

MUSIKWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

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



MUSIKWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

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

INHALT

GRUSSWORTE	02
SUMMARY	06
MUSIKWIRTSCHAFT	12
KREATIVE	22
MUSIKVERANSTALTUNGEN (live music)	30
MUSIKAUFNAHMEN (recorded music)	40
MUSIKVERLAGE	48
MUSIKINSTRUMENTE	52
MUSIKUNTERRICHT	58
VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN	64
AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE	68
MUSIKTOURISMUS IN DEUTSCHLAND	70
METHODISCHER ANHANG	74

Gefördert durch:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Grußwort

von Sigmar Gabriel

Bundesminister für Wirtschaft und Energie

Die Musikindustrie hat in den vergangenen Jahren eine tiefgreifende Veränderung erlebt. Die Konsumgewohnheiten sind heute völlig anders als vor 20 Jahren. Wer als Kind noch in einer analogen Welt mit Schallplatten, Kassetten und CDs gelebt hat, konsumiert Musik heute, im digitalen Zeitalter, mittels Streaming oder Download. Dieser Wandel hat den Musikmarkt und seine Akteure unter gewaltigen Druck gesetzt. Es geht nicht um CD oder MP3 oder Streaming-Dienst – wer Erfolg haben will, muss alle Segmente bedienen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt heute mehr denn je darin, verschiedene Vertriebskanäle parallel zu nutzen.

Die vorliegende Studie zur Musikwirtschaft kommt genau zur rechten Zeit. Sie ist ein wichtiger Beitrag, um die neuen Rahmenbedingungen der klassischen Musikwirtschaft zu verstehen und die Effekte auf angrenzende Branchen wie z. B. den Rundfunk, die Unterhaltungselektronik und den Tourismus zu erfassen. Die Themen, die die Kultur- und Kreativwirtschaft heute bewegen, wie etwa die Digitalisierung und Innovation, haben über die Grenzen der Einzelbranchen hinweg Bedeutung. Die Studie liefert deshalb sowohl für die Akteure der Musikwirtschaft als auch für die Politik wertvolle Erkenntnisse.

Der Musikmarkt in Deutschland ist stabil und wächst sogar. Das ist eine gute Nachricht. Der letzte Monitoringbericht der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft belegt, dass der Umsatz in der Musikwirtschaft seit 2009 im zweistelligen Prozentbereich gestiegen ist. Die jüngsten Zahlen der Branche bestätigen diese Entwicklung. Das zeigt, dass die Musikwirtschaft die Herausforderungen des digitalen Zeitalters richtig erkannt und die Geschäftsmodelle entsprechend angepasst hat.

Die Musikwirtschaft und die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt sind gute Beispiele dafür, wie die Chancen des digitalen Wandels erfolgreich genutzt werden können. Sie sind wichtige Motoren für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung in Deutschland. Damit zeigt sich einmal mehr, dass Kreativität zu den wichtigsten Rohstoffen des 21. Jahrhunderts gehört. Sie ist nicht nur von kultureller, sondern auch von enormer wirtschaftlicher Bedeutung. Mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wollen wir dazu beitragen, dass die Branche weiter wettbewerbsfähig bleibt und ihr großes Innovationspotenzial sichtbar wird.

In diesem Sinne wünscht Ihnen eine interessante Lektüre,
Ihr



Grußwort

von Olaf Scholz

Erster Bürgermeister

der Freien und Hansestadt Hamburg

Musik verbindet Menschen, Länder und Kulturen, sie inspiriert und fördert Kreativität. Musik ist wesentlicher Bestandteil von Kultur, Kunst und Bildung. Musikpflege und Musikausbildung genießen große Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Das spürt man auch in der Freien und Hansestadt Hamburg, die zu Recht stolz ist auf ihren Ruf als Musikstadt. Dieser Ruf ist in Jahrhunderten gewachsen und er wird immer wieder erneuert – aktuell zum Beispiel durch das Reeperbahn Festival und durch die Elbphilharmonie.

Das Ökosystem der Musik ist durch die Digitalisierung in neue Bewegung geraten. Nicht nur Produktion und Rezeption von Musik verändern sich rasant, sondern auch die Grundlagen und Mechanismen der Musikwirtschaft insgesamt. Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, die volkswirtschaftliche Relevanz dieses Wirtschaftszweigs zu vermessen.

Im Rahmen des Musikdialogs Hamburg sind alle relevanten Verbände der Musik- und der Veranstaltungswirtschaft übereingekommen, gemeinsam die hier vorliegende Studie in Auftrag zu geben. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat dieses Vorhaben gern unterstützt. Die Studie nimmt nicht einzelne Segmente oder

Teilbranchen in den Blick, sondern das musikwirtschaftliche Ganze. Daraus entsteht erstmals ein vollständiges Bild der Bedeutung der Musikwirtschaft. Die Ergebnisse dieser Studie liefern erstmals belastbares Planungs- und Entscheidungswissen, das der Debatte über die künftige Gestaltung der Musikwirtschaft Grundlage und Richtung geben kann. Ich bin mir sicher, dass diese im Geist der Gemeinsamkeit ermöglichte empirische Fundierung die weitere Diskussion über die richtigen Rahmenbedingungen für Musik in Hamburg, Deutschland und Europa positiv beeinflussen wird.



Prof. Dieter Gorny

Vorstandsvorsitzender
des Bundesverbandes
Musikindustrie e.V.
BVMi

Wenn wir uns die immensen Herausforderungen vergegenwärtigen, vor denen die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer Gesamtheit angesichts des Digitalisierungsprozesses steht, ist aussagekräftiges Zahlenmaterial zur volkswirtschaftlichen Bedeutung ihrer Teilbranchen umso wichtiger, um sie ökonomisch zu verorten. Wie hoch etwa der tatsächliche Gesamtumsatz der Musikwirtschaft ist, wie viele Menschen dort arbeiten und wie relevant vor allem der Anteil der Musikwirtschaft an der Einkommensentstehung ist, das alles wird durch diese Studie sichtbar und kann und wird dadurch entsprechend künftig auch noch stärker in politische Überlegungen einbezogen werden.



Prof. Jens Michow

Präsident
Bundesverband der
Veranstaltungswirtschaft e.V.
BDV

Im Wege intensiver Vorarbeit haben die beteiligten Verbände die Voraussetzung dafür geschaffen, dass nun erstmalig gemeinsam ermittelt werden konnte, wie viel der Wirtschaftszweig „wert“ ist. Das Ergebnis ist spannend: Die Bruttowertschöpfung des Marktes ist signifikant höher als beispielsweise die der Zeitschriftenverlage, der Filmwirtschaft und der Buchverlage. Mit der Zahl ihrer Erwerbstätigen nimmt die Musikwirtschaft sogar die Spitzenposition unter den Medienbranchen ein. Aber die Studie liefert noch ein interessantes „Nebenprodukt“: sie beantwortet nämlich die Frage, „wer“ denn die Musikwirtschaft überhaupt ist. Wer über sie zukünftig berichtet, wird hier erfahren, dass „die“ Musikwirtschaft weitaus größer ist als lediglich die Größten ihrer Teile.



Prof. Dr. Rolf Budde

Präsident
Deutscher Musikverleger-
Verband e.V.
DMV

Diese Studie unterstreicht die enorme Bedeutung der Musikbranche in Deutschland. Die beeindruckenden Zahlen sind ein starkes Argument gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit. Zum ersten Mal haben sich Vertreter aus allen Bereichen der Musikbranche zusammen getan. Es ist zu hoffen, daß dies nur der Anfang von weiteren Kooperationen ist.



Joachim König

Präsident
Europäischer Verband
der Veranstaltungs-Centren
EVVC

Natürlich ist die Musikwirtschaft für die rund 750 Veranstaltungszentren des EVVC von sehr großer Bedeutung. Dies gilt sowohl für den Bereich des Live-Entertainment im Bereich des Konzert- und Eventgeschäfts als auch für eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten, die sich im Kongress-, Tagungs- und Messegeschäft mit unterschiedlichen Plattformen für das Direktmarketing beschäftigen. Der EVVC hat deshalb die Idee der Erarbeitung einer umfangreichen Musikwirtschaftsstudie von Anfang an für außerordentlich wichtig gehalten und sie sehr gerne unterstützt.

Grußworte: Nennung der Verbände in alphabetischer Reihenfolge



Guido Evers

Geschäftsführer
Gesellschaft zur Verwertung
von Leistungsschutzrechten mbH
GVL

Die Musikwirtschaftsstudie zeigt: Kaum eine andere Branche ist so facettenreich und vielfältig wie die Musikwirtschaft. Dennoch oder vielleicht gerade deswegen kämpft sie noch immer um die Anerkennung ihrer wirtschaftlichen Bedeutung. Die Musikwirtschaftsstudie gibt der Branche nun schlagkräftige Argumente an die Hand, um diese gesamtwirtschaftliche Relevanz gegenüber Politik und Gesellschaft mit aktuellen und umfassenden Fakten zu untermauern. Zugleich vereint sie erstmalig wichtige Branchenpartner in diesem gemeinsamen Ziel.



Karsten Schölermann

Vorstandsvorsitzender
LiveMusikKommission e.V.
LIVEKOMM

Die LiveKomm als Interessensvertretung der kleinen, so genannten „Grassroot Clubs“ freut sich außerordentlich, bereits im 3. Jahr nach ihrer Gründung als Bestandteil der Musikwirtschaft wahrgenommen zu werden. Dringend benötigen wir Rahmendaten, um die zunehmend prekäre Situation der von vielfältigen Struktur- und Kostenproblemen bedrohten Clubs darstellen zu können. Gleichzeitig müssen wir auf unsere, für die Musikwirtschaft unverzichtbare, künstlerische Aufbauarbeit verweisen.



Joachim F. Stock

Vorstandsvorsitzender
Society Of Music Merchants e.V.
SOMM

Musik und Musikinstrumente sind notwendig und unverzichtbar für die Entwicklung unserer Gesellschaft und deren Ideale. Deshalb müssen wir das geistige und kulturelle Leben Deutschlands mitgestalten und bewahren. Das gelingt nur, wenn wir die Musikwirtschaft als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen und die Musikinstrumentenbranche im Speziellen für die Zukunft sichern. Gerade deshalb ist eine Verflechtung und Gesinnung der gesamten Musikwirtschaft als dynamische und potente ökonomische Einheit, wie wir sie jetzt glücklicherweise erstmals in Form der gemeinschaftlichen Musikwirtschaftsstudie erleben dürfen, von enormer Tragweite: für die Gesellschaft, für die Politik und für die Wirtschaft.



Michael Russ

Präsident
Verband der
Deutschen Konzertdirektionen e.V.
VDKD

Die Verbandskooperation zur Erstellung der Musikwirtschaftsstudie ist bedeutsam. Diese gibt Auskunft über die Branche und ihre Stellung in der Kultur- und Kreativwirtschaft und kann als Anstoß oder Grundlage für weitere Entwicklungen und Neuerungen dienen.



Christof Ellinghaus

Vorstandsvorsitzender
Verband unabhängiger
Musikunternehmen e.V.
VUT

Die Studie belegt die bedeutsame Rolle der Branche, ihre Heterogenität und liefert gleichzeitig eine zeitgemäße Definition der Musikwirtschaft. Zudem beweist sie die große Bedeutung der kleinen und mittleren Unternehmen. Alle Verbände haben dazu beigetragen, dass diese Studie entstehen konnte und die wirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft nun umfassend belegt ist.

KENNZAHLEN DER MUSIKWIRTSCHAFT

Umsatz Musikunternehmen:	11,1 Mrd. €
Konsumausgaben:	6,7 Mrd. €
Bruttowertschöpfung:	3,9 Mrd. €
Erwerbstätige:	127.600
Indirekte Bruttowertschöpfung:	1,1 Mrd. €
Ausstrahlungseffekte (Umsatz):	20,0 Mrd. €

Zielsetzung und wichtigste Ergebnisse der Studie zur Musikwirtschaft

(executive summary)

Die vorliegende, von den bedeutensten musikwirtschaftlichen Verbänden gemeinsam in Auftrag gegebene Studie hat zum einen das Ziel, vorhandene Informationslücken zur wirtschaftlichen Lage der Selbständigen und Unternehmen der deutschen Musikwirtschaft zu schließen. Zum anderen wird erstmals für die gesamte Musikwirtschaft berechnet, welchen Beitrag zur Einkommensentstehung und Beschäftigung die Musikbranche im Vergleich zu anderen Medienbranchen leistet. Die Untersuchung wurde vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert. Die wissenschaftliche Leitung lag bei Prof. Dr. Seufert, Inhaber der Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Im Rahmen des regelmäßigen Monitorings von zwölf Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) durch das BMWi werden seit einigen Jahren auch für die Musikbranche Daten zu Zahl und Umsatz der Musikunternehmen sowie zu den dort tätigen Selbständigen und sozialversicherten Arbeitnehmern zusammengestellt. Die für den Monitoring-Bericht ausgewerteten Daten der Umsatzsteuerstatistik und der Beschäftigtenstatistik erlauben jedoch keine detaillierten Aussagen zu den von Musikunternehmen, Selbständigen und Arbeitnehmern erzielten Einkommen oder zum Verhältnis von festangestellten zu freien Mitarbeitern. Außerdem werden im KKW-Bericht aufgrund der dort angewandten Methodik wesentliche Bereiche der Musikwirtschaft gar nicht oder nur ungenügend erfasst. Dies gilt insbesondere für die große Zahl von Selbständigen mit niedrigem Einkommen, die als Künstler oder Musikpädagogen arbeiten, aber auch für einen Teil der Unternehmen, die wichtige Dienstleistungen für die Musikwirtschaft erbringen (z. B. Presswerke). Die Unterschiede in der Vorgehensweise dieser Studie zum KKW-Monitor werden in Kapitel 2 genauer erläutert.

Um diese Informationslücken zu schließen, wurde mit Unterstützung einer großen Zahl von Musikwirtschaftsverbänden eine breit angelegte Online-Befragung der Selbständigen und Musikunternehmen in Deutschland durchgeführt. Erhoben wurden jeweils Daten zum Aktivitätsspektrum der Unternehmen, zu ihren Gesamterträgen und einzelnen Ertragsarten sowie zu ihren Gesamtkosten

und einzelnen Kostenarten im Jahr 2014. Weiterhin wurde die Beschäftigtenzahl, differenziert nach Art des Beschäftigtenverhältnisses, für Ende 2014 erfragt. An der Umfrage zwischen Mitte März und Ende Juni 2015 beteiligten sich rund 1.300 Unternehmen mit Gesamtumsätzen von über fünf Milliarden Euro. Insbesondere bei den größeren Unternehmen der Musikwirtschaft lag die Beteiligungsquote erfreulich hoch (Details im methodischen Anhang).

Die so gewonnenen Daten ergeben ein umfassendes Gesamtbild der aktuellen wirtschaftlichen Lage der deutschen Musikwirtschaft insgesamt sowie für die wichtigsten Teilsektoren der Branche. Mithilfe der Umfragedaten und der Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik zu Umsatz und Beschäftigung lässt sich somit berechnen, welchen Anteil die musikwirtschaftlichen Aktivitäten der Musikunternehmen an der Einkommensentstehung in Deutschland haben. Wie im KKW-Monitor werden dabei nur private Unternehmen einbezogen. Die öffentlich geförderten Musikschulen, Theater und Orchester sind in den Daten nicht enthalten.

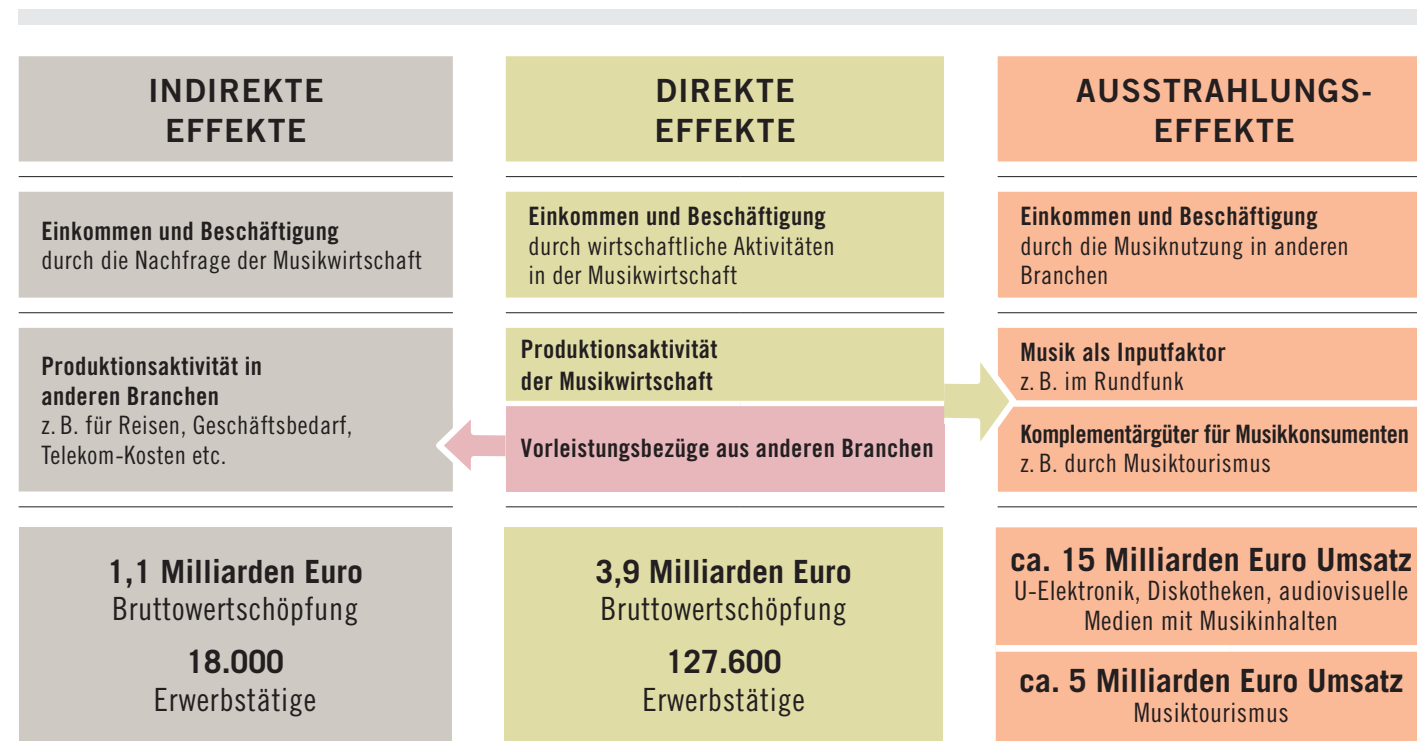
Die Summe aus den Einkommen von Selbständigen, Unternehmensgewinnen und den Einkommen der Arbeitnehmer einer Wirtschaftsbranche wird in der Terminologie der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als Bruttowertschöpfung bezeichnet (vgl. hierzu den methodischen Anhang) und regelmäßig für viele Wirtschaftszweige in Deutschland berechnet. Für die Musikwirtschaft geschieht dies aber nur teilweise, da u. a. der gesamte Bereich der Live-Konzerte ebenso wie der Musikunterricht nicht im Medien-sektor, sondern im Kultursektor erfasst werden. Die im Rahmen der vorliegenden Studie erstmals für die gesamte Musikwirtschaft berechnete Höhe von Bruttowertschöpfung und Zahl der Erwerbstätigen ermöglicht deshalb einen genaueren Vergleich ihres Beitrags zur Einkommensentstehung mit dem anderer Medienbranchen.

Bei den Produktionsaktivitäten der Musikwirtschaft entsteht auch Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen aus anderen Branchen außerhalb der Musikwirtschaft. Die musikwirtschaftlichen Aktivitäten tragen damit indirekt zur Entstehung weiterer Einkommen und Beschäftigungsmöglichkeiten bei. Diese indirekten Einkommens- und Beschäftigungseffekte musikwirtschaftlicher Aktivitäten wurden im Rahmen der vorliegenden Studie ebenfalls berechnet.

Schließlich ist bei der Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Musikwirtschaft zu berücksichtigen, dass Musik die wesentliche Grundlage wirtschaftlicher Aktivitäten für weitere Wirtschaftsbranchen darstellt (Abb. 1-1). Dies gilt beispielsweise für Radioveranstalter, aber auch für Reiseveranstalter, Gastronomiebetriebe und andere Unternehmen, die von einem wachsenden Musik-Tourismus profitieren. In der Studie werden deshalb auch

Daten zusammengestellt, die den Umfang dieser Ausstrahlungseffekte auf andere Branchen verdeutlichen. Grundlage für die Aussagen zum Musiktourismus sind unter anderem die Ergebnisse von Sonderauswertungen aktueller Daten zur Reisetätigkeit in Deutschland, die im Rahmen der Studie an zwei auf Tourismusforschung spezialisierte Institute in Auftrag gegeben wurden (vgl. Kapitel 11).

ABB. 1-1
GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1

Hauptnachfrager der von der Musikwirtschaft produzierten Güter und Dienstleistungen sind die privaten Konsumenten. Sie haben im Jahr 2014 insgesamt rund 6,7 Milliarden Euro für Musikveranstaltungen, Tonträger, digitale Musikdateien, Musikalien und Musikinstrumente sowie Musikunterricht ausgegeben. Dies ist mehr als für die anderen audiovisuellen Medienprodukte (Kino, Videos, Pay-TV und Computerspiele) zusammen.

2

Die Bruttowertschöpfung der Unternehmen aus der Musikwirtschaft (Summe aus Unternehmens- und Arbeitnehmereinkommen) hat im Jahr 2014 etwa 3,9 Milliarden Euro betragen. Dies ist mehr als die Bruttowertschöpfung der Unternehmen der Filmwirtschaft, der Radioveranstalter, der Buchverlage oder der Zeitschriftenverlage (Abb. 1-2).

3

Die Zahl der in der Musikwirtschaft beschäftigten Erwerbstätigen war mit rund 127.500 höher als in allen anderen Medienbranchen. Dies ist insbesondere auf die große Zahl von Komponisten, Textdichtern, ausübenden Künstlern und Musikpädagogen zurückzuführen. Ende 2014 waren in der Künstlersozialkasse insgesamt rund 50.000 Selbständige versichert, deren Haupteinkommen aus dem Musikbereich stammt (Abb. 1-3).

4

Im Jahr 2014 haben die Unternehmen der Musikwirtschaft Güter und Dienstleistungen im Wert von rund 2,3 Milliarden Euro aus anderen Wirtschaftsbranchen bezogen. Dadurch konnten dort rund 18.000 Erwerbstätige beschäftigt werden. Die damit durch musikwirtschaftliche Aktivitäten indirekt entstandenen Einkommen erreichten rund 1,1 Milliarden Euro.

5

Die Unternehmen der Musikwirtschaft wurden in der Studie insgesamt sieben Teilsektoren zugeordnet – den Sektoren „Kreative“, „Musikveranstaltungen (live music)“, „Musikaufnahmen (recorded music)“, „Musikverlage“, „Musikinstrumente“, „Musikunterricht“ und „Verwertungsgesellschaften“. Nach ihren jeweiligen Anteilen an der Bruttowertschöpfung bildeten die Unternehmen der Wertschöpfungs-

6

kette für „Musikveranstaltungen“ den größten Teilsektor, gefolgt von den Teilsektoren „Musikaufnahmen“ und „Musikinstrumente“ (Abb. 1-4). Die Verwertungsgesellschaften im Musikbereich sind mit ihren über 1.000 Beschäftigten nicht nur ein Garant für ein regelmäßiges Einkommen von Komponisten, Textdichtern und Künstlern, sondern auch ein eigener relevanter Wirtschaftsfaktor.

