfrage sowie die Hochrechnung der Ergebnisse erfolgte durch das volkswirtschaftliche Beratungsinstitut DIW Econ GmbH.

QUELLENVERZEICHNIS

Andres, R., Erdsiek, D., Ohnemus, J., Rammer, C. & Viet, S., 2019:

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019.

Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)

bdv, 2018: *Live Entertainment in Deutschland.*

Hamburg: BDKV Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e. V.

Bundesagentur für Arbeit, 2020: *Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeit) und geringfügig Beschäftigte am Arbeitsort nach ausgewählten Wirtschaftszweigen (WZ 2008).*

Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit

BVMI, 2020: *Musikindustrie in Zahlen 2019.*

Berlin: Bundesverband Musikindustrie e. V., www.musikindustrie.de:

<https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/download-jahrbuch>

BVT, gfu, GfK, 2014: *Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX).*

Januar 2014 – Dezember 2014,

<https://www.gfk.com/de/insights/consumer-electronics-market-index-cemix-2014>

BVT, gfu, GfK, 2019: *Home Electronics Markt Index Deutschland (HEMIX).*

Januar 2019 – Dezember 2019, https://gfu.de/wp-content/uploads/2020/03/HEMIX_Q1-Q4_2019.pdf

Deutsches Rundfunkarchiv, 2018: *ARD-Hörfunkstatistik.*

ARD

dwif, 2020a: *Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus.*

München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V.

an der Universität München (dwif e. V.)

dwif, 2020b: *Sonderauswertungen dwif-Tagesreisenmonitor.*

München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V.

an der Universität München (dwif e. V.)

Finke, H., Brachmann, W. & Nordhausen, W., 2009: *Künstlersozialversicherungsgesetz: KVSG.*

München: C. H. Beck

FUR, 2020: *Reiseanalyse 2020. Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020.*

Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR),

https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2020/03/RA2020_Erste-Ergebnisse_DE.pdf

game, 2019: *Jahresreport der deutschen Games-Branche 2019.*

Berlin: game – Verband der deutschen Games-Branche e. V.

GEMA, 2020: *Geschäftsbericht mit Transparenzbericht 2019.*

Berlin: Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte,

[https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Gema/geschaeftsberichte/GEMA_](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Gema/geschaeftsberichte/GEMA_Gesch%C3%A4ftsbericht_2019.pdf)

[Gesch%C3%A4ftsbericht_2019.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Gema/geschaeftsberichte/GEMA_Gesch%C3%A4ftsbericht_2019.pdf)

GfK, 2019: *Der Home-Video-Markt im Jahr 2018.*

Berlin: Filmförderungsanstalt (FFA), [https://www.ffa.de/download.php?f=](https://www.ffa.de/download.php?f=660524841e537b97681d6d5e482b4dab&target=0)

[660524841e537b97681d6d5e482b4dab&target=0](https://www.ffa.de/download.php?f=660524841e537b97681d6d5e482b4dab&target=0)

GVL, 2020: *Transparenzbericht 2019.*

Berlin: Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL),

<https://www.gvl.de/sites/default/files/publications/download/gvltransparenzbericht2019.pdf>

Krüger, U., 2019: Profile deutscher Fernsehprogramme 2018 – Tendenzen der

Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. In: *Media Perspektiven* (2019),

Nr. 4, S. 179–202

KSK, 2020: *Sonderauswertung der KSK.*

Wilhelmshaven: Künstlersozialkasse

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

Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte.

Berlin: Die beauftragenden Verbände

Statistisches Bundesamt, 2012 & 2017: *Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich.*

Bereich Kommunikation und Information.

Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

Statistisches Bundesamt, 2014 & 2017: *Laufende Wirtschaftsrechnung.*

Private Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland nach SEA-Code.

Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

Statistisches Bundesamt, 2020a: *Laufende Wirtschaftsrechnung.*

Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

Statistisches Bundesamt, 2020b: *Umsatzsteuerstatistik.*

Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

Statistisches Bundesamt, 2020c: *Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen), Fachserie 14, Reihe 8.1.*

Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

Universität Hamburg, 2019: *Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018–2020.*

Ergebnisse der dritten von sechs Stufen der Panelbefragung. September 2019,

[https://www.hamburg.de/contentblob/14326112/98acdc2b31617d823d8b684914003941/data/](https://www.hamburg.de/contentblob/14326112/98acdc2b31617d823d8b684914003941/data/detailanalysen-musiknutzung-5-welle.pdf)

[detailanalysen-musiknutzung-5-welle.pdf](https://www.hamburg.de/contentblob/14326112/98acdc2b31617d823d8b684914003941/data/detailanalysen-musiknutzung-5-welle.pdf)

VAUNET, 2020: *VAUNET Mediennutzungsanalyse. Mediennutzung in Deutschland 2019.*

Berlin: VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VdM, 2019: *Statistisches Jahrbuch der Musikschulen in Deutschland.*

Bonn: Verband deutscher Musikschulen e. V.

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>

Deutscher Musikverleger-Verband e.V. (DMV)

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

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://www.gvl.de>

LiveMusikKommission e.V. (LIVEKOMM)

<https://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

Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH

mit Projektmitteln der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien

BEARBEITUNG

DIW Econ GmbH

Dr. Yann Girard

Johanna Neuhoff

Marc Mecke

Margarita Gatsou

Johanna Schulze Düding

Mohrenstraße 58

10117 Berlin

Telefon: +49 30 2060972-0

service@diw-econ.de

www.diw-econ.de

ERSCHEINUNGSDATUM

November 2020

GESTALTUNG

Kerstin Reese

Design für Kommunikation

Halstenbeker Chaussee 7, 22869 Hamburg

© 2020 Die herausgebenden Verbände

FOTONACHWEIS

Seite 2/3:

Prof. Monika Grütters, Staatsministerin

für Kultur und Medien: Elke Jung-Wolff

Dr. Carsten Brosda, Senator der Behörde für Kultur und Medien

der Freien und Hansestadt Hamburg: Bertold Fabricius

Seite 4/5 und 6/7:

Prof. Jens Michow: Klaus Westermann

Dr. Florian Drücke: Christoph Soeder

Birgit Böcher: DMV

Ilona Jarabek: Tosten Zimmermann

Dr. Harald Heker: Florian Jaenicke

Guido Evers: Dirk Deckbar

Karsten Schölermann: Dierk Kruse

Daniel Knöll: Markus Nass, SOMM

Mark Chung: VUT