7

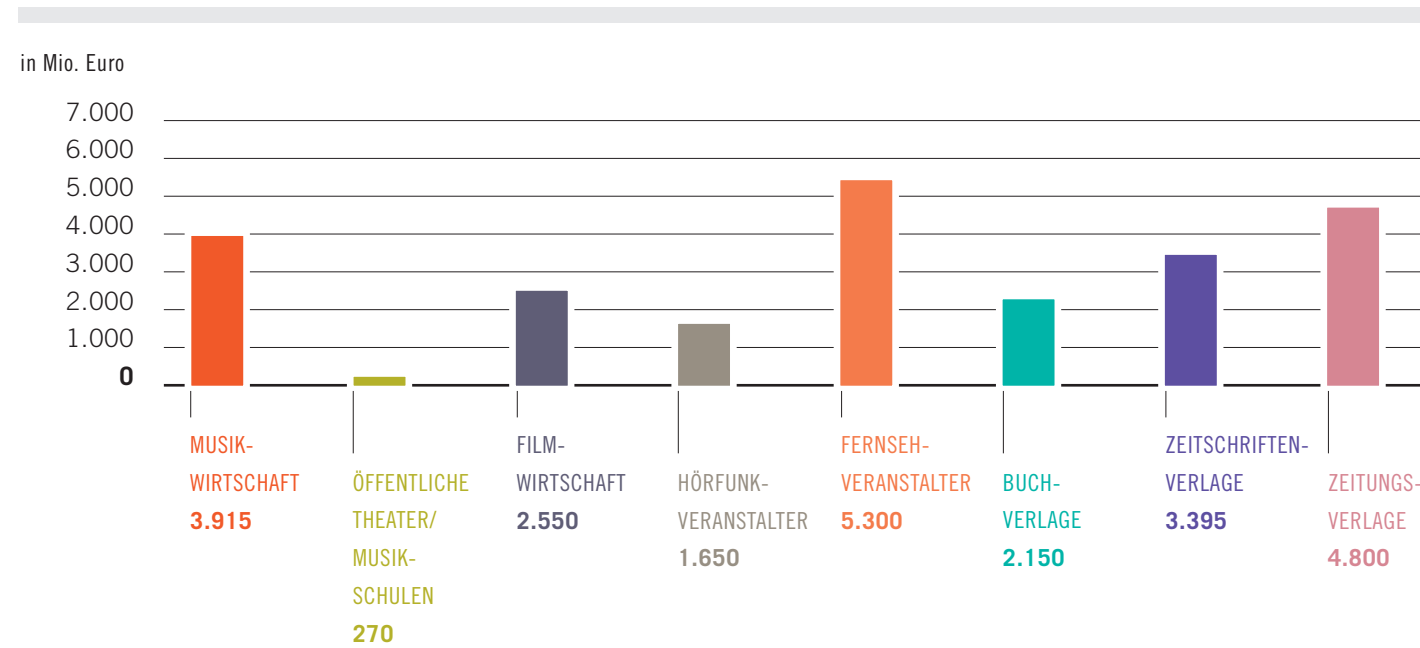
Musikinhalt stellen für viele andere Branchen einen wichtigen Inputfaktor dar. Allein mit Audio-Geräten der Unterhaltungselektronik, in Diskotheken sowie mit Medienprodukten, die Musikinhalte integrieren, werden im Jahr rund 15 Milliarden Euro umgesetzt.

8

Musikveranstaltungen sind oft Anlass für Tages- oder – wenn der Veranstaltungsort mehr als 100 km entfernt ist – Urlaubsreisen mit Übernachtungen. Nach den Auswertungen aktueller Datensätze zum Reiseverhalten der Deutschen werden im Rahmen von 10 Millionen Kurzurlaubs- und Urlaubsreisen mit Übernachtungen fast 16 Millionen Musikveranstaltungen im Jahr besucht. Auch bei Tagesreisen zu Konzerten werden neben den Ticketausgaben in der Summe zusätzliche Ausgaben in erheblichem Umfang getätigt. Die durch Musikveranstaltungen induzierten Ausgaben im Musiktourismus summieren sich auf rund 5 Milliarden Euro pro Jahr. Über 70 Prozent aller Musik-Kurzurlaubsreisen konzentrieren sich dabei auf fünf Großstädte: Allein auf Hamburg entfallen mit 2,3 Millionen fast so viele Reisen wie auf die nächsten vier Städte zusammen: Berlin (1,2 Millionen), München (0,6 Millionen), sowie Stuttgart und Dresden (je 0,3 Millionen).

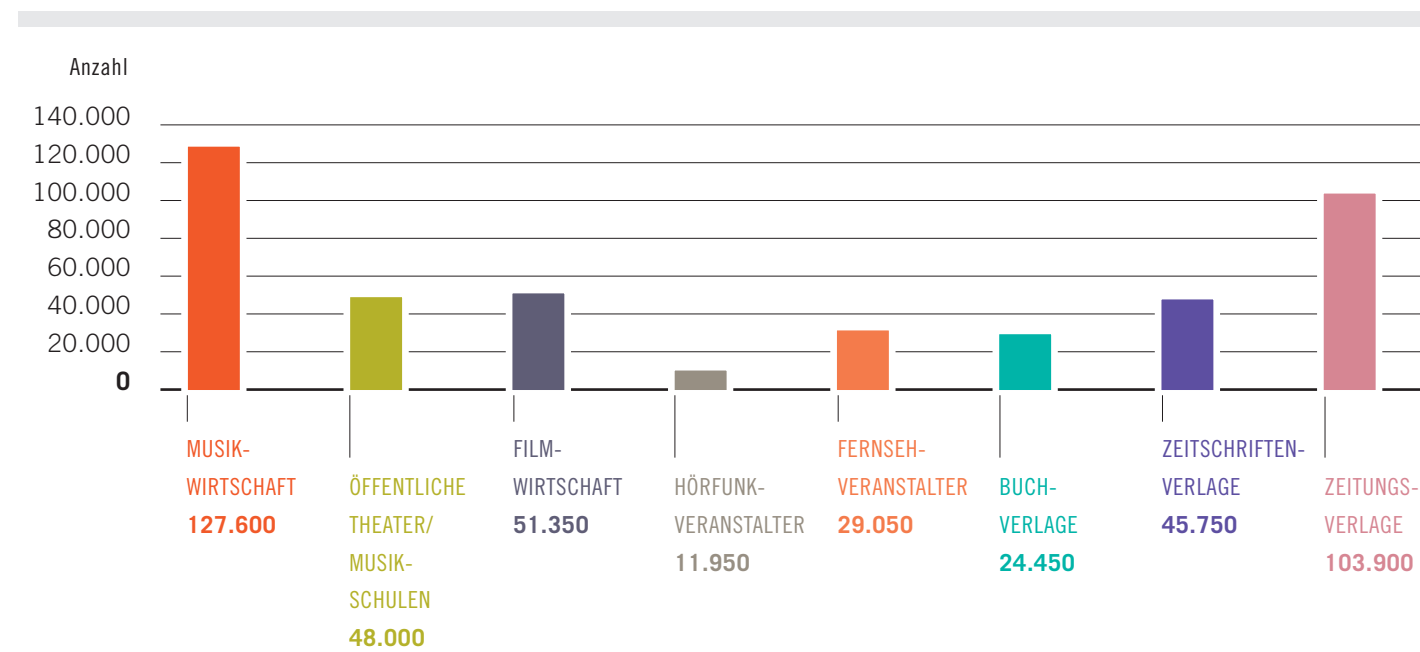
Obwohl die Musikwirtschaft in ihrer Gesamtheit eine Spitzenposition unter den deutschen Medienmärkten einnimmt, wird sie bislang in ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung weniger stark wahrgenommen als die anderen Medienzweige. Sie besteht zum größten Teil aus Selbständigen sowie kleinen und mittleren Unternehmen. Sofern das Wachstum dieses Sektors gefördert werden soll, müssen diese Strukturen berücksichtigt werden.

ABB. 1-2
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH
ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN



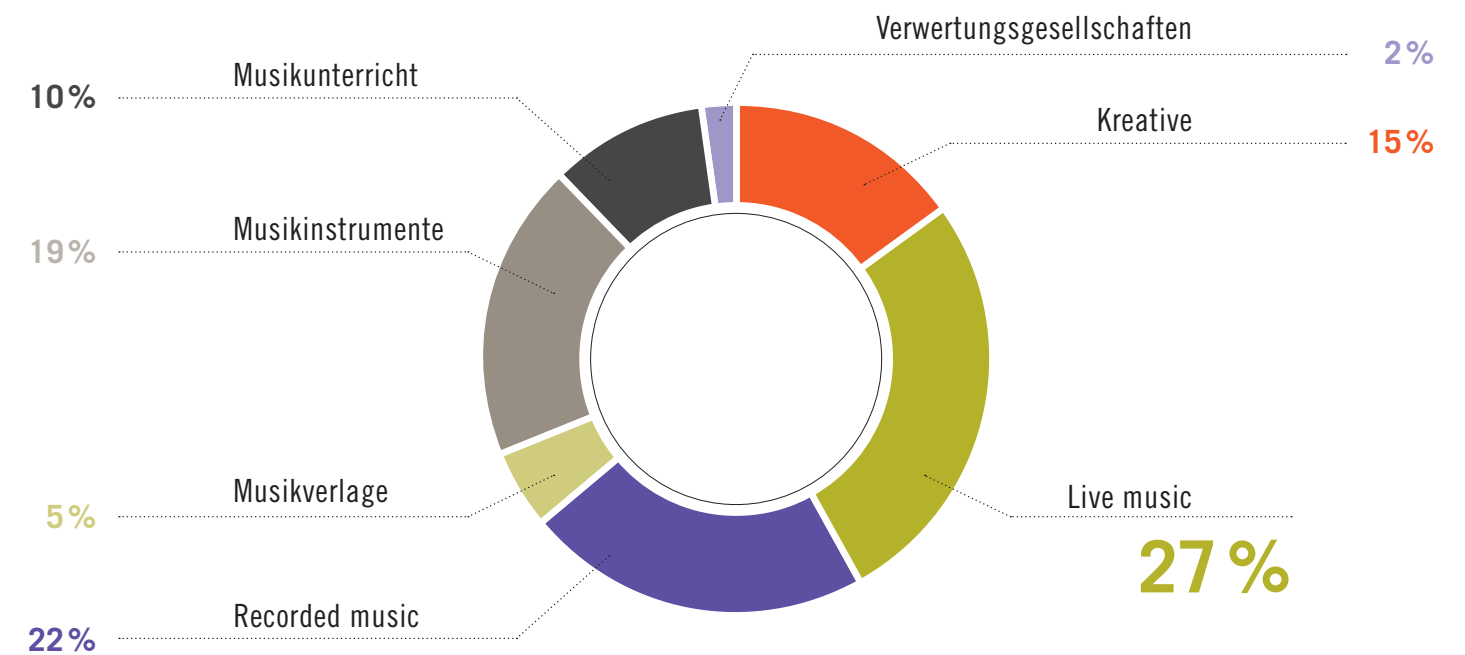
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 1-3
ERWERBSTÄTIGE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH
ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN

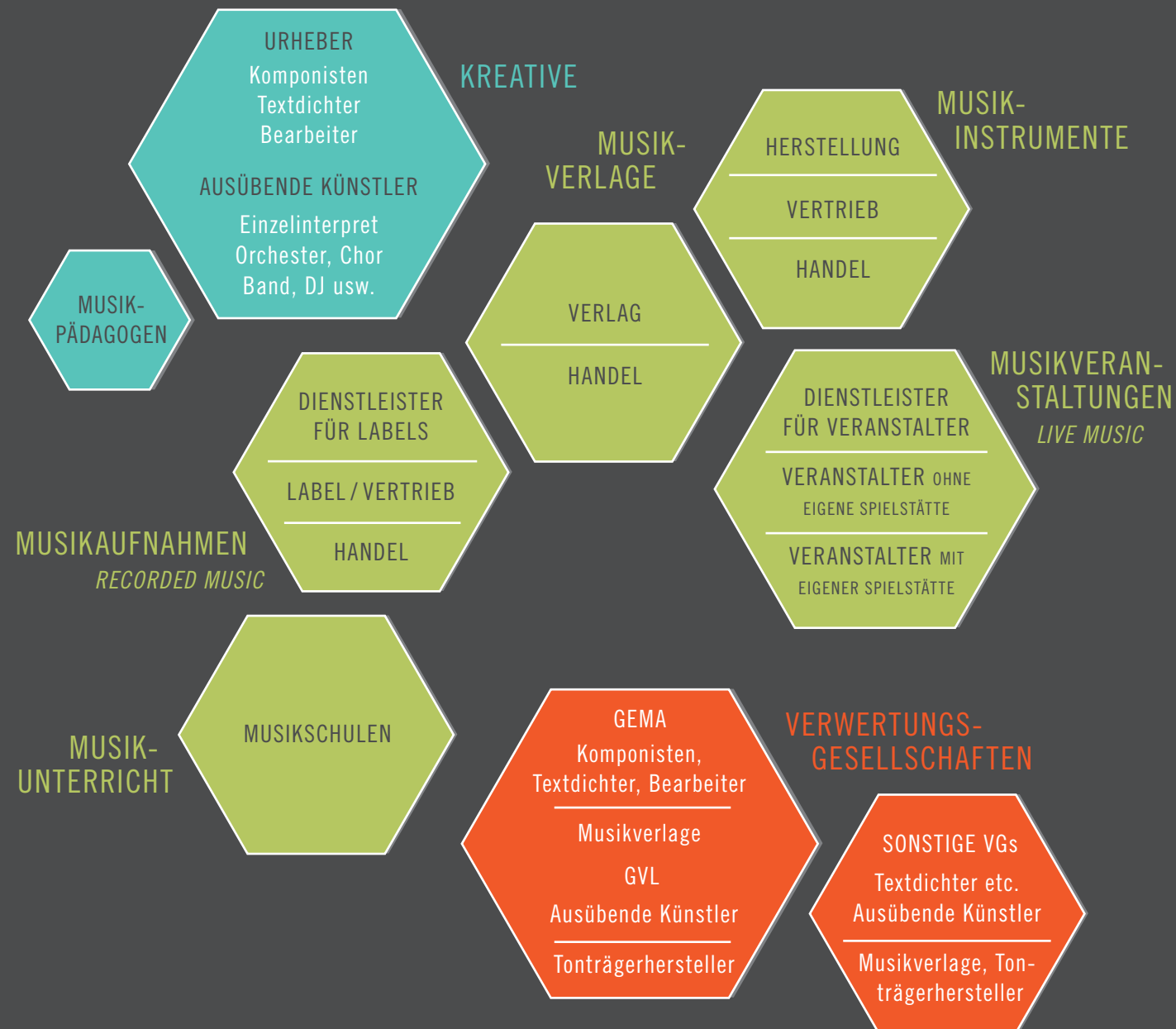


QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 1-4
ANTEILE DER TEILSEKTOREN AN DER BRUTTOWERTSCHÖPFUNG¹
DER MUSIKWIRTSCHAFT BASIS 2014: 3,92 MRD EURO



¹Erlöse (Produktionswert) des Teilsektors abzüglich bezogener Vorleistungen
 QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena



STECKBRIEF

Insgesamt wird in der Studie zwischen 22 verschiedenen musikwirtschaftlichen Aktivitäten unterschieden, die den folgenden sieben Teilsektoren der Musikwirtschaft zugeordnet wurden

- ▶ im Teilsektor „Kreative“ werden die Urheber musikalischer Werke (Komponisten, Textdichter, Musikbearbeiter), die ausübenden Künstler des Musikbereichs und die Künstlermanager zusammengefasst (vgl. Kapitel 3),
- ▶ zum Teilsektor „Musikveranstaltungen (live music)“ zählen die Konzertveranstalter selbst, aber auch Gastspieldirektionen und Künstleragenturen, Tourdienstleister, Betreiber von Musikclubs, von privaten Musiktheatern und von größeren Veranstaltungshallen, sowie Ticket-Dienstleister, über die ein großer Teil des Vorverkaufs abgewickelt wird (vgl. Kapitel 4),
- ▶ zum Teilsektor „Musikaufnahmen (recorded music)“ zählen in der Studie neben den Tonträgerherstellern (Label) die Pressewerke, Tonstudios, Musikproduzenten, Tonträgervertriebe sowie der stationäre und Online-Handel mit Tonträgern und Musikdateien (vgl. Kapitel 5),

- ▶ dem Teilsektor „Musikverlag“ werden alle Musikverlage zugeordnet, die zum einen Musikalien (Noten) verlegen und zum anderen im Auftrag von Komponisten und Textdichtern deren Urheberrechtsansprüche im In- und Ausland wahrnehmen (vgl. Kapitel 6),
- ▶ der Teilsektor „Musikinstrumente“ umfasst die Hersteller und Vertriebe von Musikinstrumenten, -equipment und -zubehör, die Hersteller von Bühnen- und Studioequipment für Musikaufnahmen und Musikveranstaltungen sowie den Handel mit Musikinstrumenten und Musikalien (vgl. Kapitel 7),
- ▶ im Teilsektor „Musikunterricht“ sind in der Studie die privaten Musikschulen sowie freie Musikpädagogen zusammengefasst worden (vgl. Kapitel 8),
- ▶ der Teilsektor „Verwertungsgesellschaften“ umfasst die beiden gemeinnützigen Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL, die Urheber- und Leistungsschutzrechte im Zusammenhang mit der Schaffung musikalischer Werke sowie bei der Veranstaltung von Konzerten und der Herstellung von Tonträgern und Musikdateien wahrnehmen (vgl. Kapitel 9).

Für die meisten Menschen ist Musik heutzutage ein selbstverständlicher Begleiter ihres Alltags. Oft ist ihnen gar nicht bewusst, wie umfangreich ihre Musikkonsumierung wirklich ist. So hat nach den Ergebnissen der Media-Analyse (MA) im Jahr 2014 die deutsche Bevölkerung ab zehn Jahre im Durchschnitt 26 Minuten pro Tag eigene Tonträger und Musikdateien gehört und weitere 181 Minuten mit der Nutzung von Radioprogrammen verbracht, die zu mehr als 80 Prozent aus Musikinhalten bestehen. Doch auch der größte Teil der TV-Programme, die pro Tag im Durchschnitt 187 Minuten lang angesehen werden,

besteht aus Sendungen, die Musikinhalte enthalten, beispielsweise alle fiktionalen Programme und Dokumentationen. Gleiches gilt für alle Arten von Computerspielen. Rund ein Drittel der Erwachsenen hat 2014 zudem insgesamt 75 Millionen Musikveranstaltungen einschließlich Opern-, Operetten- und Musical-Aufführungen besucht.

Musik wird jedoch nicht nur passiv rezipiert. Rund ein Viertel der Bevölkerung musiziert in ihrer Freizeit selbst. Nach einer Studie des Verbandes für die Musikinstrumente-Branche SOMM spielen über 14 Millionen Menschen mindestens ein Musik-

instrument. Die Zahl der Mitglieder von Chören oder anderen Musikensembles übersteigt nach Angaben des Deutschen Musikrates eine Million.

Für diese passiven und aktiven Musikaktivitäten in der Freizeit haben die Konsumenten in Deutschland 2014 rund 6,7 Milliarden Euro ausgegeben (Abb. 2-2). Dies sind etwas mehr als sechs Prozent aller Konsumausgaben für Freizeit-, Unterhaltungs- und Bildungszwecke und mehr als im gleichen Jahr insgesamt für Kinobesuche, Leih- und Kaufvideos, Pay TV-Abonnements und Computerspielsoftware (6,1 Milliarden

Euro) ausgegeben wurde. Etwa zwei Drittel der Konsumausgaben für Musikprodukte entfielen auf den Besuch von Musikveranstaltungen und Käufe von Tonträgern und Musikdateien. Ein Drittel wurde für Musikinstrumente und -zubehör, Noten und Musikunterricht ausgegeben.

Diese große Nachfrage der Konsumenten nach Musikprodukten bildet die wesentliche Grundlage für die wirtschaftlichen Aktivitäten von Musikunternehmen in Deutschland. Die Produktion der meisten Musikprodukte ist dabei stark arbeitsteilig organisiert. So kooperieren die Hersteller

von Tonträgern (Musiklabel) beispielsweise bei der Herstellung von Tonaufnahmen mit spezialisierten Vorleistern (Pressewerke, Tonstudios, Musikproduzenten) 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.

Aus den Antworten der Befragungsteilnehmer ist deutlich geworden, dass über die Hälfte der Musikunternehmen in Deutschland mehr als einer bestimmten musikwirt-

schaftlichen Aktivität nachgeht. Zu den Befragten, die in zwei oder mehr Aktivitätsfeldern der Musikwirtschaft tätig sind, gehören dabei nicht nur große Musikunternehmen, sondern auch Selbständige und kleine Unternehmen. Eine Kombination, bei der ein eigenes kleines Musikstudio als Haupteinkommensquelle betrieben wird, aber auch Einnahmen als Musikproduzent, aus Auftrags-Kompositionen und Texten oder einem eigenen Musikverlag erzielt werden, ist kein Einzelfall. Die Zuordnung der Befragungsteilnehmer mit mehreren Aktivitäten erfolgt, wie in der Wirtschaftsstatistik allgemein üblich, über die jeweilige Haupt-

ABB. 2-1
ECKWERTE DER MUSIKWIRTSCHAFT
IN DEUTSCHLAND 2014

	Musik- wirtschaft INSGESAMT ²	>> davon: Kreative ³	Live music	Recorded music	Musikverlage	Musik- instrumente	Musik- unterricht	Verwertungs- gesellschaften
IN MIO. EURO								
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	11.067	715	3.168	3.104	555	1.882	586	1.057
darunter: Öffentliche Zuschüsse	97	2	91	2	0	0	1	0
Bruttowertschöpfung 2014	3.916	573	1.040	880	190	764	384	85
Nettoüberschuss ¹	1.920	508	236	345	126	356	349	0
Abschreibungen	203	13	124	48	2	31	6	10
Löhne und Gehälter	1.785	46	743	460	61	376	23	76
Vorleistungen	6.971	116	2.011	2.183	363	1.134	193	972
aus der Musikwirtschaft	4.701	40	1.313	1.382	329	596	145	896
aus anderen Branchen	2.269	76	698	801	34	537	48	76
ANZAHL:								
Erwerbstätige Ende 2014	127.616	27.895	32.629	19.866	2.855	14.795	28.506	1.070
Selbständige und Inhaber	59.725	22.196	2.988	4.404	240	2.268	27.629	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	67.891	5.699	29.641	15.462	2.615	12.527	877	1.070
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	45.806	8.921	13.031	3.101	372	941	19.440	0
IN TSD. EURO								
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	30,7	20,5	31,9	44,3	66,6	51,6	13,5	79,7

¹Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne ²Ohne öffentliche Theater, Opern etc. und ohne öffentliche Musikschulen
³Selbständige Autoren und ausübende Künstler
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage; Destatis: Jahresstatistik des Handels; Künstlersozialkasse; Berechnungen der FSU Jena

aktivität, d.h. über die musikwirtschaftliche Aktivität, aus der der größte Teil der Gesamterlöse stammt.

Ausgehend von den Angaben der Umfrageteilnehmer zu ihren Erträgen und Kosten sowie zu den für sie tätigen Mitarbeitern lassen sich – unter Berücksichtigung zusätzlicher Informationen insbesondere aus Umsatzsteuerstatistik und der Beschäftigtenstatistik – die im Jahr 2014 durch musikwirtschaftliche Aktivitäten entstandenen Einkommen sowie die in der Musikwirtschaft tätigen Selbständigen und Arbeitnehmer berechnen.

Im Folgenden werden zunächst die Ergeb-

nisse für die Musikwirtschaft insgesamt präsentiert (Abb. 2-1). Auf die einzelnen Teilspektoren wird in den jeweiligen Spezialkapiteln eingegangen. Die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft hat 2014 rund 3,9 Milliarden Euro betragen. Hiervon entfielen knapp 1,8 Milliarden Euro auf Löhne und Gehälter der 67.900 Sozialversicherten und geringfügig Beschäftigten. Die Netto-Einkommen der fast 60.000 Selbständigen in der Branche und die Nettoüberschüsse der anderen Musikunternehmen summieren sich nach Abzug der Abschreibungen auf 1,9 Milliarden Euro. Da die Nettoeinkommen vieler selbständiger Künstler und Musikpädagogen sehr gering sind, beträgt die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen in der

Musikwirtschaft nur knapp 31.000 Euro und damit etwa die Hälfte des Wertes der Gesamtwirtschaft (61.000 Euro).

Aufgrund des unterschiedlich hohen Anteils von Selbständigen in den einzelnen Teilspektoren der Musikwirtschaft unterscheiden sich ihre relativen Anteile an der Bruttowertschöpfung und an den Erwerbstätigen. Gemessen an der Bruttowertschöpfung hat der Teilspektor „Musikveranstaltungen“ das größte Gewicht. Sein Anteil an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft liegt bei 27 Prozent, gefolgt vom Teilspektor „Musik-aufnahmen“ mit 22 Prozent sowie dem Teilspektor „Musikinstrumente“ mit 19 Prozent (Abb. 2-3).

ABB. 2-2
PRIVATER KONSUM IM INLAND FÜR GÜTER
DER MUSIKWIRTSCHAFT IM JAHR 2014

	Mrd. Euro	Prozent
Gesamtausgaben für Güter der Musikwirtschaft	6,7	100
Konsumaktivität „Musikrezeption“	4,3	64,5
davon:		
Rock- / Pop-Konzerte besuchen	1,6	24,0
Klassik-Konzerte, Opern, Musicals besuchen	1,2	18,0
Physische Tonträger kaufen	1,1	16,5
Download / Streaming digitaler Musikdateien	0,4	6,0
Konsumaktivität „Musizieren“	2,4	35,5
davon:		
Musikunterricht nehmen	1,5	22,5
Musikinstrumente, -zubehör kaufen	0,8	12,0
Noten (Musikalien) kaufen	0,1	1,0

QUELLEN: Destatis: laufende Wirtschaftsrechnungen; bdv, BVMI, SOMM; Berechnungen der FSU Jena

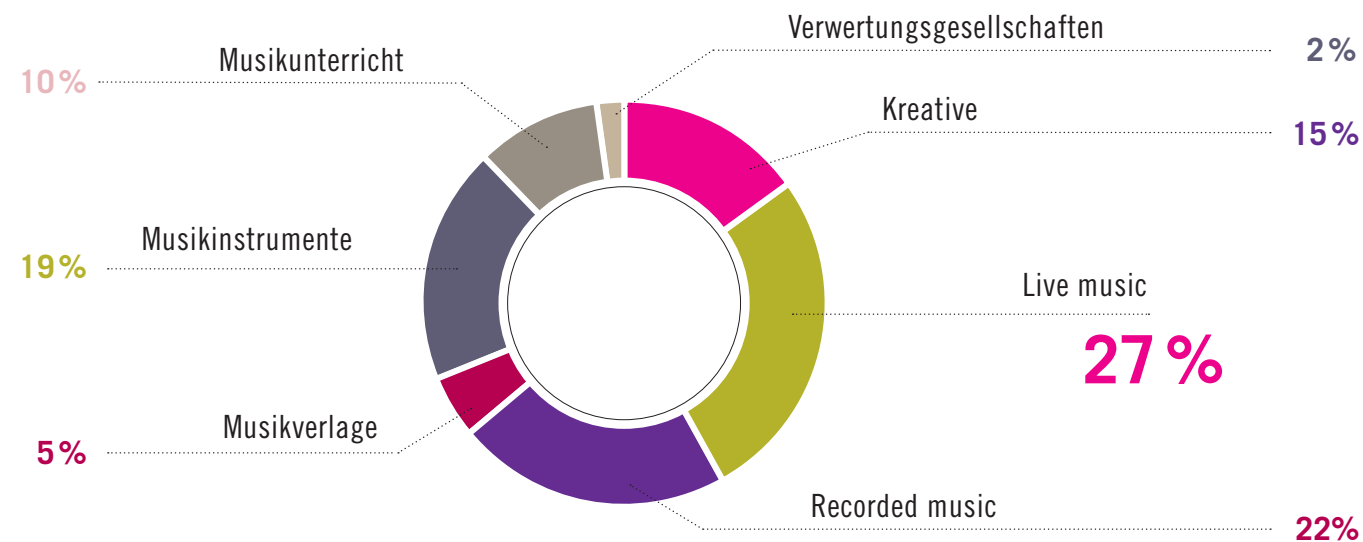
Der Anteil der Selbständigen (einschließlich der im eigenen Unternehmen tätigen Inhaber) und der angestellten Arbeitnehmern variiert stark zwischen den verschiedenen Teilspektoren. So ist der Anteil des Teilspektors „Musikveranstaltungen“ an allen Arbeitnehmern im Vergleich zu seinem Wertschöpfungsanteil mit 48 Prozent ausgesprochen hoch. Dies liegt vor allem an einer großen Anzahl von Arbeitnehmern, die geringfügig beschäftigt sind, vor allem bei örtlichen Musikveranstaltern, Tourdienstleistungen und in Musikclubs (Abb. 2-4). Selbständige dominieren vor allem die Teilspektoren „Kreative“ und „Musikunterricht“. Aber auch in den Teilspektoren „Musikveranstaltungen“, „Musikaufnahmen“ und

„Musikinstrumente“ gibt es eine hohe Zahl von tätigen Inhabern (Abb. 2-5). Dies zeigt, dass weite Bereiche der Musikwirtschaft von kleinen und mittleren Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern geprägt sind. Von den rund 12.100 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, die sich in der Umsatzsteuerstatistik eindeutig der Musikwirtschaft zuordnen lassen, hatten 60 Prozent einen Jahresumsatz zwischen 17.500 Euro (dem Schwellenwert, ab dem Selbständige und Unternehmen umsatzsteuerpflichtig werden) und 100.000 Euro. Ein weiteres Drittel kam auf Umsätze bis zu zwei Millionen Euro. Lediglich 99 Unternehmen hatten Umsätze von zehn Millionen Euro und mehr (Abb. 2-6).

Wie beim Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) werden in der Studie Unternehmen, die den überwiegenden Teil ihrer Einnahmen aus öffentlichen Zuschüssen erhalten, unabhängig von ihrer Rechtsform nicht zur Musikwirtschaft gerechnet. Bei einem Vergleich der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Musikwirtschaft mit anderen Medienbranchen ist es allerdings sinnvoll, die öffentlich geförderten Musikschulen, Theater und Orchester mit zu berücksichtigen, da sie eine sehr große Zahl der festangestellten Musiker und Musikpädagogen beschäftigen. Von den Mitarbeitern der öffentlichen Theater lassen sich nach den Musik-Anteilen an den Aufführungen und den Besuchszahlen rund 50 Prozent dem

ABB. 2-3
ANTEILE DER TEILSEKTOREN AN DER BRUTTOWERTSCHÖPFUNG¹
DER MUSIKWIRTSCHAFT

BASIS 2014: 3,92 MRD EURO



¹Erlöse (Produktionswert) des Teilsektors abzüglich bezogener Vorleistungen
 QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

Musikbereich zuordnen. Zusammen mit den Mitarbeitern der öffentlich geförderten Orchester und der öffentlich geförderten Musikschulen waren dort 2014 fast 48.000 Arbeitnehmer beschäftigt (Abb. 2-7). Ihr Beitrag zur Einkommensentstehung (Bruttowertschöpfung) war geringer, da die öffentlichen Zuschüsse in Höhe von 1,7 Milliarden Euro von den dort entstandenen Unternehmens- und Lohnneinkommen abzuziehen sind (Details im methodischen Anhang).

Das Statistische Bundesamt hat für 2012 Kostenstrukturerhebungen in allen wichtigen Teilbereichen der Medienwirtschaft durchgeführt und die Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigenzahlen der Medienbranchen berechnet. Die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft übertrifft demnach die der Filmwirtschaft, der Hörfunkveranstalter, der Buchverlage und der Zeitschriftenverlage. Lediglich die Zeitungsverlage und Fernsehveranstalter kommen auf höhere Werte (Abb. 2-8). Bei den Erwerbstätigenzahlen übertrifft die Musikwirtschaft mit insgesamt 127.000 Selbständigen und Arbeitnehmern alle anderen Medienbranchen (Abb. 2-9).

Die in dieser Studie ermittelten Umsatz- und Beschäftigtenzahlen der Musikwirtschaft liegen erheblich über den Werten aus dem aktuellen Monitoring-Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Jahres 2013. Dort werden für die Musikunternehmen Gesamtumsätze von 7,7 Milliarden Euro statt in dieser Studie ermittelten elf Milliarden Euro ausgewiesen. Statt 127.000 Erwerbstätige sind es im KKW-Monitoringbericht lediglich 47.500. Diese erheblichen Unterschiede sind auf eine in dieser Studie erfolgten breiteren Abgrenzung der Musikwirtschaft und insbesondere auf die Einbeziehung von Künstlern und Musikpädagogen mit weniger als 17.500 Euro Jahreseinkommen zurückzuführen. So weist der KKW-Monitor zwar

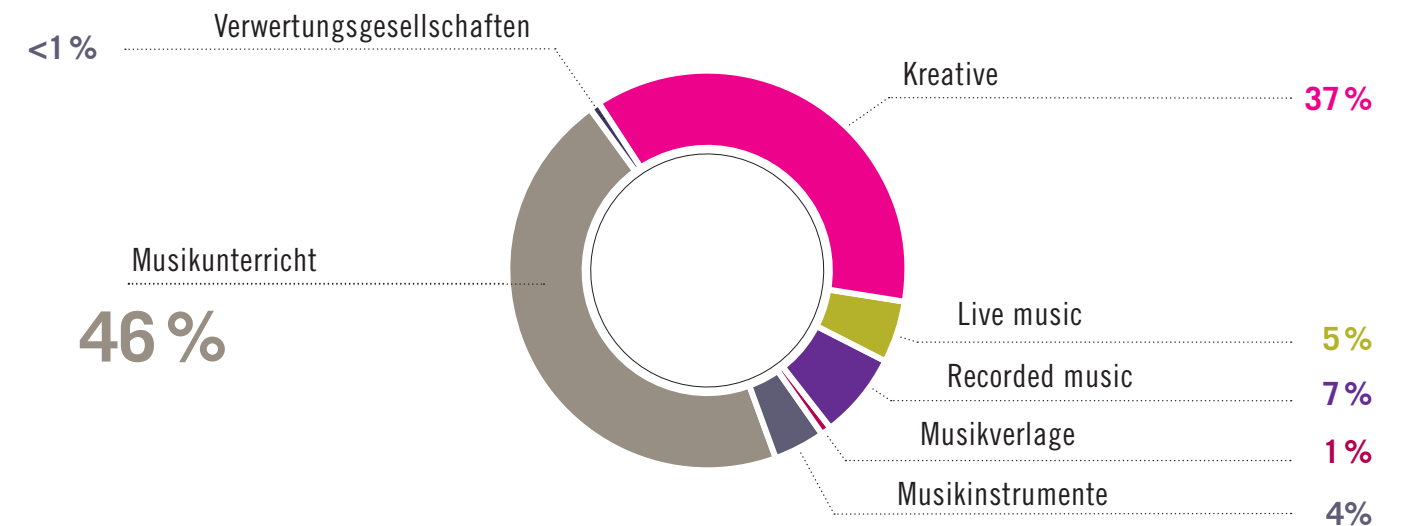
46.600 Arbeitnehmer (Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte), jedoch lediglich 1.900 Selbständige in der Musikbranche aus.

Der KKW-Monitoringbericht verwendet als Hauptdatenquelle für alle elf von ihm abgebildeten Kultur- und Kreativbranchen die Umsatzsteuerstatistik. Als Musikunternehmen gelten damit nur Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 17.500 Euro pro Jahr sowie nur Unternehmen aus solchen Wirtschaftszweigen, die nahezu ausschließlich Umsätze aus musikwirtschaftlichen Aktivitäten erzielen. Dies hat folgende Effekte:

- ▶ die Teilsektoren „Musikunterricht“ und „Verwertungsgesellschaften“ bleiben im KKW-Monitor vollständig unberücksichtigt,
- ▶ vom Teilsektor „Kreative“ wird im KKW-Monitor nur ein kleiner Teil der Selbständigen mit Umsätzen über 17.500 Euro pro Jahr erfasst,
- ▶ im Teilsektor „Musikveranstaltungen“ werden die musikwirtschaftlichen Aktivitäten von Tourdienstleistern, Gastspielformationen und Künstlermanagern, Betreibern von Musikclubs und von größeren Veranstaltungshallen sowie von Ticket-Dienstleistern nicht mitberücksichtigt, da diese in der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik anderen Bereichen zugeordnet werden,
- ▶ im Teilsektor „Musikaufnahmen“ gilt das Gleiche für die Presswerke, Musikproduzenten, Tonträgervertriebe und den Einzelhandel, der sich nicht auf Ton- und Bildtonträger spezialisiert hat (vgl. Abb. 2-10).

ABB. 2-4
ANTEILE DER TEILSEKTOREN AN DEN SELBSTÄNDIGEN UND INHABERN
DER MUSIKWIRTSCHAFT

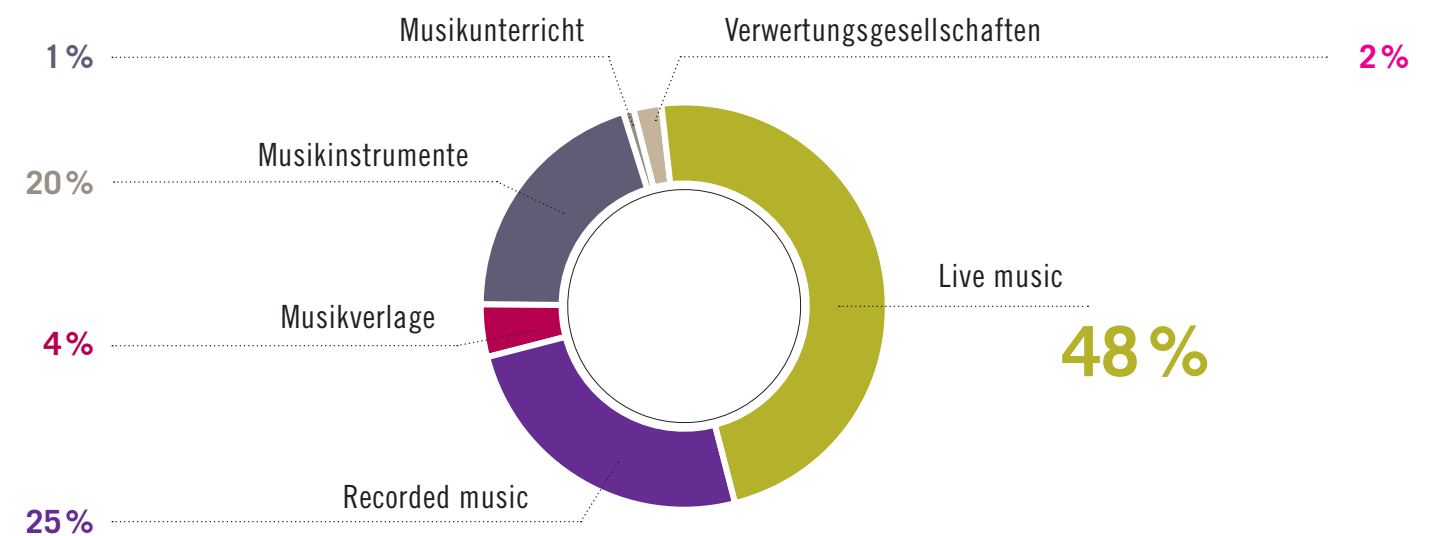
BASIS 2014: 59.725



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 2-5
ANTEILE DER TEILSEKTOREN AN DEN ARBEITNEHMERN¹ DER MUSIKWIRTSCHAFT

BASIS 2014: 67.891



¹ohne Angestellte in öffentlich geförderten Musikschulen, Theatern und Orchestern
 QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 2-6
GRÖSSENSTRUKTUR DER UNTERNEHMEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

Steuerpflichtige mit einem Jahresumsatz von ... bis ... in Euro	Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen ¹	
	Anzahl	in %
17.500 – 100.000	7317	60,6
100.000 – 2 Millionen	3926	32,5
2 – 10 Millionen	730	6,0
10 – 50 Millionen	86	0,7
50 Millionen und mehr	13	0,1
Insgesamt	12.072	100,0

¹ Unternehmen, die sich nach der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik eindeutig der Musikwirtschaft zuordnen lassen
QUELLE: Destatis: Umsatzsteuerstatistik 2013

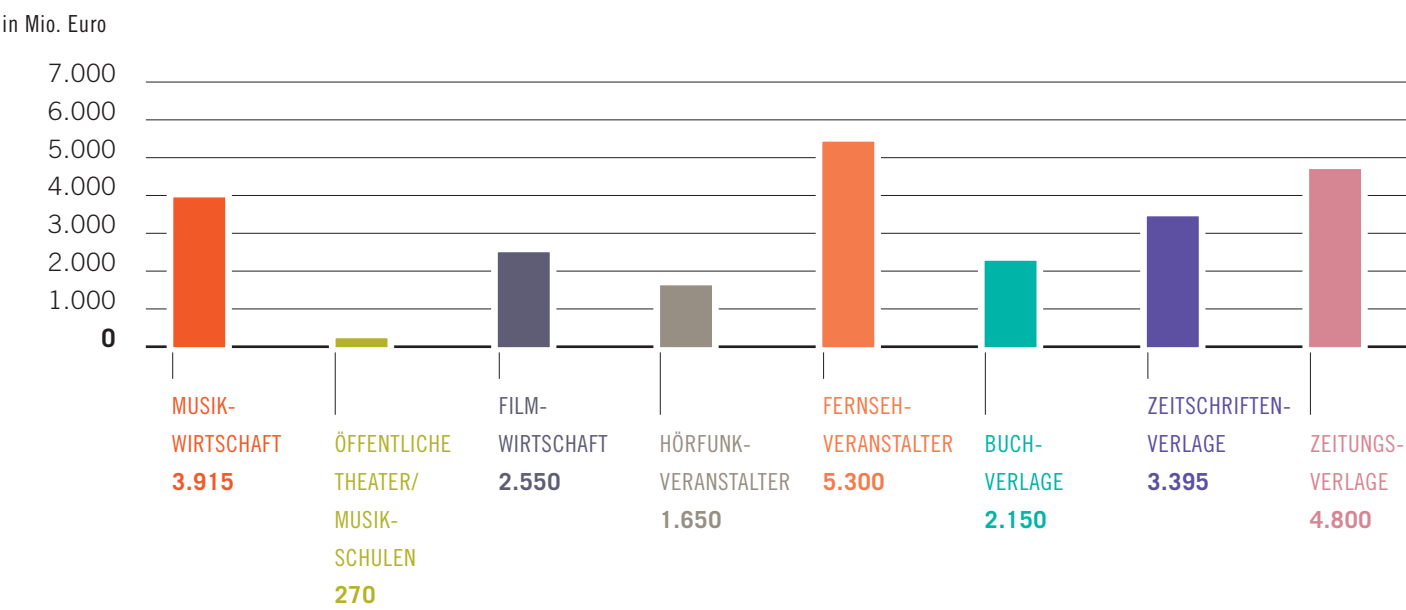
Die Höhe der in den Musikunternehmen entstandenen Gewinn- und Lohnneinkommen und die Zahl der dort tätigen Selbständigen und Arbeitnehmer erfassen nur einen Teil der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Musikwirtschaft. Neben den direkten Einkommens- und Beschäftigungseffekten entstehen durch die Nachfrage der Musikunternehmen nach Produkten und Dienstleistungen auch in anderen Branchen mittelbar Einkommen und Beschäftigung. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass Musikinhalte wesentlicher Inputfaktor für weitere Wirtschaftsbranchen sind bzw. dort Produkte produziert werden, die für einen Teil des Musikkonsums als Komplementärgüter notwendig sind, beispielsweise Empfangs-, Speicher- und Wiedergabegeräte für die Musiknutzung oder Verkehrs- und Reiseleistungen beim Besuch von Musikveranstaltungen (Abb. 2-11). Während sich diese Ausstrahlungseffekte nicht exakt quantifizieren lassen (vgl. hierzu im Detail Kapitel 10), können die durch die Vorleistungsbezüge der Musikunternehmen entstehenden indirekten Einkommens- und Beschäftigungseffekte in anderen Branchen der Größenordnung nach beziffert werden.

ABB. 2-7
ECKWERTE DER ÖFFENTLICH GEFÖRDERTEN ORCHESTER, THEATER² UND MUSIKSCHULEN 2014

	Öffentlich geförderte Orchester, Theater und Musikschulen
IN MIO. EURO	
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	2.594
darunter: Öffentliche Zuschüsse	1.701
Bruttowertschöpfung 2014	270
Bruttoüberschuss ¹	- 53
Löhne und Gehälter	2.023
Vorleistungen	578
aus der Musikwirtschaft	157
aus anderen Branchen	421
ANZAHL:	
Erwerbstätige Ende 2014	47.977
Selbständige und tätige Inhaber	0
Sozialversichert und geringfügig Beschäftigte	47.977
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	13.323

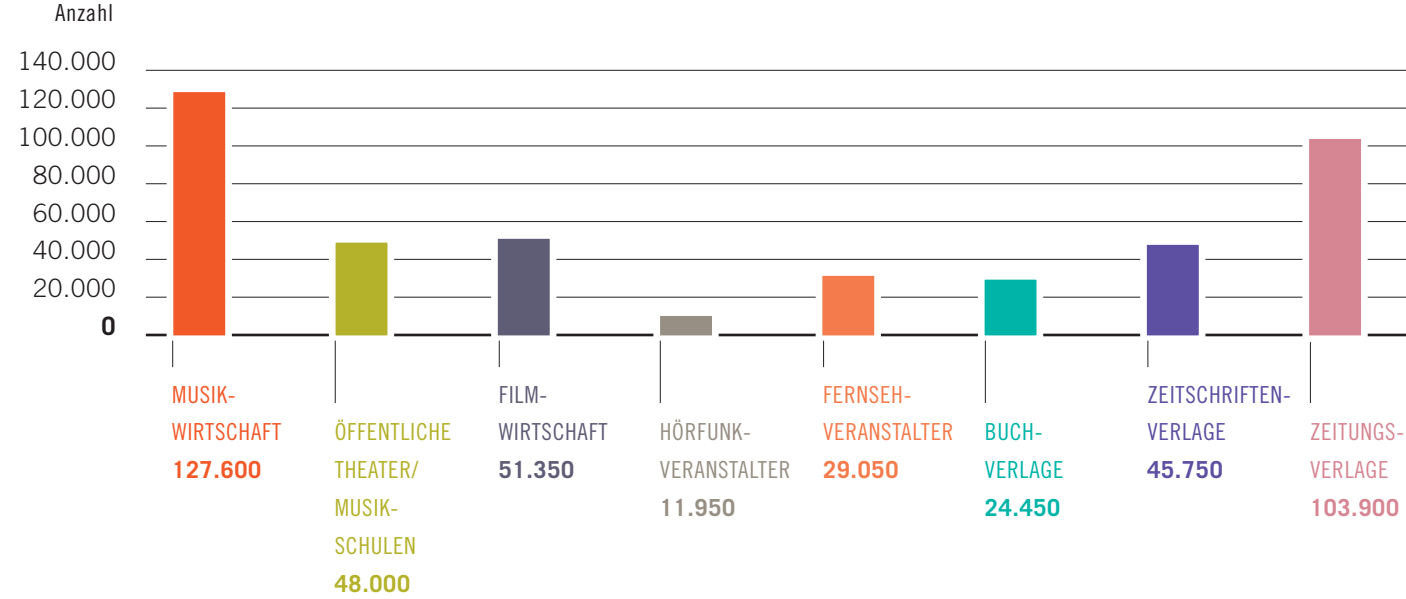
¹Betriebsgewinn plus Abschreibungen; ² Musikanteil Theater ca. 50 Prozent
QUELLEN: Deutscher Bühnenverein; VdM-Jahrbuch; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 2-8
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 2-9
ERWERBSTÄTIGE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH ZU ANDEREN MEDIENBRANCHEN



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 2-10
STATISTISCHE ERFASSUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT IM VERGLEICH

MUSIKWIRTSCHAFTSSTUDIE 2015	KKW-MONITORING-BERICHTE	
TEILSEKTOR KREATIVE	mit Umsatz > 17.500 Euro	nicht erfasst: Selbständige unter 17.500 Euro
TEILSEKTOR MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE MUSIC)	Konzertveranstalter, Private Musiktheater	nicht erfasst: Dienstleister für Veranstaltungen, Musikclubs, Ticketvorverkauf
TEILSEKTOR MUSIKAUFNAHMEN (RECORDED MUSIC)	Tonträgerhersteller, Musikstudios, Spezialisierter Einzelhandel	nicht erfasst: Presswerke, Musikproduzenten, Vertriebe, übriger Tonträgerhandel
TEILSEKTOR MUSIKVERLAGE	Musikverlage	
TEILSEKTOR MUSIKINSTRUMENTE BÜHNEN-/STUDIO-EQUIPMENT	Hersteller von Musikinstrumenten, Spezialisierter Einzelhandel	nicht erfasst: Bühnen-/ Studio-Equipment
TEILSEKTOR MUSIKUNTERRICHT	nicht erfasst (Zuordnung zum „Markt für darstellende Künste“)	
TEILSEKTOR VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN	nicht erfasst (generell keine Berücksichtigung von Verwertungsgesellschaften)	

QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015

Nach den Angaben der befragten Musikunternehmen haben diese im Jahr 2014 für rund 2,3 Milliarden Euro Vorleistungen aus anderen Branchen bezogen. Wird von der durchschnittlichen Relation zwischen Produktionswert (Umsatzerlösen) und Bruttowertschöpfung sowie von der durchschnittlichen Bruttowertschöpfung pro Erwerbstätigem in der Gesamtwirtschaft ausgegangen, dann waren für die Nachfrage aus der Musikwirtschaft in anderen Branchen rund 18.000 Beschäftigte tätig (Abb. 2-12). Der durch diese Nachfrage entstandene indirekte Einkommenseffekt liegt bei rund 1,1 Milliarden Euro.

Die Teilnehmer der Unternehmensumfrage wurden auch nach ihren Erwartungen für das Jahr 2015 befragt. Von den 424 Befragten, die Angaben zu ihren Umsatz- und Gewinnerwartungen machten, rechnet jeweils eine deutliche Mehrheit mit steigenden Umsätzen (58 Prozent) und steigenden Gewinnen (52 Prozent). Umsatzrückgänge erwarten 40 Prozent der Musikunternehmen, Gewinnrückgänge 42 Prozent. Die Einschätzung der Entwicklung im laufenden Jahr ist damit zwar uneinheitlich, aber insgesamt positiv (Abb. 2-13). Allerdings wird aus den Antworten auch deutlich, dass ein großer Teil der Musikunternehmen starken Umsatzschwankun-

gen unterliegt. Jeweils rund ein Sechstel aller Unternehmen rechnen im Vergleich zu 2014 mit Umsatzzuwächsen, aber auch mit Umsatzrückgängen von zehn und mehr Prozent. Der Anteil der Unternehmen, der Gewinnzuwächse und Gewinnrückgänge von zehn und mehr Prozent erwartet, ist fast ebenso hoch.

ABB. 2-11
GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER MUSIKWIRTSCHAFT



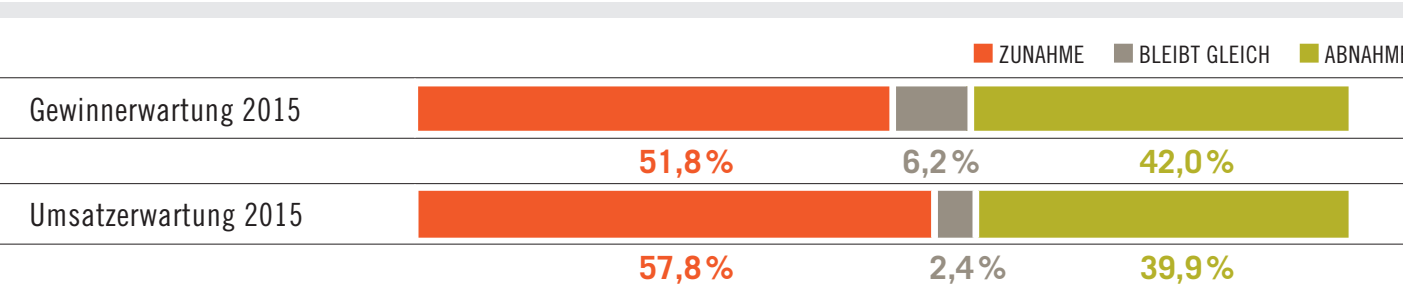
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015

ABB. 2-12
INDIREKTE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DER MUSIKWIRTSCHAFT 2014

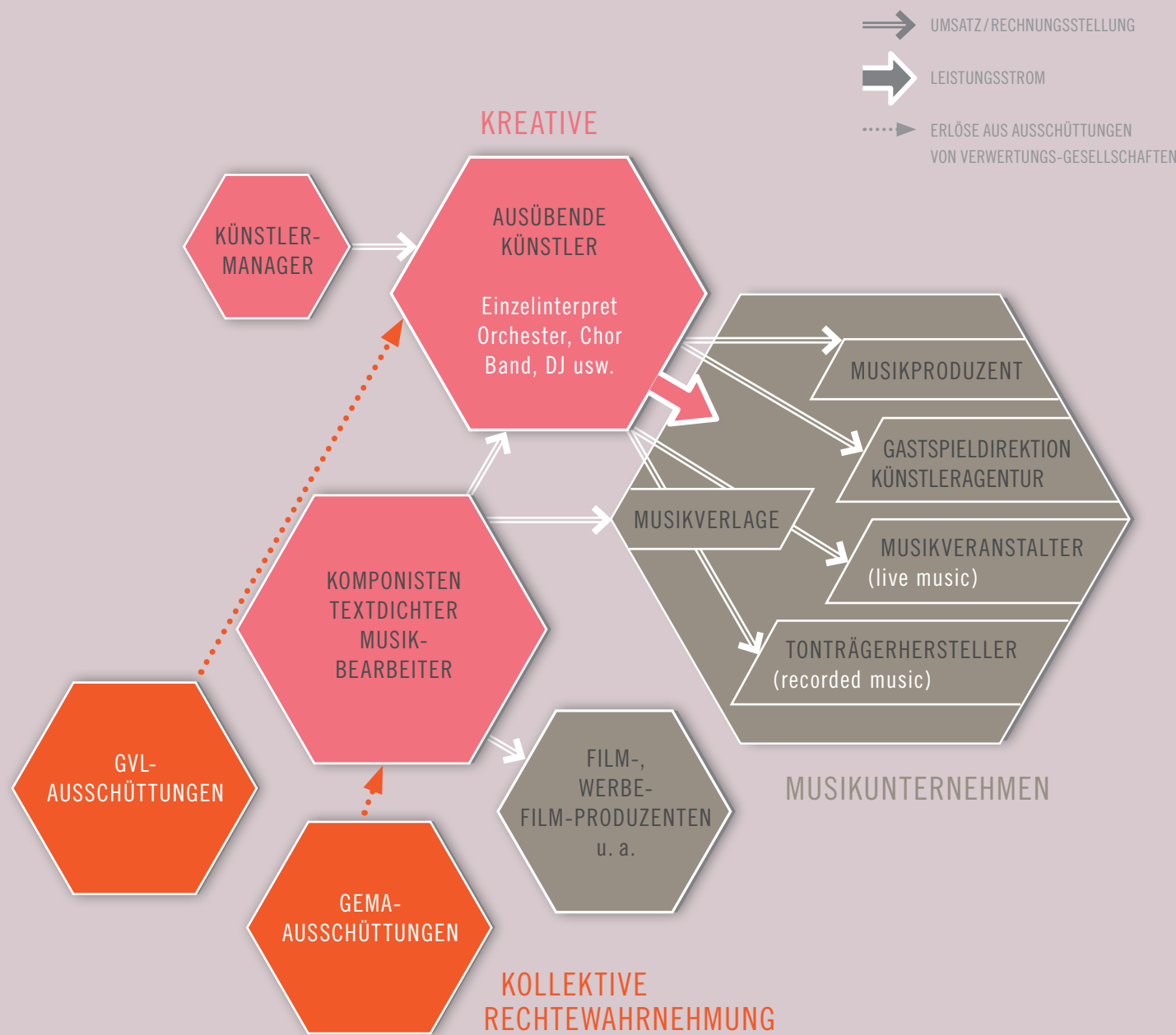


QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015; Destatis: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 2-13
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNG 2015
MUSIKWIRTSCHAFT INSGESAMT



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage, Basis: 424 Teilnehmer



STECKBRIEF

Die Kreativen der Musikbranche sind das wirtschaftliche Fundament für alle anderen Musikunternehmen. In der Studie werden zwei Gruppen von Selbständigen diesem Teilsektor zugeordnet:

Komponisten, Textdichter (Songschreiber) und Musikbearbeiter, die neue musikalische Werke schaffen oder alte Songtexte und Kompositionen neu bearbeiten. Ihre kreativen Leistungen sind durch das Urheberrecht geschützt, so dass ihre Haupteinkommensquelle in der Regel aus Lizenzeinnahmen besteht. Eine weitere wichtige Einkommensquelle für die Urheber sind Honorare für Auftragsproduktionen (z. B. für Filme).

Zum anderen die ausübenden Künstler, die als Einzelinterpreten, Musikgruppen (Bands, Orchester, Chöre) oder DJs „live“ auftreten oder Musikaufnahmen einspielen, die anschließend als Tonträger oder Musikdatei vertrieben werden sollen. Ihre Haupteinkommensquelle sind dementsprechend Honorare und Gagen für Konzerte oder aus Plattenverträgen.

Zwischen beiden Gruppen gibt es Überschneidungen, da ein Teil

der ausübenden Künstler eigene Songs schreibt und selbst komponiert. Die Zuordnung zu einer der beiden Gruppen erfolgt jeweils über die Haupteinnahmequelle.

Die Künstlermanager werden in der Studie ebenfalls dem Teilsektor der Kreativen zugeordnet. In der Regel haben nur die wirtschaftlich erfolgreicherer Künstler ihr eigenes Management. Welcher Teil der Künstlereinnahmen dabei jeweils an den Künstlermanager geht, wird individuell in Managementverträgen vereinbart.

Bei der Künstlersozialkasse waren Ende 2014 etwa 25.500 selbstständige Künstler im Bereich Musik versichert, darunter rund 4.000 Textdichter und Komponisten. Nur etwa ein Fünftel der Kreativen der Musikwirtschaft erreicht ein Jahreseinkommen von über 17.500 Euro und ist damit umsatzsteuerpflichtig. Von diesen haben wiederum knapp 20 Prozent Einnahmen von über 100.000 Euro pro Jahr. Die festangestellten Musiker in Theatern oder Orchestern sind in der Studie als Beschäftigte im Sektor Musikveranstaltungen („live music“) ausgewiesen.

Die kreativen Leistungen von Komponisten, Textdichtern, Musikbearbeitern und ausübenden Künstlern sind das wirtschaftliche Fundament der gesamten Musikwirtschaft. Dabei ist die wirtschaftliche Lage der Kreativen sehr unterschiedlich. Populäre Künstler können durch Konzerte und aus dem Verkauf von Tonträgern bzw. digitalen Musikdateien teilweise hohe Einkommen erzielen, während unbekannte Newcomer oder Vertreter weniger populärer Musikrichtungen oft mit nur geringen Einkommen auskommen müssen. Ähnliche Unterschiede gibt es in der Gruppe der Komponisten, Textdichter und Musikbearbeiter.

Selbständige und Unternehmen sind erst ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro umsatzsteuerpflichtig. Ein umfassendes Bild zu den gesamten Erlösen und Nettoeinkommen im Teilsektor der Kreativen ergibt sich deshalb nur, wenn zusätzlich zu den Daten aus der Umsatzsteuerstatistik auch die Angaben der Künstlersozialkasse (KSK) zu den Jahreseinkommen ihrer Versicherten aus dem Musikbereich berücksichtigt werden (Abb. 3-1).

Ende 2014 waren in der KSK rund 4.300 Komponisten, Textdichter und Musikbearbeiter (darunter 11 Prozent Frauen) versichert.

Rund 2.750, d. h. etwa zwei Drittel aller Urheber im Musikbereich, werden von der Umsatzsteuerstatistik erfasst, haben also Erlöse von über 17.500 Euro im Jahr. Etwa 600 kommen sogar auf mehr als 100.000 Euro Jahresumsatz. Die drei wichtigsten Erlösarten sind nach den Angaben der Teilnehmer an der Onlineumfrage die Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (58 Prozent), Honorare für Auftragsproduktionen (22 Prozent) und Honorare aus Produzenten- oder Bandübernahmeverträgen (9 Prozent). Die größten Kostenblöcke sind Ausgaben für die Anmietung von Tonstudios (20 Prozent), die Vergütun

gen für freie Mitarbeiter (11 Prozent) und Künstlerhonorare (10 Prozent). Dies verdeutlicht, dass Komponisten, Textdichter und Musikbearbeiter oft gleichzeitig als Musikproduzenten aktiv sind (Abb. 3-2a und 3-2b). Insgesamt erzielte die Gruppe der selbständigen Urheber im Jahr 2014 Gesamterlöse von etwa 305 Millionen Euro. Abzüglich der Betriebsausgaben und Abschreibungen verbleibt ein Nettoeinkommen von 225 Millionen Euro.

Weitere 17.800 Selbständige (darunter 5.600 Frauen) waren Ende 2014 bei der KSK als ausübende Künstler im Bereich Musik (Ins-

trumentalisten, Sänger, Dirigenten, Chorleiter oder DJs) versichert. Ihr durchschnittliches Jahreseinkommen liegt mit 12.500 Euro (weibliche Künstler: 10.100 Euro) unter dem der Urheber. Zu den Umsätzen der Einzelinterpreten aus dem Musikbereich lassen sich aus der Umsatzsteuerstatistik keine genaueren Informationen entnehmen. Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik unterscheidet bei den insgesamt 10.000 umsatzsteuerpflichtigen ausübenden Künstlern nicht zwischen Schauspielern, Kabarettisten und Musikern. In dieser Gesamtgruppe erzielen etwa vier Fünftel Erlöse von 17.500 bis 100.000 Euro pro Jahr, insgesamt 1.850

kommen auf ein Jahreseinkommen über 100.000 Euro. Man kann davon ausgehen, dass dieser Anteil an wirtschaftlich erfolgreicherer Künstlern auch für die Musiker gilt. Zur Umsatzstruktur der Musikgruppen gibt es in der Umsatzsteuerstatistik genauere Daten. Danach haben aktuell etwa 1.250 Ensembles, Orchester, Chöre, Bands etc. zwischen 17.500 Euro und 100.000 Euro Jahresumsatz. Etwa 250 Musikgruppen können noch höhere Erlöse erzielen. Die drei wichtigsten Erlösarten sind nach Angaben der ausübenden Künstler, die an der Umfrage teilgenommen haben, Honorare für Live-Musikauftritte (36 Prozent),

ABB. 3-1
VERSICHERTE IN DER KÜNSTLERSOZIALKASSE IM BEREICH MUSIK ENDE 2014

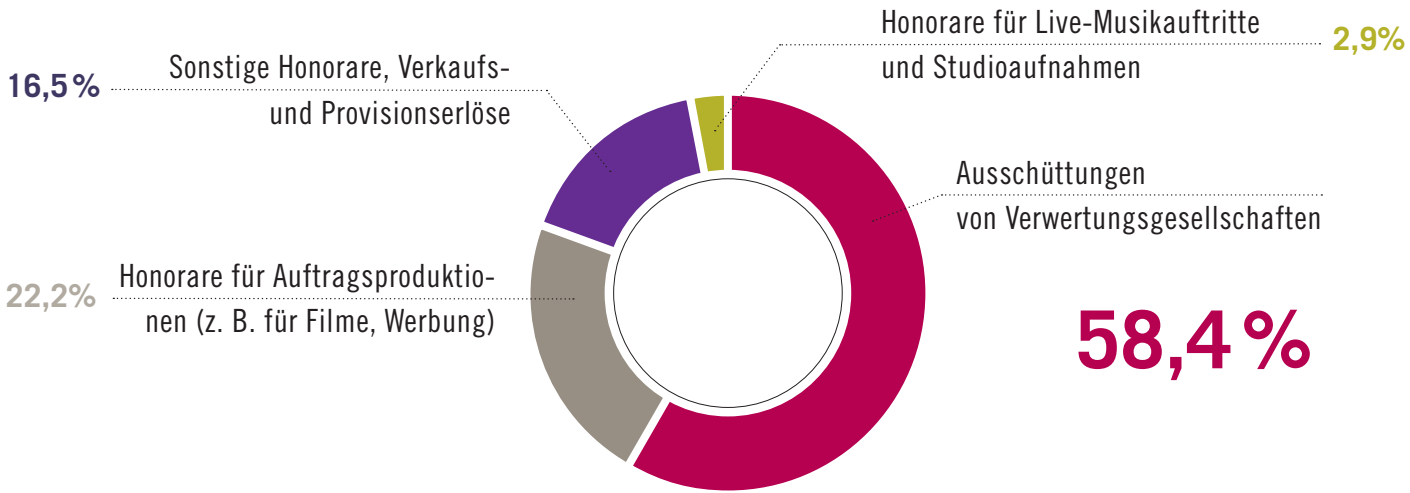
	Anzahl der Versicherten ¹ Ende 2014	Jahreseinkommen pro Kopf in Euro	Anzahl der weiblichen Versicherten	Jahreseinkommen pro Kopf in Euro
Komponisten	3.570	17.520	383	11.777
Textdichter	196	23.199	69	10.846
Musikbearbeiter	515	15.117	39	9.959
Urheber	4.281	17.491	491	11.502
Dirigenten / Interpreten klassische Musik	6.792	11.850	3.521	9.757
Interpreten Rock / Pop / Jazz-Musik etc.	10.236	12.801	2.021	10.779
DJ	725	10.834	45	7.987
Ausübende Künstler	17.753	35.485	5.542	10.129

¹Ohne Musikpädagogen und technische Mitarbeiter
QUELLE: Künstlersozialkasse

Ausschüttungen von GEMA, GVL und anderen Verwertungsgesellschaften (13 Prozent) sowie Einnahmen aus Tonträgerverkäufen (9 Prozent). Die drei wichtigsten Kostenblöcke sind die Personalkosten für feste Mitarbeiter (34 Prozent), Ausgaben für Beratungsleistungen, wie z. B. von Steuerberatern und Anwälten (29 Prozent) sowie die Vergütungen für freie Mitarbeiter (7 Prozent). Die Gruppe der selbständigen Künstler im Musikbereich kam damit im Jahr 2014 auf Gesamterlöse von etwa 380 Millionen Euro. Nach Abzug von Betriebsausgaben und Abschreibungen verbleiben rund 315 Millionen Euro als Nettoeinkommen (Abb. 3-3a und 3-3b).

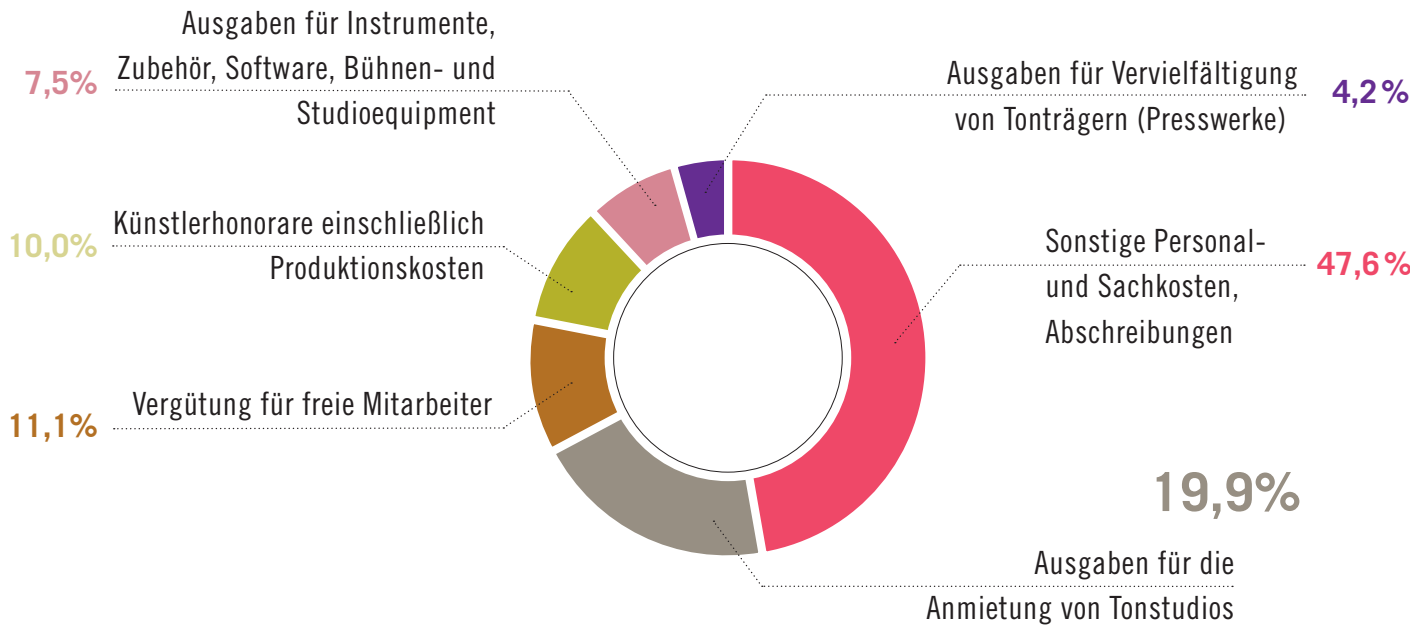
Die wirtschaftlich erfolgreicherer ausübenden Künstler haben häufig ein eigenes Künstlermanagement. Aus den Angaben der Künstler und Künstlermanager, die an der Umfrage teilgenommen haben, errechnen sich für die Künstlermanager Gesamterlöse von rund 30 Millionen Euro im Jahr 2014. Da es unterschiedliche Vertragsgestaltungen zwischen Künstler und Management gibt, stammen rund 60 Prozent aus Managementverträgen, 20 Prozent aus Provisionen für die Vermittlung von Konzert- und Agenturverträgen, sowie neun Prozent aus Einnahmen im Zusammenhang mit Tonträgerverkäufen. Die drei wichtigsten Kostenblöcke sind Personal-

ABB. 3-2A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR AUTOREN UND KOMPONISTEN
BASIS 2014: 304 MIO. EURO



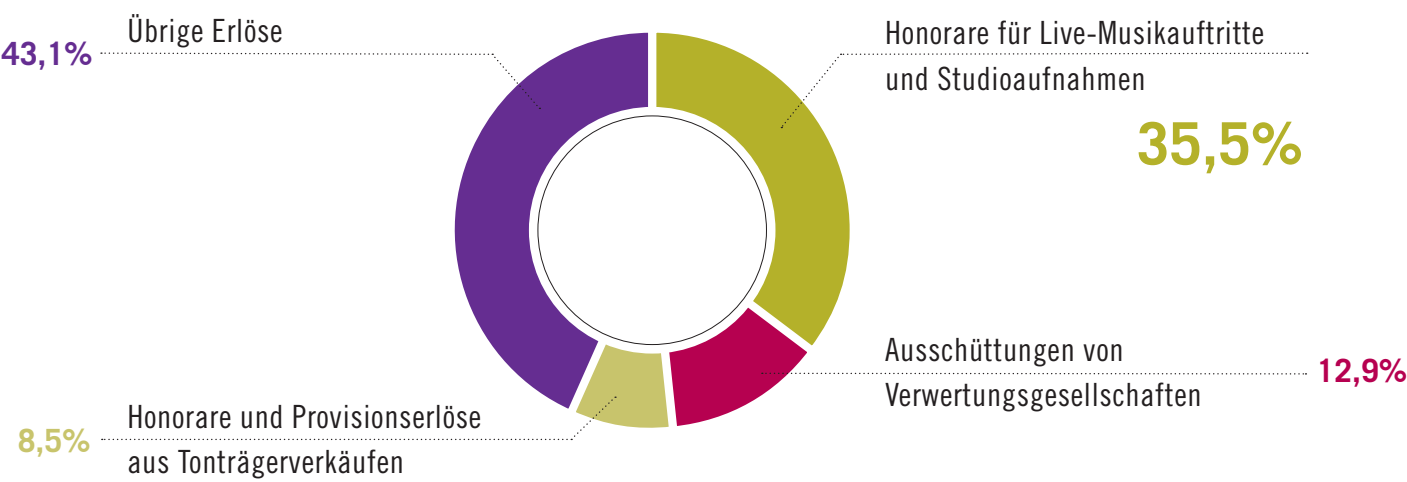
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 3-2B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR AUTOREN UND KOMPONISTEN
BASIS 2014: 82 MIO. EURO



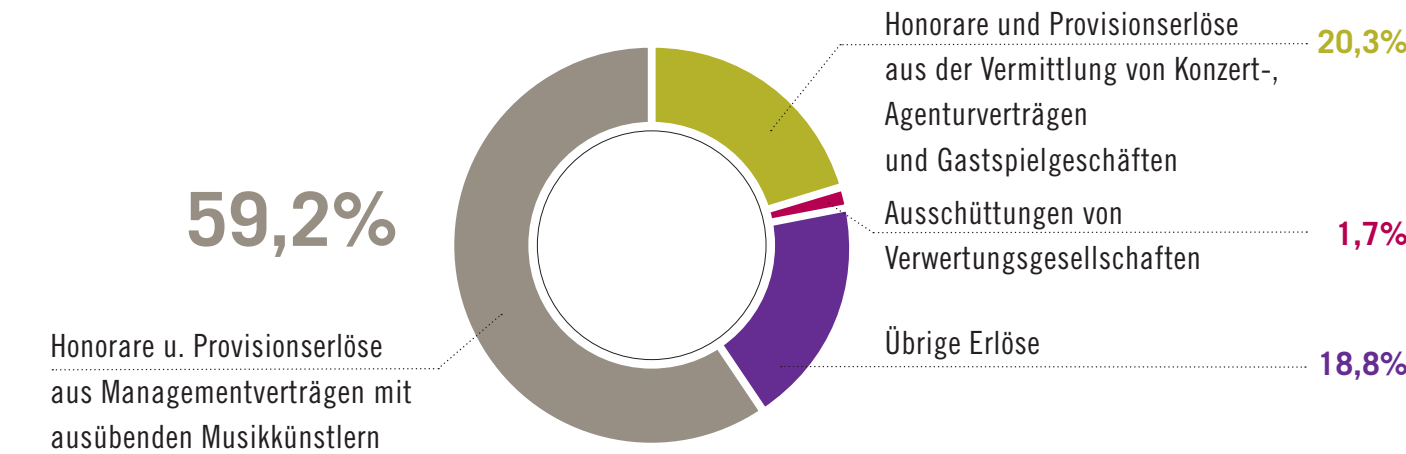
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 3-3A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR AUSÜBENDE KÜNSTLER
 BASIS 2014: 382 MIO. EURO



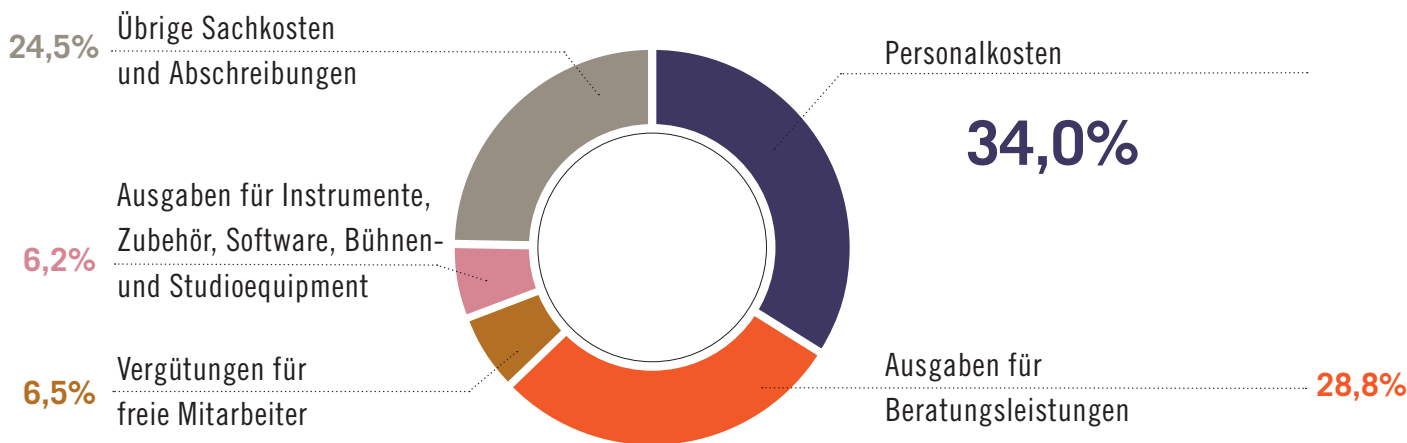
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 3-4A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR KÜNSTLERMANAGER
 BASIS 2014: 29,7 MIO. EURO



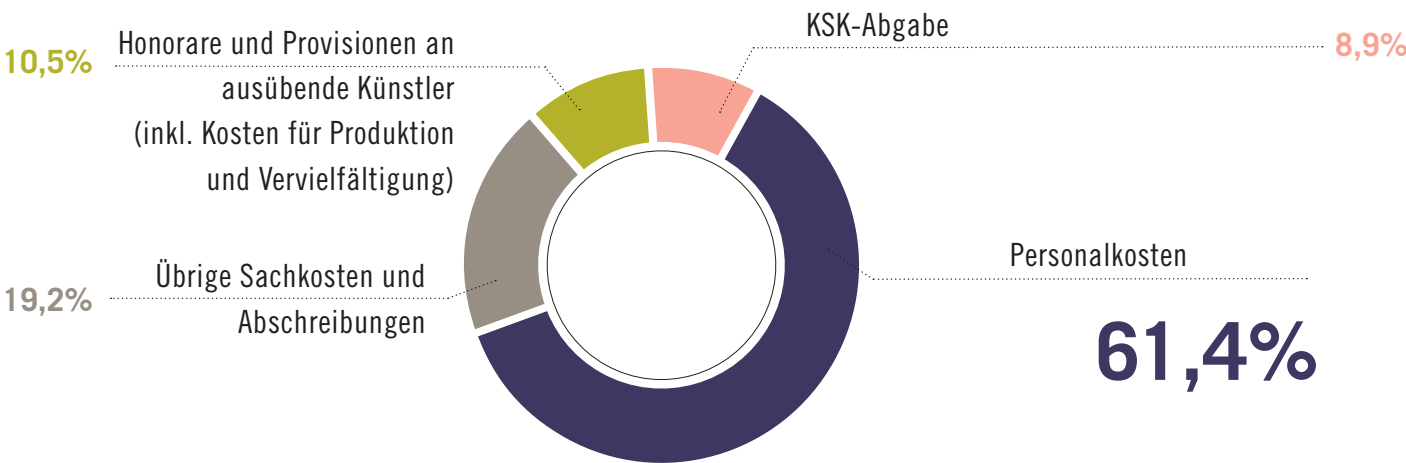
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 3-3B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR AUSÜBENDE KÜNSTLER
 BASIS 2014: 151 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 3-4B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR KÜNSTLERMANAGER
 BASIS 2014: 22,4 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 3-5
ECKWERTE DES TEILSEKTORS KREATIVE

	Kreative INSGESAMT	>>davon: Autoren, Komponisten	Ausübende Künstler²	Künstler- Manager
IN MIO. EURO				
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	715	304	382	30
darunter: Öffentliche Zuschüsse	2	1	2	0
Bruttowertschöpfung 2014	573	236	313	24
Nettoüberschuss ¹	508	224	277	7
Abschreibungen	13	7	5	1
Löhne und Gehälter	46	2	31	14
Vorleistungen	116	63	49	4
aus der Musikwirtschaft	40	37	1	2
aus anderen Branchen	76	26	48	2
ANZAHL:				
Erwerbstätige Ende 2014	27.895	4.611	22.825	459
Selbständige und tätige Inhaber	22.196	4.281	17.753	162
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	5.699	330	5.072	297
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	8.921	3.795	5.072	54
IN TSD. EURO				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	20,5	51,1	13,7	51,4

¹Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne
²Ohne festangestellte Musiker
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage; Künstlersozialkasse; Berechnungen der FSU Jena

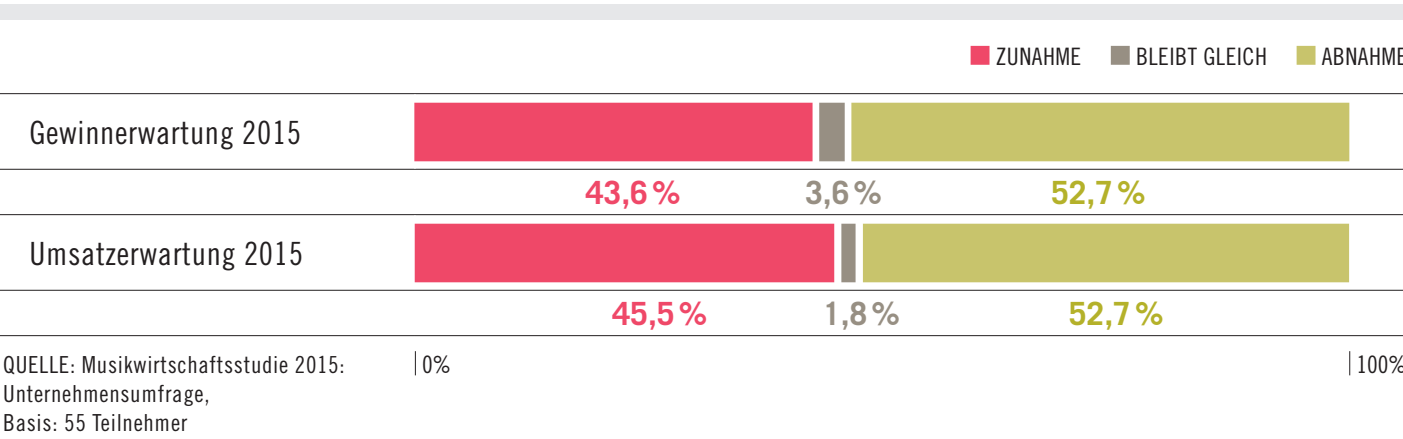
kosten für ggf. festangestellte Mitarbeiter (61 Prozent), Honorare und Provisionen für ausübende Künstler (11 Prozent) und die KSK-Abgabe (9 Prozent) (Abb. 3-4a und 3-4b).

Die Zahl der Erwerbstätigen im Teilsektor der Kreativen hat Ende 2014 knapp 28.000 betragen. Ein Teil der 22.200 selbständigen Urheber, Künstler und Künstlermanager in der Musikwirtschaft beschäftigen zusätzliches fest angestelltes Personal. Nach den hochgerechneten Angaben der Umfrageteil-

nehmer waren dies Ende 2014 rund 5.700 Personen. Hiervon ist der größte Teil in Teilzeit tätig. Hinzu kamen noch einmal fast 9.000 freie Mitarbeiter auf Honorar-basis. Nettogewinne bzw. Nettoeinkommen der Selbständigen, Abschreibungen und die Einkommen der Arbeitnehmer summierten sich im Jahr 2014 auf rund 575 Millionen Euro (Abb. 3-5).

Damit ist der Teilsektor der „Kreativen“ insgesamt der viertgrößte Teilsektor der

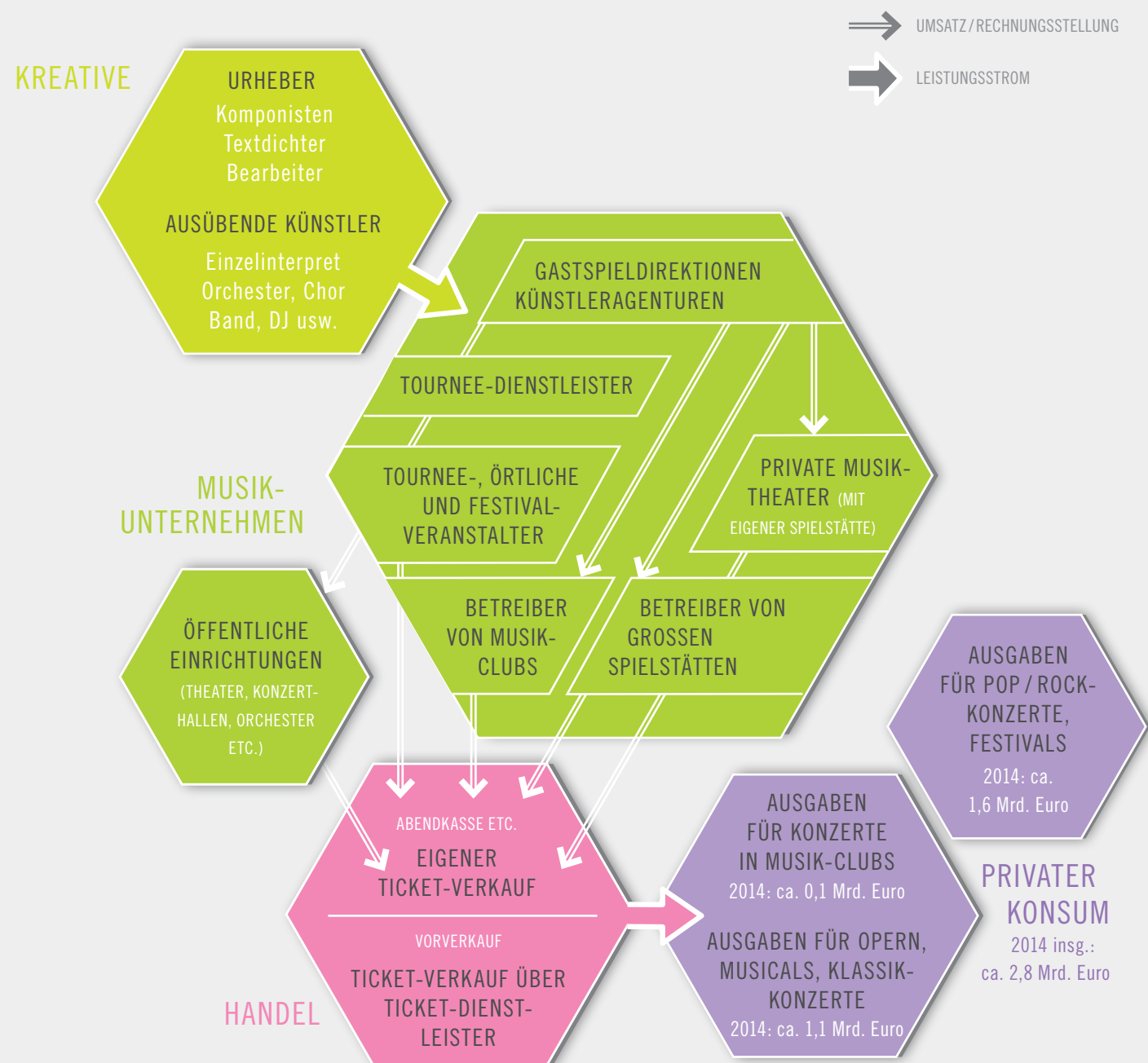
ABB. 3-6
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNGEN 2015
IM TEILSEKTOR: KREATIVE



deutschen Musikwirtschaft. Sein Anteil an der Bruttowertschöpfung ist mit 16 Prozent etwas geringer als sein Anteil an den Erwerbstätigen (24 Prozent). Dieser Unterschied erklärt sich vor allem durch das vergleichsweise niedrige Durchschnittseinkommen der weniger erfolgreichen ausübenden Künstler.

Die Erwartungen der Kreativen der Musikbranche zur Entwicklung ihrer Umsätze und Gewinne im Jahr 2015 unterscheiden

sich individuell sehr stark. Jeweils rund 53 Prozent der Umfrageteilnehmer rechnen für 2015 mit einem Rückgang ihrer Umsätze und Gewinne, 46 Prozent bzw. 44 Prozent mit einem Zuwachs. Damit sind die Erwartungen der Kreativen für das laufende Jahr etwas verhaltener als die der Musikunternehmen aus den meisten anderen Teilsektoren (Abb. 3-6).



MUSIKVERANSTALTUNGEN

STECKBRIEF

Im Teilsektor „Musikveranstaltungen“ sind alle Unternehmen zusammengefasst, die Live-Konzerte veranstalten oder für diese Veranstalter spezialisierte Dienstleistungen erbringen. Im Jahr 2014 haben private Haushalte rund 2,8 Mrd. Euro für Konzerte und Musikaufführungen ausgegeben.

Ein Teil der Veranstalter verfügt über eigene Spielstätten. In der Studie wird eine Differenzierung hinsichtlich der Größe vorgenommen. Getrennt betrachtet werden hier große Spielstätten (ab 1.000 qm) und Musikspielstätten („Clubs“) mit bis zu 1.000 qm Veranstaltungsfläche. Ein weiterer Veranstaltertyp sind private Musiktheater mit eigener Spielstätte und eigenem Personal.

Nicht in die direkte Betrachtung einbezogen werden die öffentlich betriebenen Spielstätten etwa (Musik-)Theater und Konzerthallen oder die aus öffentlichen Mitteln unterhaltenen Orchester.

Veranstalter ohne eigene Spielstätte können als Tournee-, Örtliche bzw. Festivalveranstalter auftreten, wobei es in diesem Bereich auch Überschneidungen mit den Betreibern großer Spielstätten gibt, die oft auch örtliche Mitveranstalter sind. Tourneeveranstalter verpflich-

ten den oder die Künstler für mehrere Konzerte an verschiedenen Orten und greifen dann üblicherweise für die Durchführung auf die örtlichen Veranstalter als Tourneedienstleister zurück. Festivalveranstalter verpflichten verschiedene Künstler, die an einem oder mehreren Tagen am gleichen Ort auftreten.

Haupteinnahmequelle der Veranstalter ist der direkte und indirekte Verkauf (über Ticket-Dienstleister) von Eintrittskarten bzw. eine Beteiligung am Veranstaltungsumsatz.

Eine wichtige Funktion innerhalb des Teilsektors erfüllen die Gastspielsdirektionen und Künstleragenturen. Gastspielsdirektionen vermitteln dabei Künstler, die sie selbst unter Vertrag haben, an Veranstalter. Die Künstleragentur hingegen vermittelt bzw. vertritt als Stellvertreter den oder die Künstler gegenüber dem Veranstalter. Ihre Haupteinnahmequellen sind Provisionsbeteiligungen an den Erlösen der vermittelten Künstler oder der sie beauftragenden Veranstalter.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es über 1.300 Veranstalter. Zur Zahl der anderen Dienstleister im Teilsektor Musikveranstaltungen liegen keine genauen Daten vor.

Nur für zwei Bereiche des Teilsektors Musikveranstaltungen können aus der Umsatzsteuerstatistik genauere Informationen zu Gesamtumsatz und Größenstruktur der Unternehmen entnommen werden – für die Konzertveranstalter und die privaten Musiktheater. Alle anderen Unternehmen in der Wertschöpfungskette für Musikveranstaltungen werden in der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik breiter abgegrenzten Wirtschaftszweigen zugeordnet: die Betreiber von Musikclubs dem Wirtschaftszweig „Diskotheken und Tanzlokale“, die Gastspielsdirektionen, Künstleragenturen und Tourneedienstleister dem Wirtschaftszweig

„Dienstleistungen für die darstellende Kunst“, die Betreiber von größeren Hallen für Musikveranstaltungen dem Wirtschaftszweig „Sonstige Dienstleistungen der Unterhaltung und Erholung“ und die Ticket-Dienstleister dem Bereich der „Handelsvermittlung“. Für diese Unternehmen wurden die Gesamtumsätze auf der Grundlage der Angaben der Teilnehmer an der Onlineumfrage zu ihren Kosten- und Erlösstrukturen geschätzt.

Nach den Erhebungen des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft (bdv) haben die Musikkonsumenten in den Jahren 2011

bis 2013 im Durchschnitt pro Jahr 2,6 Milliarden Euro für Konzertbesuche ausgegeben, darunter 1,1 Milliarden Euro für Klassikkonzerte sowie Opern-, Operetten- und Musicalsufführungen. Für Live-Musikkonzerte geben die Musikkonsumenten damit mittlerweile fast doppelt so viel aus wie für den Kauf von Tonträgern und digitalen Musikdateien.

Die Konzertveranstalter nehmen die zentrale Stellung innerhalb der Wertschöpfungskette für Musikveranstaltungen ein. Dabei lassen sich Festivalveranstalter (Organisation von Konzerten mehrerer Künstler an ei-

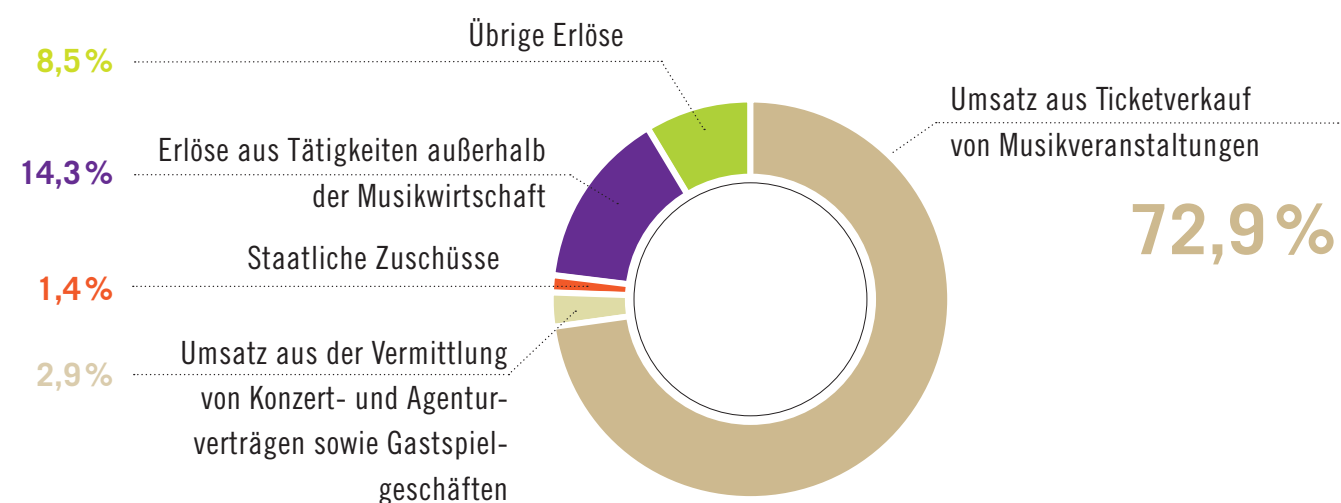
nem Ort bzw. in einer Region) und Tourneeveranstalter (Organisation von Konzerten der gleichen Künstler an mehreren Orten) unterscheiden. Letztere arbeiten an den verschiedenen Veranstaltungsorten jeweils mit örtlichen Veranstaltern zusammen, die für ihre Organisations- und Vermarktungsleistungen an den Veranstaltungseinnahmen beteiligt werden. Zu den örtlichen Veranstaltern gehören in einigen Fällen auch die Betreiber großer Mehrzweckhallen oder Theater, die ihre Räumlichkeiten für Gastkonzerte zur Verfügung stellen. Tourneeveranstalter kaufen zudem Dienstleistungen bei spezialisierten Tourneedienstleistern ein. Diese sind dann

für Auf- und Abbau sowie den Transport des Bühnenequipments verantwortlich, teilweise auch für den Sicherheitsdienst der Veranstaltungen. Vor allem im Bereich der klassischen Musik werden Künstler häufig von Gastspielsdirektionen oder über Künstleragenturen an Tourneen oder örtliche Veranstalter vermittelt. Musikclubs ermöglichen vor allem weniger bekannten Künstlern oder solchen, die keine populären Stilrichtungen vertreten, Live-Auftritte. Nach der Definition des Branchenverbandes LiveKomm gelten Veranstaltungsstätten mit bis zu 1.000 Quadratmetern, mit mindestens 24 Konzerten im Jahr, als Musikclub.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik erzielten die 1.325 deutschen Konzertveranstalter im Jahr 2014 Gesamtumsätze von 1,56 Milliarden Euro. Ein Drittel erzielt Umsätze von weniger als 100.000 Euro pro Jahr, lediglich 35 Veranstalter kommen auf Jahresumsätze von zehn Millionen Euro und mehr. Nach Angaben der Veranstalter, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind die Umsätze aus dem Ticketverkauf mit 73 Prozent die wichtigste Erlösquelle. Vor allem Festivalveranstalter erhalten teilweise öffentliche Zuschüsse, die aber weniger als zwei Prozent der Gesamterträge aller Veranstalter

ABB. 4-1A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR KONZERTVERANSTALTER

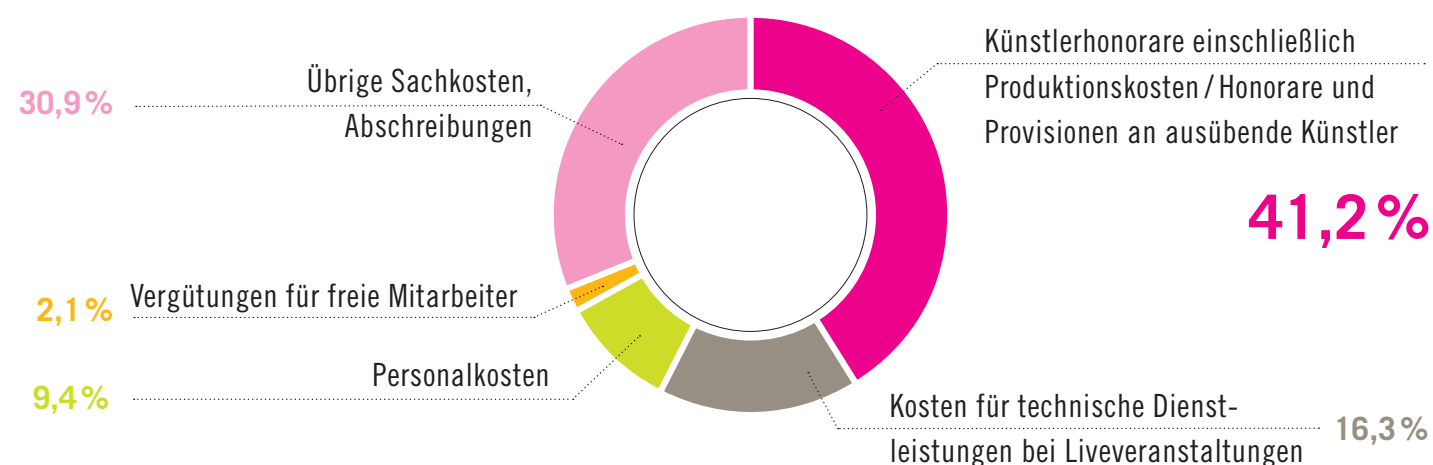
BASIS 2014: 1.560 MIO EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 4-1B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR KONZERTVERANSTALTER

BASIS 2014: 1.460 MIO EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ausmachen. Die wichtigsten Kostenblöcke sind der Anteil der Künstler an den Ticketeinnahmen (41 Prozent) und die Kosten für Tourdienstleister (16 Prozent), gefolgt von den Ausgaben für feste Mitarbeiter

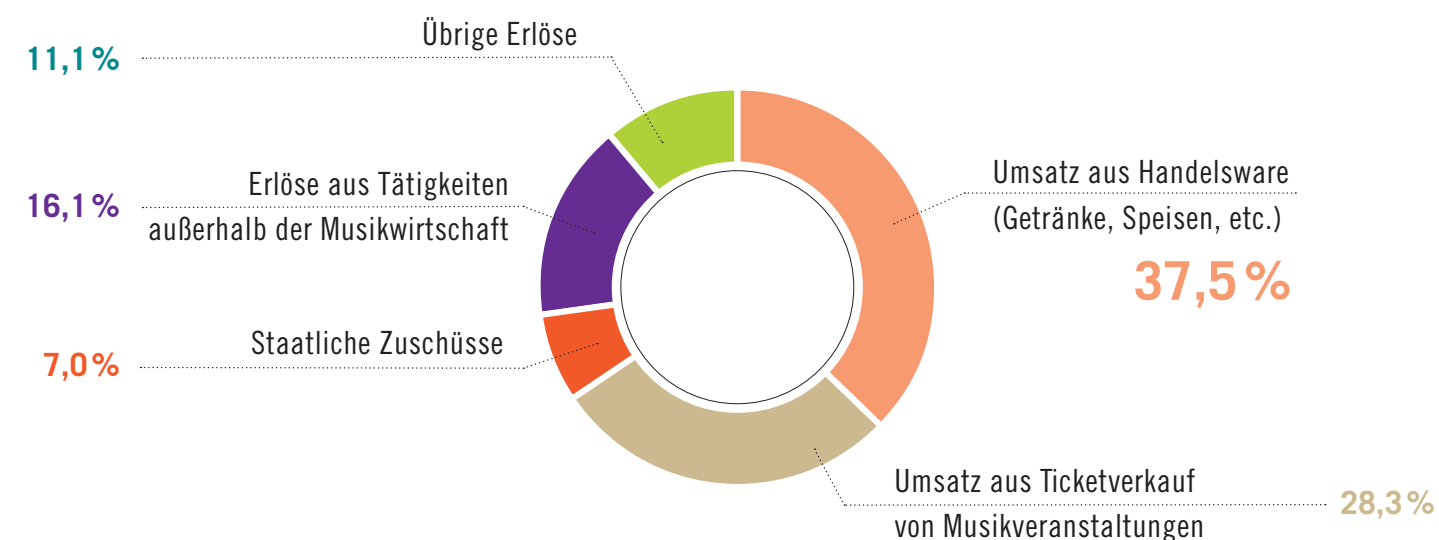
(9 Prozent) und für freie Mitarbeiter (2 Prozent) (**Abb. 4-1a und Abb. 4-1b**).

Nach den Erhebungen der bdv-Studie zu den Ticketkosten für Live-Konzerte in Musik-

clubs und den Angaben der an der Umfrage teilnehmenden Musikclubs zu ihren Erlösstrukturen kamen diese 2014 auf Gesamterlöse von rund 225 Millionen Euro. Dies entspricht rund 30 Prozent der Gesamtein-

ABB. 4-2A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR MUSIKCLUBS (BIS 1.000 qm)

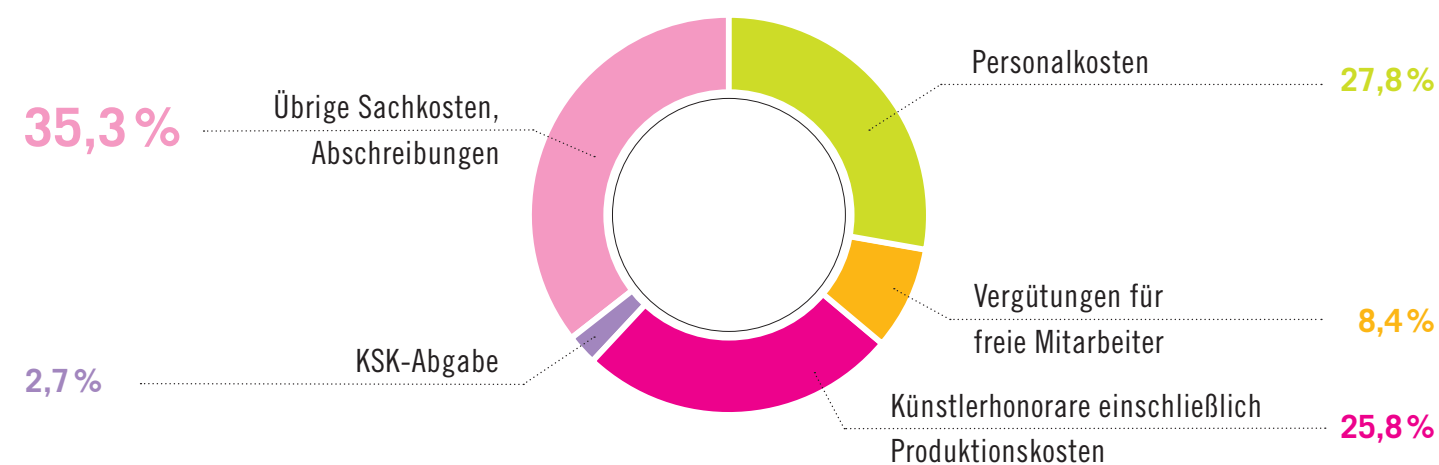
BASIS 2014: 223 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 4-2B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR MUSIKCLUBS (BIS 1.000 qm)

BASIS 2014: 211 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

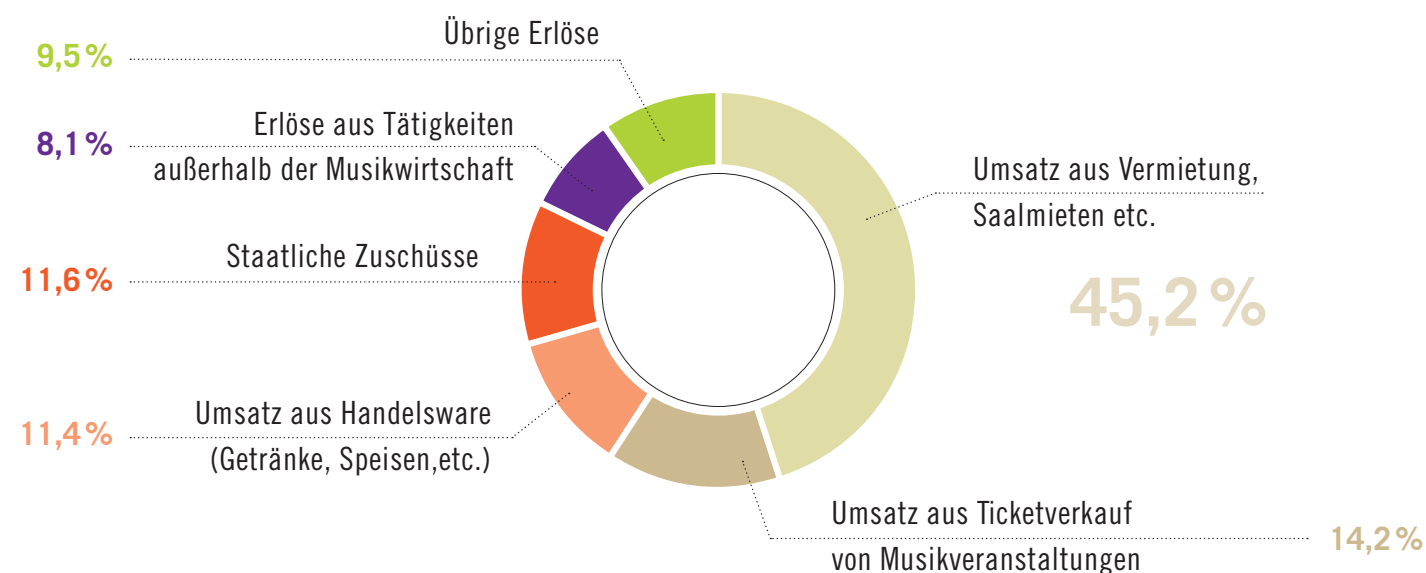
nahmen des Wirtschaftszweiges „Diskotheken und Tanzlokale“. Die Haupterlösart ist mit einem Anteil von 38 Prozent der Umsatz aus Handelsware (Getränke, Speisen, etc.). Einnahmen aus Ticketverkäufen

folgen mit 28 Prozent. Auch Musikclubs erhalten teilweise öffentliche Zuschüsse, die etwa sieben Prozent der Gesamterträge ausmachen. Die drei wichtigsten Kostenblöcke sind die Ausgaben für festes Personal

(28 Prozent), der Anteil der Künstler an den Ticketverkäufen (26 Prozent) und Vergütungen für freie Mitarbeiter (9 Prozent) (**Abb. 4-2a und Abb. 4-2b**).

ABB. 4-3A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR HALLENBETREIBER (AB 1.000 qm)

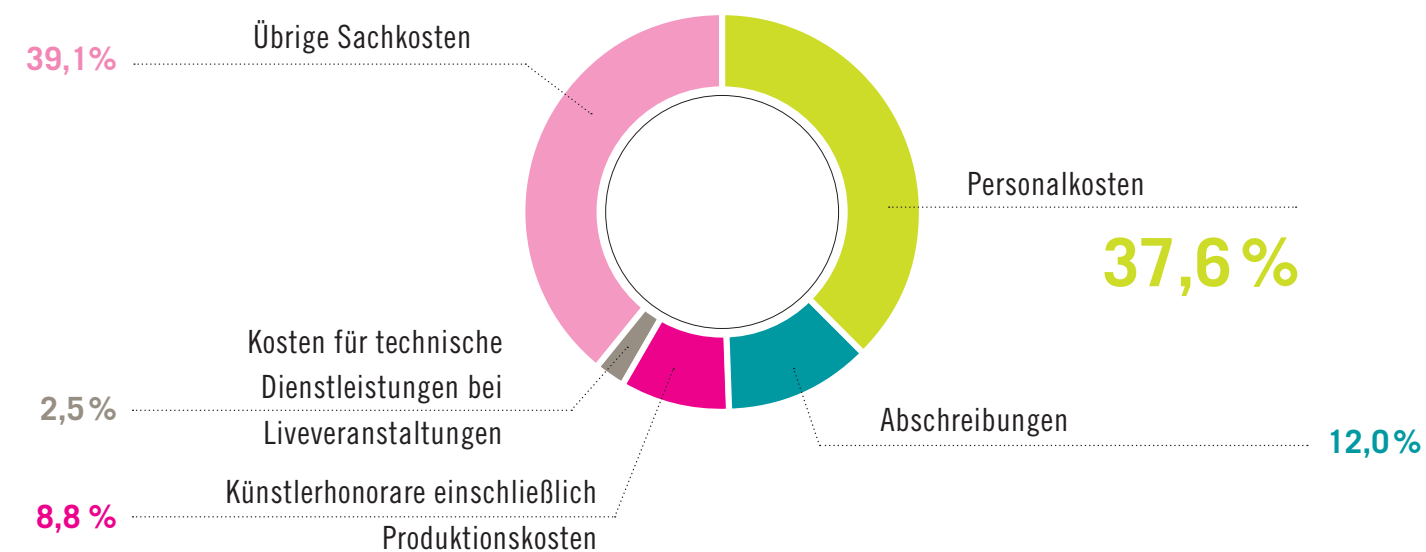
BASIS 2014: 248 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 4-3B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR HALLENBETREIBER (AB 1.000 qm)

BASIS 2014: 244 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

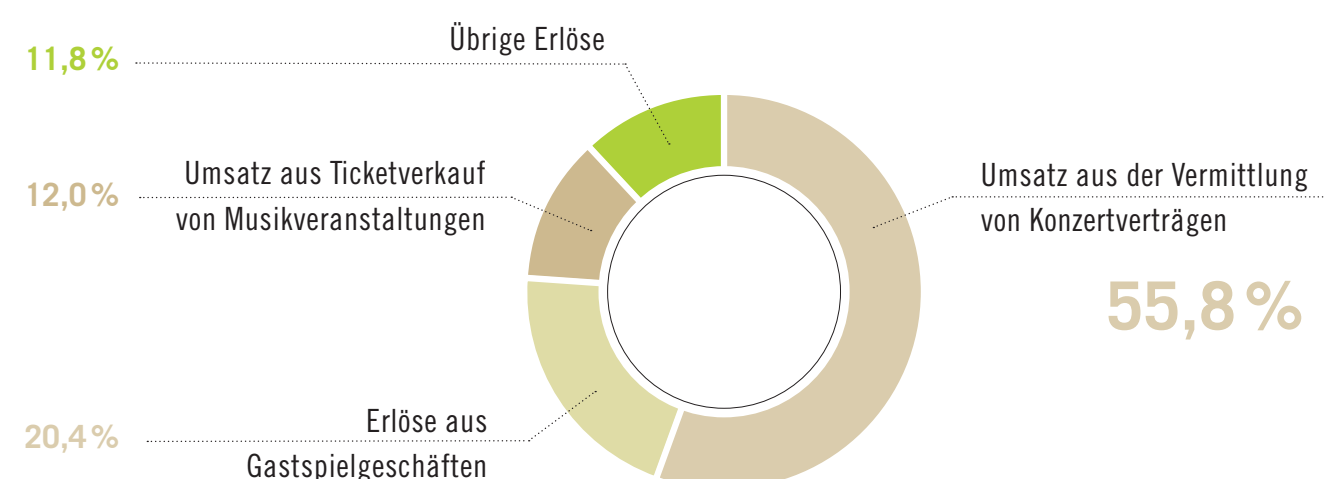
Da Hallenbetreiber oft als örtliche Mitveranstalter aktiv sind, sind neben den Saalmieten (45 Prozent) die Umsatzanteile am Ticketverkauf (14 Prozent) und der Umsatz

aus Handelsware (Getränke, Speisen etc. mit 11 Prozent) die wichtigsten Ertragsarten. Ihre wichtigsten Kostenblöcke sind neben Personalkosten (38 Prozent) und den

Abschreibungen (12 Prozent) die Ausgaben für die Künstlerhonorare (9 Prozent) (Abb. 4-3a und Abb. 4-3b).

ABB. 4-4A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR KÜNSTLERAGENTUREN/GASTSPIELDIREKTIONEN

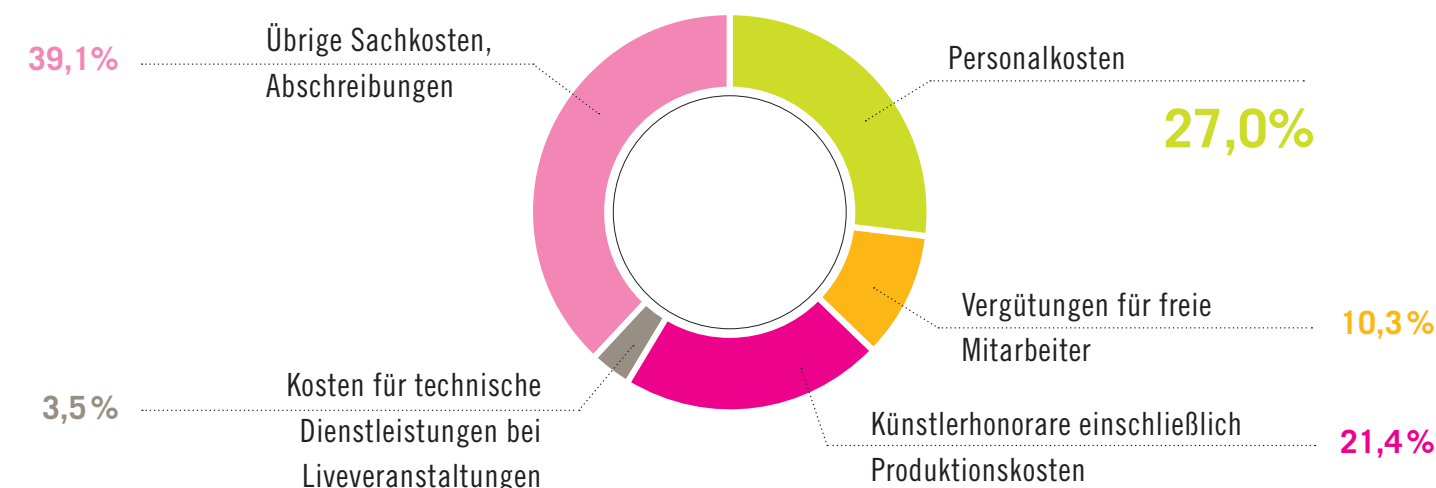
BASIS 2014: 152 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 4-4B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR KÜNSTLERAGENTUREN/GASTSPIELDIREKTIONEN

BASIS 2014: 114 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

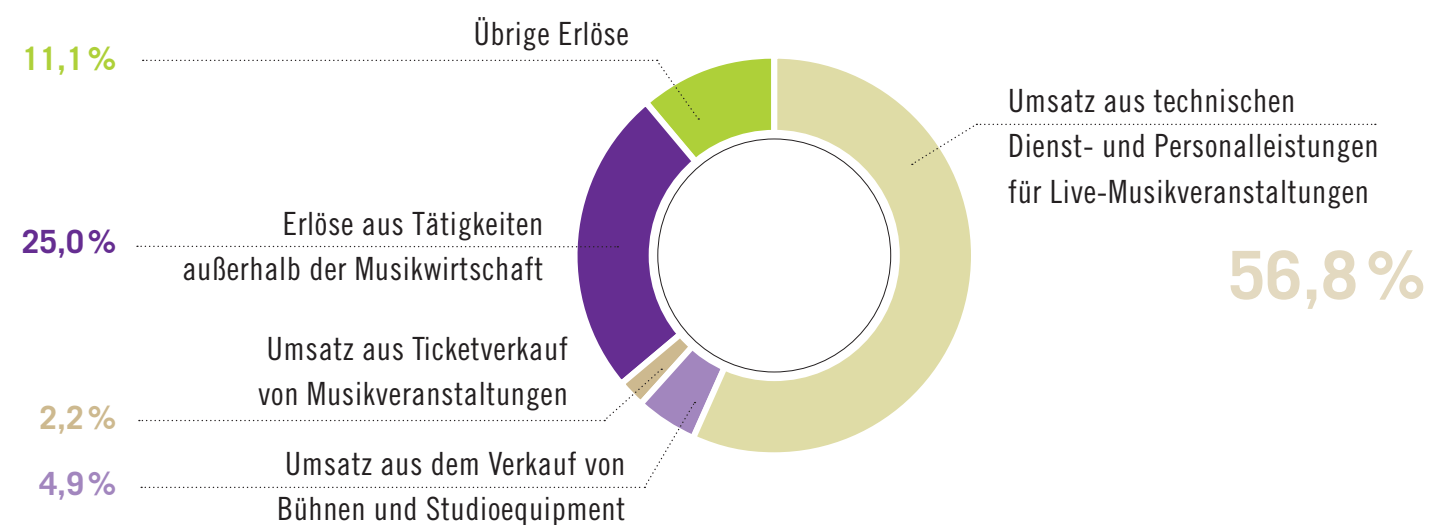
Die Ertragsstruktur der Gastspieldirektionen und Künstleragenturen entspricht den unterschiedlichen Vertragsgestaltungen, die zwischen Künstlern, Agenturen und Konzertveranstaltern üblich sind. 56 Prozent

der Umsätze stammen aus Vermittlungsprovisionen für Konzertverträge, 20 Prozent aus Gastspielgeschäften und 12 Prozent sind Anteile am Ticketverkauf. Die wichtigsten Kostenblöcke sind neben den Aus-

gaben für feste Mitarbeiter (27 Prozent) und freie Mitarbeiter (10 Prozent) die Honorare an ausübende Künstler (21 Prozent) (Abb. 4-4a und Abb. 4-4b).

ABB. 4-5A STRUKTUR DER GESAMTRTRÄGE FÜR TOURDIENSTLEISTER

BASIS 2014: 330 MIO. EURO



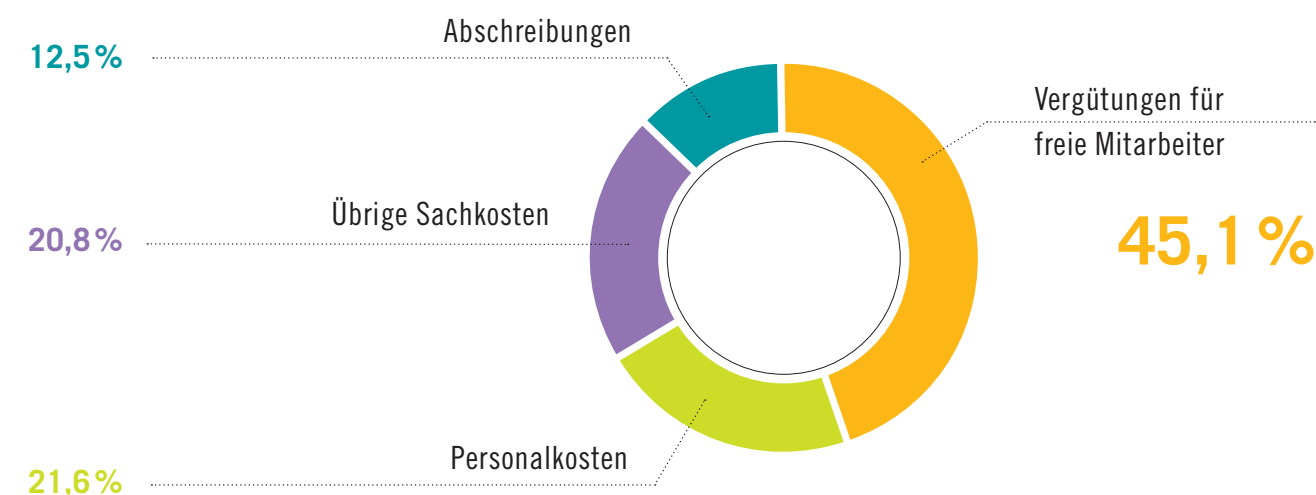
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

Tourdienstleister erzielen einen großen Teil ihrer Umsätze mit Tätigkeiten außerhalb der Musikwirtschaft, beispielsweise durch Leistungen für Sportveranstalter oder Tournee-Theater (25 Prozent). Ihr größter Kostenblock sind die Vergütungen für freie Mitarbeiter (45 Prozent). Da es bei den verschiedenen Konzerten einer Tournee unterschiedlich große Besucherzahlen gibt, wird häufig zusätzliches ortsansässiges Personal per Honorarvertrag eingestellt (**Abb. 4-5a und Abb. 4-5b**).

Die rund 200 privaten Musiktheater in Deutschland hatten 2014 nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik Gesamtumsätze von rund 450 Millionen Euro. 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 unterstellt.

ABB. 4-5B STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR TOURDIENSTLEISTER

BASIS 2014: 299 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

Die Ticket-Dienstleister, über die nach Erhebungen der GfK rund 45 Prozent aller Konzerttickets im Vorverkauf abgesetzt werden, erhalten Provisionen aus dem Ticketverkauf. Ihre Gesamterträge aus dem Kartenverkauf für Musikveranstaltungen lagen bei schätzungsweise 200 Millionen Euro.

Addiert man die Unternehmensgewinne und Arbeitnehmer Einkommen aus den verschiedenen Teilbereichen des Teilsektors Musikveranstaltungen, ergibt sich für 2014 eine Bruttowertschöpfung von 1,05 Milliarden Euro. In allen Unternehmen der Wertschöpfungskette für Live-Konzerte waren Ende 2014 zusammen 32.600 Erwerbstätige beschäftigt. Bei den Konzertveranstaltern und Tourdienstleistern gab es dabei jeweils einen hohen Anteil von Selbständigen. In fast allen Teilbereichen findet sich zudem unter den Arbeitnehmern eine große Zahl von geringfügig Beschäftigten. Mit einem Anteil von 27 Prozent an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft

ABB. 4-6
ECKWERTE DES TEILSEKTORS MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE MUSIC)

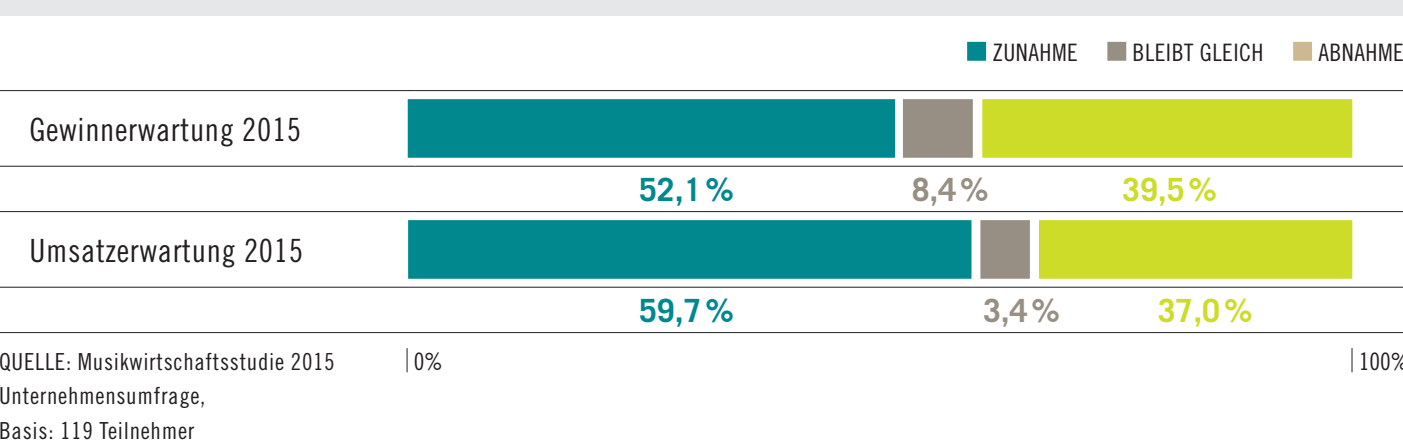
	Live music INSGESAMT	>> davon: Konzertveranstalter (Tournée-,Örtlicher-, Festivalveranstalter	Künstleragentur/ Gastspielformation	Veranstaltungs-, Tourdienstleister im Musikbereich	Betrieb einer Musikspielstätte (Musikclub) (bis 1.000 m²)	Betrieb einer Veranstal- tungshalle (ab 1.000 m²)	Musiktheater (inkl. Konzert- häuser, Oper, Musical)²	Ticket- dienstleister (Vorverkauf)
IN MIO. EURO								
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	3.168	1.560	152	330	223	248	449	206
darunter: Öffentliche Zuschüsse	91	22	0	1	16	29	23	0
Bruttowertschöpfung 2014	1.040	251	77	132	67	97	391	26
Nettoüberschuss¹	236	100	38	31	12	4	49	1
Abschreibungen	124	17	5	37	6	29	30	0
Löhne und Gehälter	743	138	31	64	59	92	335	25
Vorleistungen	2.011	1.268	73	196	135	121	36	180
aus der Musikwirtschaft	1.313	1.009	48	135	82	34	3	2
aus anderen Branchen	698	260	25	62	53	87	34	178
ANZAHL:								
Erwerbstätige Ende 2014	32.629	12.903	1.946	3.045	3.076	3.520	7.667	473
Selbständige und tätige Inhaber	2.988	1.621	264	831	220	32	21	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	29.641	11.282	1.681	2.215	2.856	3.488	7.646	473
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	13.031	5.332	384	4.014	1.247	443	1.591	20
IN TSD. EURO								
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	31,9	19,4	39,3	43,3	21,6	27,6	51,0	54,7

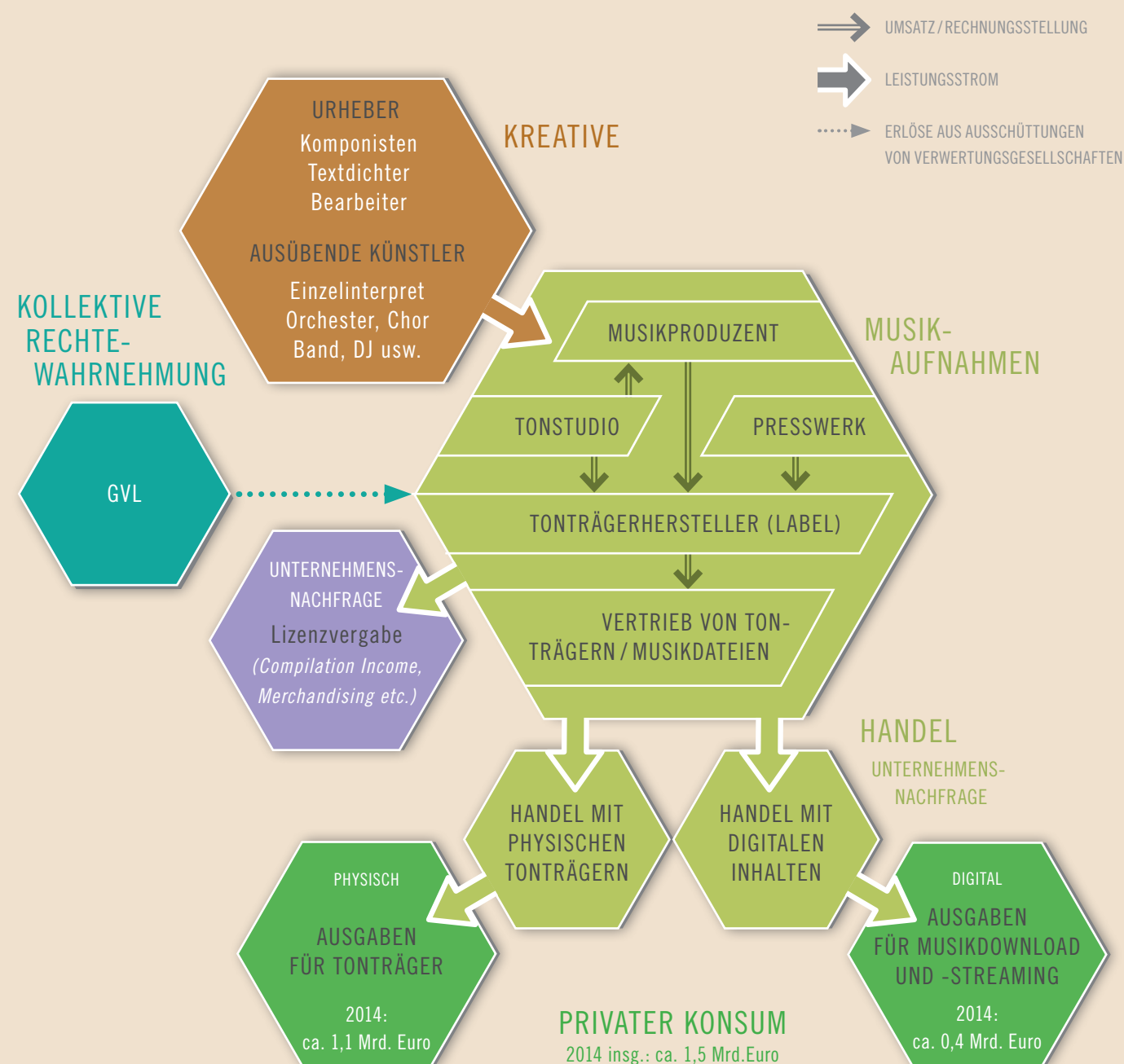
¹Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne. ²Ohne öffentliche Theater, Opern etc.
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015; Berechnungen der FSU Jena

ist der Teilsektor Musikveranstaltung der größte Teilsektor der Musikwirtschaft. Wegen der großen Zahl geringfügig Beschäftigter liegt sein Anteil an den Arbeitnehmern sogar bei fast 50 Prozent (Abb. 4-6).

Die Umsatz- und Gewinnentwicklung für das laufende Jahr wurde von der großen Mehrzahl der Musikunternehmen aus dem Teilsektor Musikveranstaltung positiv beurteilt. Nur 37 Prozent der Unternehmen, die hierzu Angaben gemacht haben, erwarten für 2015 sinkende Umsätze, nur 40 Prozent sinkende Gewinne (Abb. 4-7).

ABB. 4-7
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNG 2015
IM TEILSEKTOR: MUSIKVERANSTALTUNGEN





MUSIKAUFNAHMEN (recorded music)

STECKBRIEF

Der Teilsektor „Musikaufnahmen“ umfasst alle Bereiche der Produktion, Vervielfältigung und des Vertriebes von physischen Tonträgern und digitalen Musikdateien (als Download- bzw. Streamingdienst). Im Jahr 2014 haben die Endverbraucher für Tonträger und Musikdateien rund 1,5 Milliarden Euro ausgegeben.

Im Zentrum des Sektors stehen die Tonträgerhersteller. Große Tonträgerhersteller vereinen für die Vermarktung und den Vertrieb der Musikaufnahmen oft eine unterschiedliche Anzahl an Labels und Sub-Labels unter sich. Als „Musiklabel“ oder „Label“ bezeichnet man das unter einem bestimmten Firmennamen vertriebene Repertoire eines Tonträgerherstellers.

Zur Produktion einer vertriebsfertigen Aufnahme bedienen sich die Tonträgerhersteller verschiedener Dienstleister, die zum Teil eigene kreative Leistungen erbringen, beispielsweise Tonstudios und Musikproduzenten, die Musikaufnahmen nicht nur technisch umsetzen, sondern auch künstlerisch mitgestalten.

Die Erstellung und Vervielfältigung („Pressung“) der physischen Tonträger (überwiegend als Compact Disk, DVD oder Vinyl-Schallplatte) übernehmen spezialisierte Presswerke.

Im Bereich der Vertriebe gibt es ebenfalls Spezialisten für physische

Tonträger, für digitale Inhalte und Vertriebe, die beide Funktionen wahrnehmen.

Auch in diesem Sektor gibt es Überschneidungen zwischen den Bereichen: Musikproduzenten, die ihr eigenes Tonstudio betreiben oder Tonträgerhersteller, die einen eigenständigen Vertrieb unterhalten. Künstlerisch tätige Musikproduzenten wären inhaltlich ebenfalls zur Gruppe der Kreativen zu zählen. Die Zuordnung der Befragungsdaten erfolgt jeweils über den Umsatzschwerpunkt des Unternehmens.

Neben den Einnahmen aus dem Vertrieb und Verkauf von Tonträgern bzw. Musikdateien erzielen die Tonträgerhersteller und die freien Produzenten auch Erlöse aus GEMA- und GVL-Ausschüttungen (siehe Teilsektor „Verwertungsgesellschaften“). Hinzu kommen weitere Lizenzneinnahmen zum Beispiel aus dem Merchandising.

Zum Teilsektor „Musikaufnahmen“ gehören knapp 2.000 Unternehmen. Kleine und mittlere Unternehmen bilden hier die Mehrheit, darunter Musikproduzenten, Tonstudios, Vertriebe und Labels. Der größte Teil des Umsatzes der Tonträgerhersteller und Presswerke entfällt jedoch auf Großunternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Jahresumsatz.

Musikaufnahmen wurden lange Zeit ausschließlich auf Tonträgern vervielfältigt und an die Musikkonsumenten vertrieben. Mit der Digitalisierung der Medien-, Kommunikations- und Informationstechnik haben sich in diesem Teilsektor der Musikwirtschaft zunächst digitale Herstellungsverfahren und Speichermedien wie CD und DVD durchgesetzt. Die Einführung von Datenkompressionsverfahren wie MP3 und die zunehmende Internetnutzung haben dann schließlich auch die Distributionswege und die Art der Musikrezeption von gespeicherter Musik grundlegend verändert. Während die Nutzung physischer Tonträ-

ger seit Jahren kontinuierlich zurückgeht, nimmt die Nutzung digitaler Audio-Dateien kontinuierlich zu.

Dieser Wandel hin zur Nutzung digitaler Musikdateien hat die Unternehmen des Teilsektors Musikaufnahmen lange Zeit vor große wirtschaftliche Herausforderungen gestellt, weil mit zunehmender Digitalisierung auch Privatkopien bzw. illegale Downloads zugenommen haben. Denn während die Zahl privater Kopien von traditionellen Tonträgern aufgrund des damit verbundenen Zeit- und Kostenaufwandes beschränkt war, kann eine digitale Audiodatei beliebig

häufig ohne Qualitätsverlust vervielfältigt werden bzw. ist es technisch problemlos möglich, einer unbeschränkten Zahl von Personen den Online-Zugriff auf selbst gespeicherte Online-Dateien zu ermöglichen. Durch diesen technisch einfachen Zugang zu digitalen Musikdateien war die Bereitschaft, für digitale Download- oder Streaming-Angebote zu zahlen, lange Zeit sehr gering. Im Ergebnis haben sich in Deutschland die Gesamtumsätze für Tonträger und digitale Musikdateien seit dem Ende der 1990er Jahre fast halbiert. Seit dem Jahr 2012 gibt es aber wieder jährliche Zuwächse. Im Jahr 2014 hat der Umsatz zu

Endverbraucherpreisen mit physischen Tonträgern bei 1,1 Milliarden Euro und mit digitalen Musikdateien bei 0,4 Milliarden Euro gelegen.

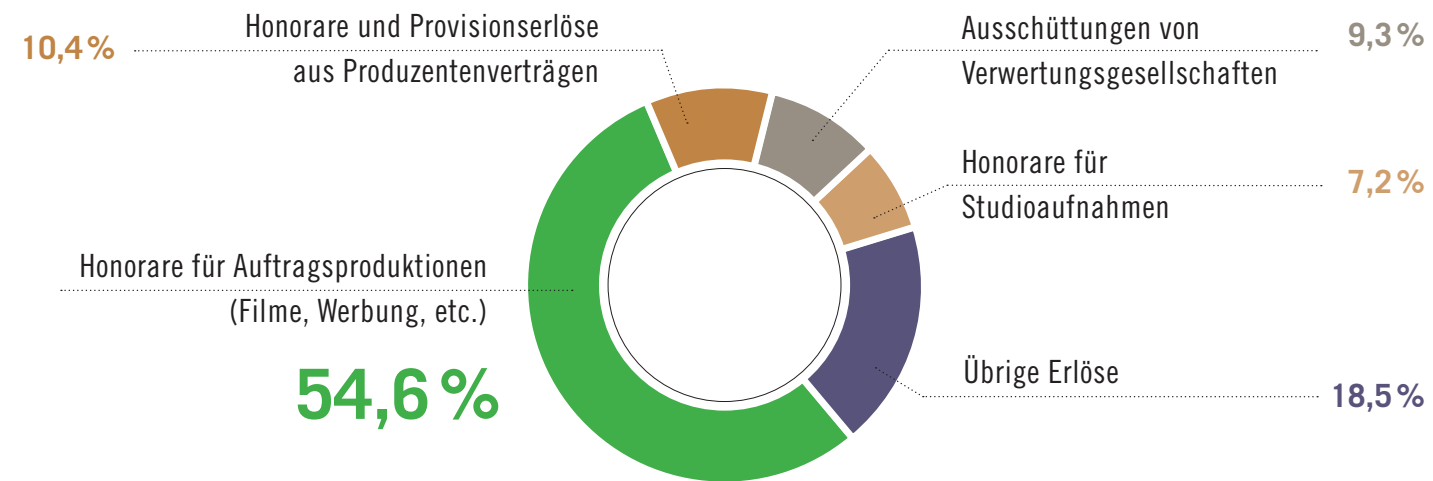
Innerhalb der Wertschöpfungskette für gespeicherte Musik haben die Tonträgerhersteller die zentrale Stellung. Sie werden auch „Labels“ genannt, weil sie in der Regel Musiktitel einer bestimmten Stilrichtung unter einem speziellen Markenlabel vermarkten. Sie finanzieren Künstlern im Rahmen eines Plattenvertrages in der Regel die Aufnahmen in Tonstudios vor, organisieren die Vervielfältigung der Musikaufnahmen auf

Tonträger und anschließend auch den Distributionsprozess von physischen Tonträgern und digitalen Dateien. Die wesentlichen Leistungen, die von den Labels erbracht werden, sind aber Marketing- und Promotion-Aktivitäten, zu denen teils auch die Organisation von Konzerttourneen oder die Organisation der Produktion von Merchandisingprodukten gehören. Alternativ können bei sogenannten Bandübernahmeverträgen bereits fertig produzierte Musikaufnahmen in den eigenen Musikkatalog mit aufgenommen werden.

Bei allen Aktivitäten kooperieren die Ton-

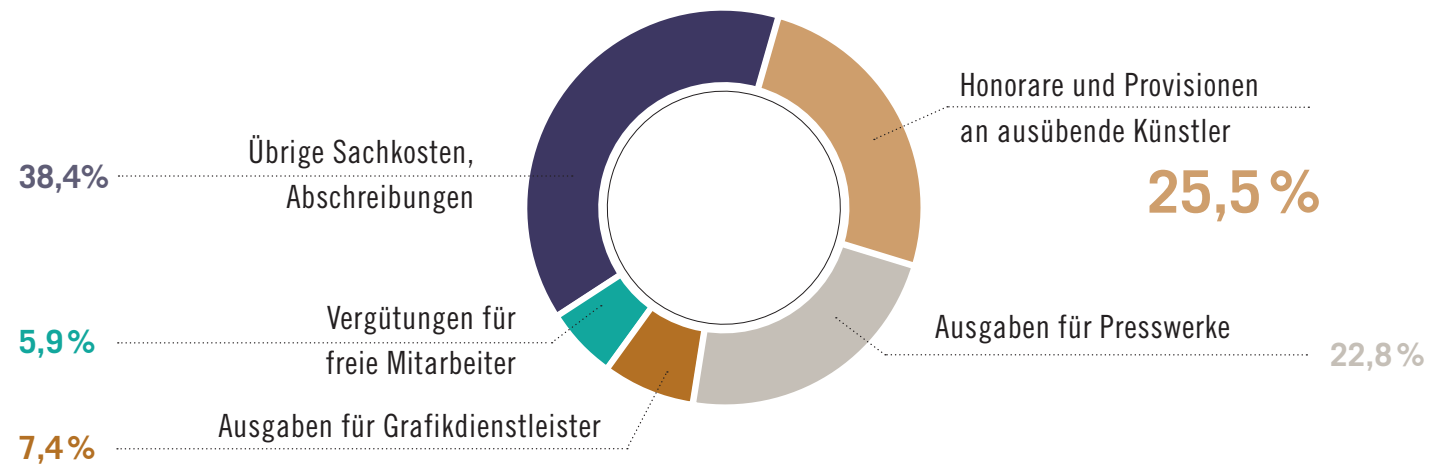
trägerhersteller in der Regel mit anderen spezialisierten Unternehmen der Musikwirtschaft: mit Tonstudios, Presswerken und Vertrieben sowie mit Musikproduzenten, die die Aufnahmen in den Tonstudios leiten. Dabei bringen viele Musikproduzenten auch eigene musikalische Ideen ein und beeinflussen damit das musikalische Endprodukt. Manche Produzenten sehen sich deshalb weniger als technische Dienstleister für Tonträgerhersteller, sondern eher als Teil der Kreativen in der Musikwirtschaft. Der auf Tonträger spezialisierte Facheinzelhandel spielt beim Absatz an die Konsumenten kaum noch eine Rolle. Nach Verbandsdaten

ABB. 5-1A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR MUSIKPRODUZENTEN
 BASIS 2014: 34 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 5-1B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR MUSIKPRODUZENTEN
 BASIS 2014: 22 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

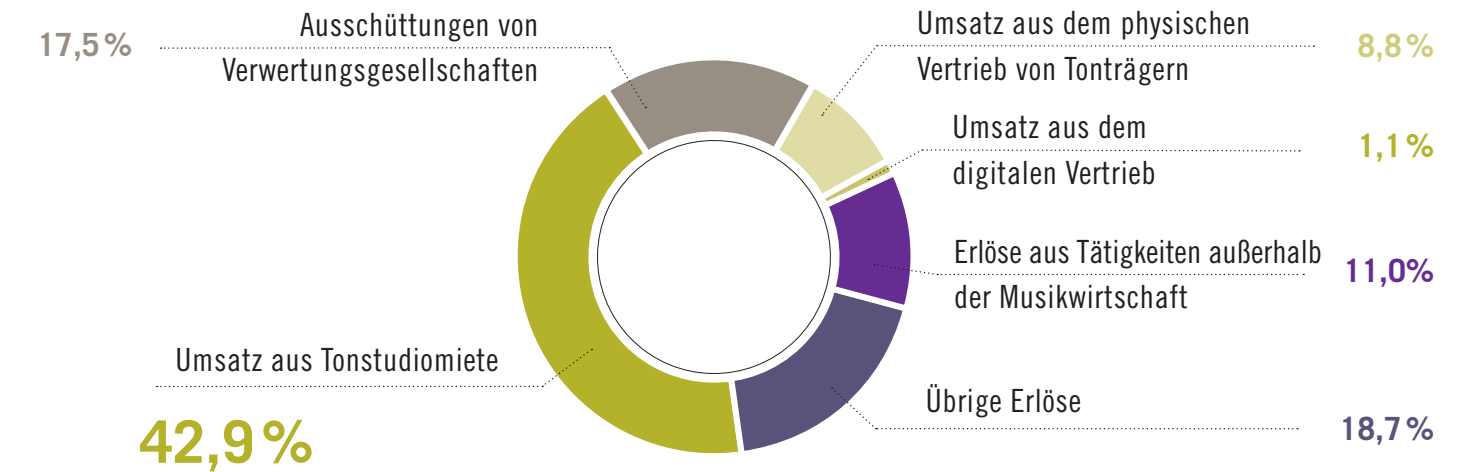
des BVMI werden mittlerweile 99 Prozent aller Tonträger und Musikdateien über andere Formen des stationären Einzelhandels und den Online-Handel abgesetzt.

Betreiber von Tonstudios sind oft auch als

Musikproduzenten tätig. Beide Teilbereiche des Teilsektors Musikaufnahmen kamen 2014 zusammen auf einen Gesamtertrag von 160 Millionen Euro. Während für die Tonstudios Daten aus der Umsatzsteuerstatistik vorliegen, ist dies bei den Musikproduzen-

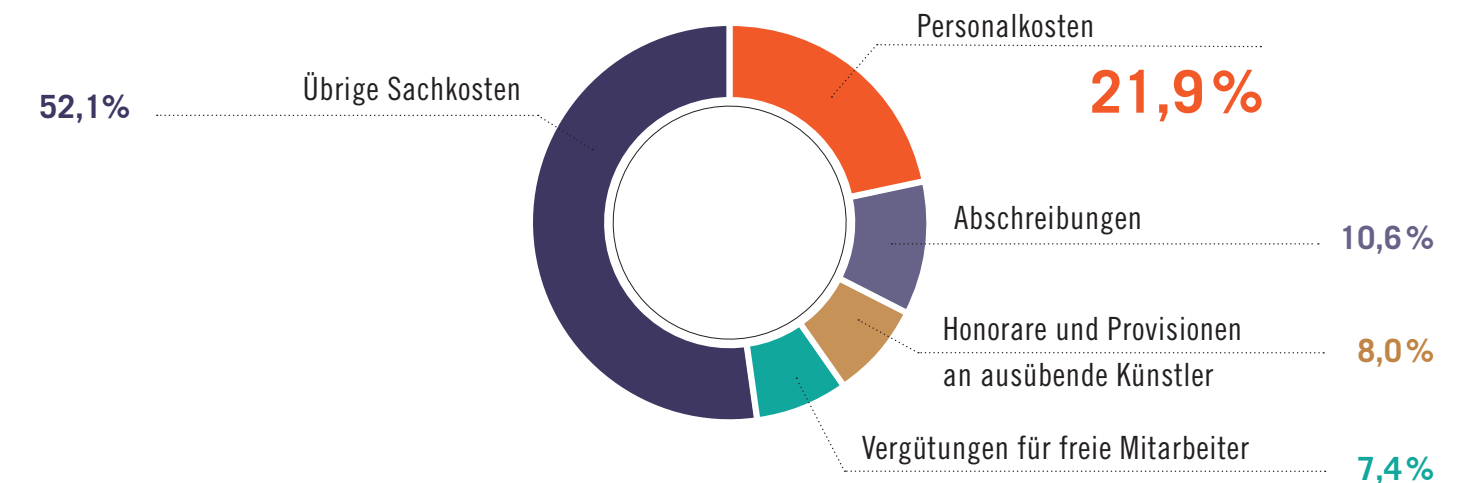
ten nicht der Fall. Ihre Gesamtumsätze von rund 35 Millionen Euro im Jahr 2014 wurden auf Grundlage der Angaben der Teilnehmer aus der Unternehmensumfrage zu ihren Ertrags- und Kostenstrukturen geschätzt. Fast 55 Prozent der Gesamterträge

ABB. 5-2A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR TONSTUDIOS
 BASIS 2014: 125 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 5-2B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR TONSTUDIOS
 BASIS 2014: 96 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

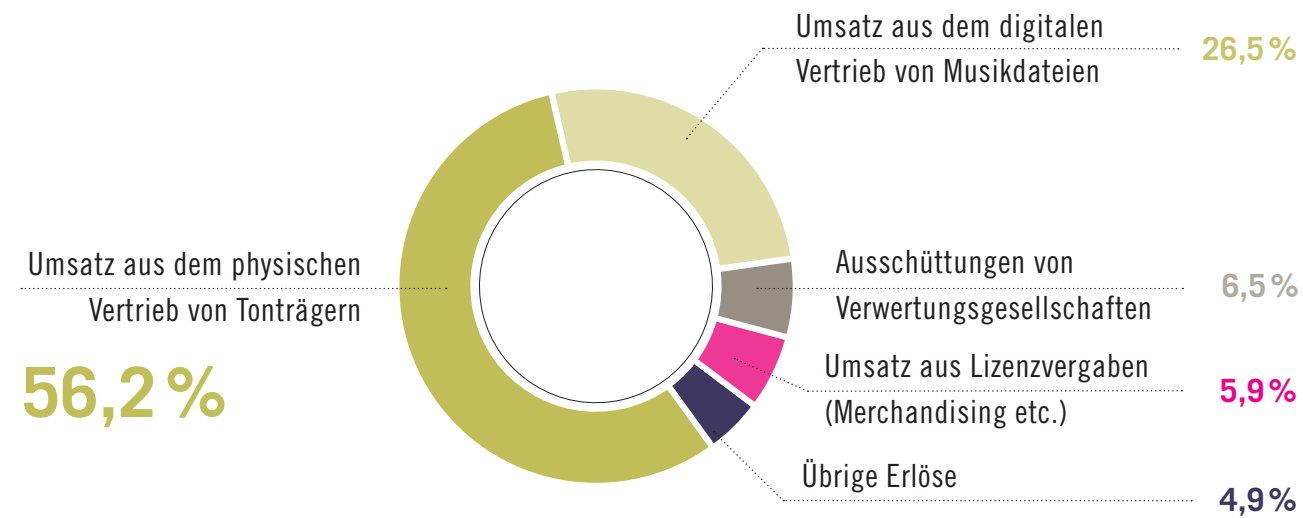
stammen aus Honoraren für Auftragsproduktionen, insbesondere für Filme und Werbefilme. Es folgen Honorare und Provisionen aus Produzentenverträgen (10 Prozent) und Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (9 Prozent). Dass Mu-

sikproduzenten zum Teil auch die Herstellung von Tonträgern organisieren, wird aus ihrer Kostenstruktur deutlich. Nach den Zahlungen an ausübende Künstler, die mit 26 Prozent den größten Kostenblock bilden, folgen bereits Ausgaben für Presswer-

ke (22 Prozent) und für Grafikdienstleister (7 Prozent) (Abb. 5-1a und Abb. 5-1b).

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es fast 650 Tonstudios, von denen nur etwa 25 mehr als zwei Millionen Euro Jah-

ABB. 5-3A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR TONTRÄGERHERSTELLER (LABEL)
 BASIS 2014: 933 MIO. EURO

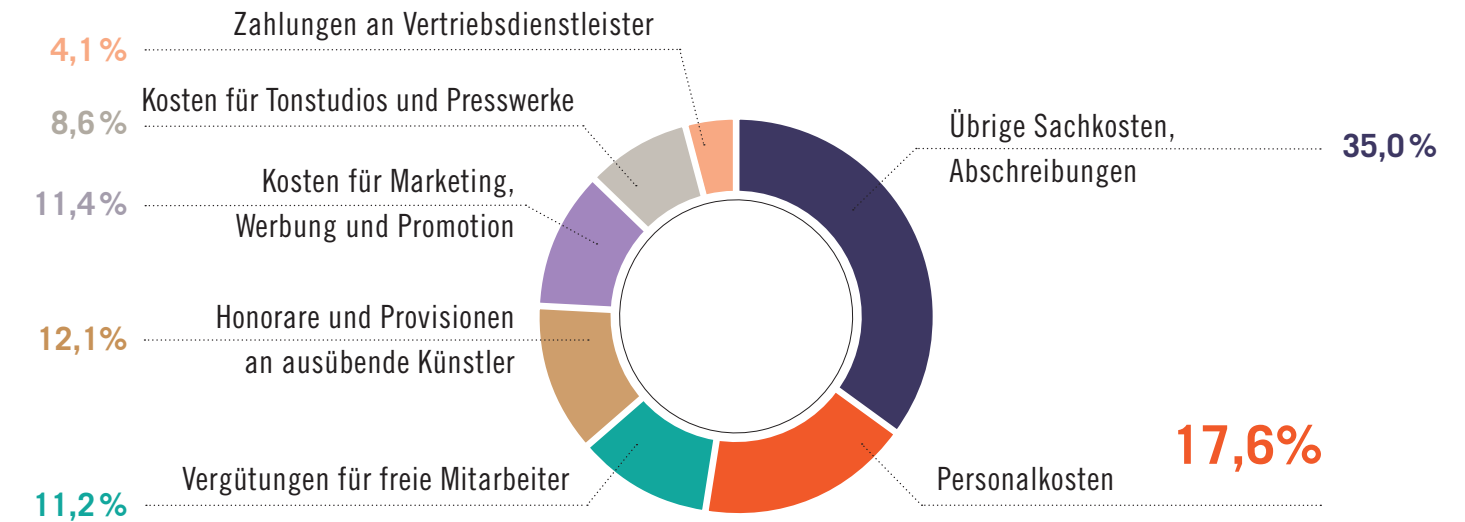


QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

resumsatz erzielen. Insgesamt waren es 2014 rund 125 Millionen Euro. Die wichtigsten Ertragsarten waren Einnahmen aus Tonstudiomiete (43 Prozent) und Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften (18 Prozent). Umsätze aus selbst produzierten Tonträgern und digitalen Musikdateien machen zusammen zehn Prozent der Gesamterträge aus. Personalkosten für feste Mitarbeiter (22 Prozent), Abschreibungen auf die Studiotechnik (11 Prozent) und Honorare und Provisionen für ausübende Künstler (8 Prozent) sind die drei größten Kostenblöcke. Auch dies verdeutlicht, dass sich das Aktivitätsspektrum von kleinen Musikstudios häufig auch auf die Musikproduktion und die Herstellung von Tonträgern erstreckt (Abb. 5-2a und Abb. 5-2b).

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es in Deutschland rund 375 Unternehmen, die den überwiegenden Teil ihres Umsatzes aus der Tonträgerherstellung erzielen. Die Zahl der Labels ist deutlich größer. Zum einen sind Tonträgerhersteller mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz hier nicht miteingetragen, zum anderen werden gerade Speziallabels oft von kleineren Unternehmen betrieben, die ihren Umsatzschwerpunkt in anderen Teilbranchen der Musikwirtschaft haben (z.B. als Komponisten, ausübende

ABB. 5-3B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR TONTRÄGERHERSTELLER (LABEL)
 BASIS 2014: 776 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

Künstler oder Musikproduzenten). Die größte Zahl der 375 Tonträgerhersteller sind Mikro-, kleine und mittlere Unternehmen, über 70 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen jedoch auf die drei größten Unternehmen mit mehr als fünfzig Millionen Euro Jahresumsatz. 2014 bedeutete dies in absoluten Zahlen insgesamt rund 935 Millionen Euro. Nach den Angaben der Befragungsteilnehmer machen Erträge aus dem physischen Vertrieb von Tonträgern 56 Prozent der Gesamterträge aus. Sie sind damit mehr als doppelt so hoch wie die Erträge aus dem Vertrieb digitaler Musikdateien (27 Prozent). Der drittgrößte Ertragsposten sind Ausschüttungen von Verwertungsgesellschaften, vor allem der GVL (7 Prozent), knapp vor Lizenzeinnahmen aus eigenen Lizenzen, unter anderem für Merchandisingprodukte (6 Prozent). Die Kostenstruktur der Tonträgerhersteller spiegelt die oben dargestellte Kooperation mit einer breiten Palette spezialisierter Dienstleister wider. Neben den Kosten für Festangestellte (18 Prozent) und freie Mitarbeiter (11 Prozent) folgen Honorare an Künstler (12 Prozent), Ausgaben für Marketing, Werbung und Promotion (11 Prozent), Ausgaben für Tonstudios und Presswerke (zusammen 9 Prozent) und Zahlungen an Vertriebsdienstleister (4 Prozent) (Abb. 5-3a und Abb. 5-3b).

ABB. 5-4
ECKWERTE DES TEILSEKTORS MUSIKAUFNAHMEN (RECORDED MUSIC)

	Recorded music INSGESAMT	>> davon: Musikproduzenten	Tonstudios	Presswerke ²	Hersteller von Ton- und Bildton- aufnahmen / Label	Vertriebe von Tonträgern / Musikdateien	Einzelhandel mit Ton- und Bildtonträgern ^{3, 4}
IN MIO. EURO							
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	3.104	34	125	321	933	255	1.438
darunter: Öffentliche Zuschüsse	1	1	0	0	0	0	0
Bruttowertschöpfung 2014	880	12	64	97	324	73	309
Nettoüberschuss ¹	345	12	28	-3	157	32	119
Abschreibungen	48	1	11	11	7	3	16
Löhne und Gehälter	460	0	23	89	136	36	175
Vorleistungen	2.183	20	58	224	584	180	1.117
aus der Musikwirtschaft	1.382	15	25	59	277	74	932
aus anderen Branchen	801	5	33	165	307	106	185
ANZAHL:							
Erwerbstätige Ende 2014	19.866	168	2.501	2.782	1.829	843	11.743
Selbständige und tätige Inhaber	4.404	105	1.215	11	191	61	2.822
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	15.462	63	1.286	2.772	1.638	782	8.921
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	3.101	84	2.072	55	448	86	357
IN TSD. EURO							
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	44,3	73,3	25,8	34,9	177,1	86,0	26,3

¹Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne ²Musikanteil: 45 Prozent
³Erlöse einschließlich Umsatz aus Handelsware ⁴Facheinzelhandel und sonstige Absatzwege
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage; Destatis: Jahresstatistik des Handels; Berechnungen der FSU Jena

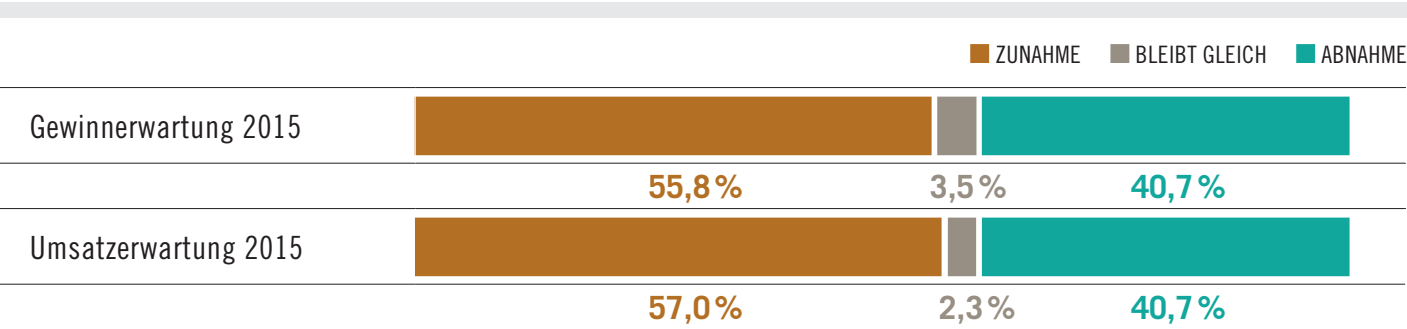
Die Gesamtumsätze der Vertriebe von Tonträgern haben 2014 bei rund 255 Millionen Euro gelegen. Knapp 59 Prozent stammen aus dem Vertrieb physischer Tonträger, 24 Prozent aus dem Vertrieb von digitalen Musikdateien. Vier Fünftel der Unternehmen, die ihre Erlöse überwiegend mit diesen Vertriebsleistungen erzielen, sind zusätzlich noch in anderen Feldern der Musikwirtschaft aktiv, insbesondere als Musikverlage, Tonträgerhersteller und Musikproduzenten, so dass die übrigen Einnahmen entsprechend breit streuen.

Die Unternehmensgewinne auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette des Teilsektors Musikaufnahmen und die Arbeitnehmerinkommen, die in diesem Teilsektor im Jahr 2014 gezahlt wurden, summieren sich auf 880 Millionen Euro. Insgesamt waren dort knapp 20.000 Erwerbstätige beschäftigt, wobei ein hoher Anteil auf den Einzelhandel mit Tonträgern entfällt. Im Handel ist eine große Zahl von geringfügig Beschäftigten tätig. Die Presswerke werden nur mit 45 Prozent ihrer Aktivitäten in die

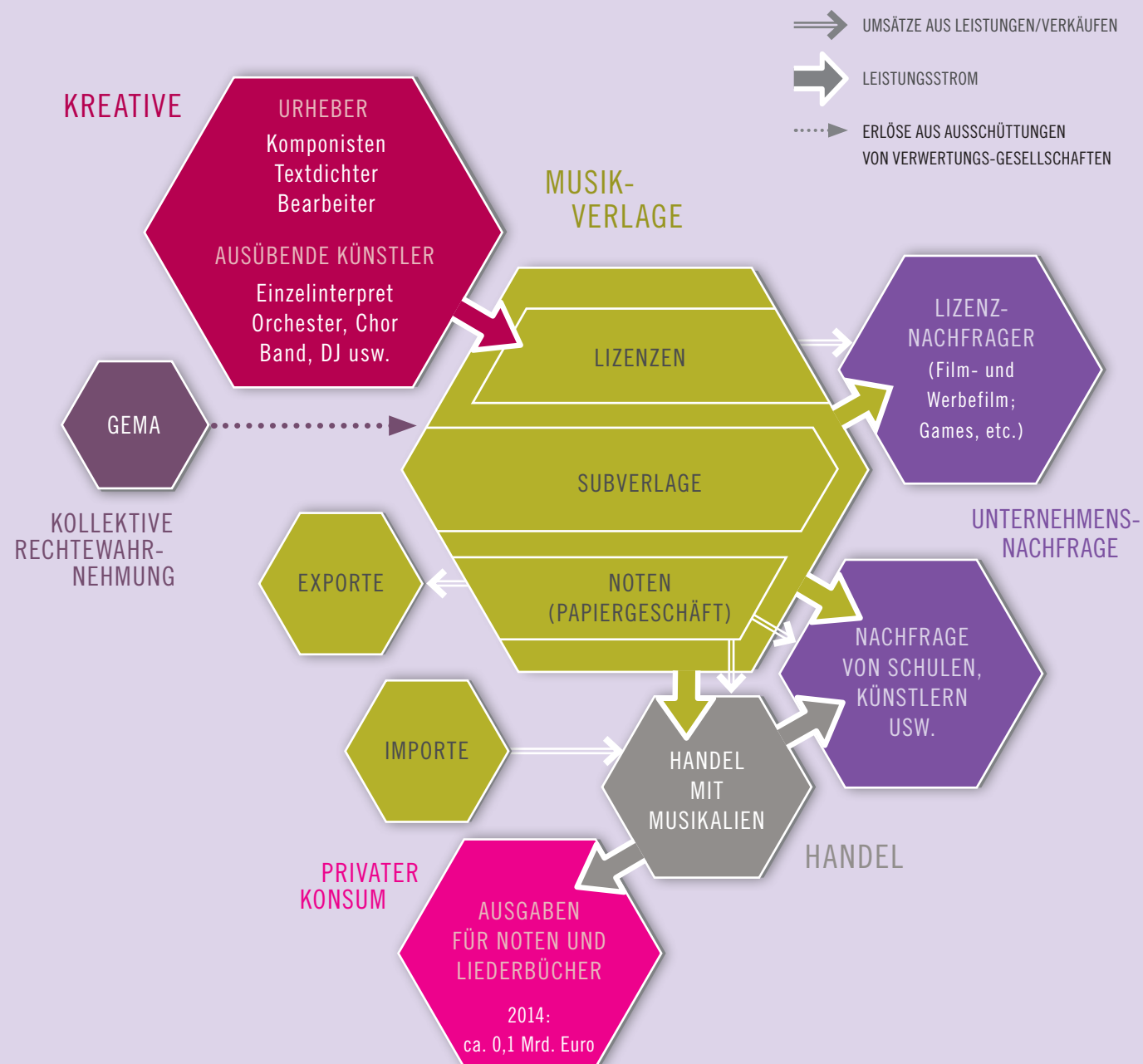
Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigenzahlen eingerechnet, da nach Branchenschätzungen über die Hälfte ihrer Umsätze aus der Vervielfältigung von anderen Inhalten (Videos, Computerspiele oder Computersoftware) stammt. Damit ist der Bereich der Musikaufnahmen mit einem Anteil von 22 Prozent an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft der zweitgrößte Teilsektor der Musikwirtschaft; sein Anteil an den festgestellten Arbeitnehmern liegt bei 25 Prozent (Abb. 5-4).

Aus den Angaben der befragten Musikunternehmen dieses Teilsektors zu ihren Umsatz- und Gewinnerwartungen wird deutlich, dass die große Mehrheit für 2015 eine Fortsetzung der seit drei Jahren positiven Umsatzentwicklung auf den Märkten für Tonträger bzw. Musikdateien erwartet: 57 Prozent rechnen im laufenden Jahr mit einem Umsatzanstieg, 56 Prozent auch mit steigenden Gewinnen (Abb. 5-5).

ABB. 5-5
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNG 2015
IM TEILSEKTOR: MUSIKAUFNAHMEN



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage, Basis: 86 Teilnehmer | 0% | 100%



STECKBRIEF

Die klassische Tätigkeit der Musikverlage bestand in der Verwertung musikalischer Werke durch den Druck und Vertrieb von Liederbüchern und Noten. Diese werden auch als Musikalien bezeichnet und meist nicht über den allgemeinen Buchhandel, sondern über spezialisierte Musikfachhändler abgesetzt.

Auf dieses „Notengeschäft“ entfällt heutzutage allerdings nur noch ein kleiner Teil der Gesamterlöse der Musikverlage. Nach den Konsumerhebungen des Statistischen Bundesamtes geben die privaten Haushalte für Noten und Textbücher weniger als 100 Millionen Euro pro Jahr aus. Hinzu kommt noch der Notenverkauf an ausübende Künstler, Musikschulen und selbstständige Musikpädagogen.

Der überwiegende Teil der Erlöse von Musikverlagen stammt aus dem „Lizenzgeschäft“. Voraussetzung ist, dass Textdichter und Komponisten dem Musikverlag in einem Wahrnehmungsvertrag die Auswertung ihrer musikalischen Werke für die unterschiedlichen Nutzungsarten übertragen. Hierzu gehören beispielsweise die Nutzung von Songs oder Kompositionen im Rahmen von Konzerten, bei Musikaufnahmen, für die Nutzung als Filmmusik oder in Computerspielen. Für eine solche Nutzung müssen dann beim Musikverlag

entsprechende Lizenzen erworben werden. Häufig wird ein Teil der Rechtewahrnehmung an die GEMA weiterübertragen (siehe Teilsektor „Verwertungsgesellschaften“), so dass zu den Lizenzerlösen der Musikverlage sowohl Ausschüttungen der GEMA als auch Erlöse aus eigenen Lizenzverträgen gehören.

Für die Rechtewahrnehmung im Ausland gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder im Rahmen der Rechtewahrnehmung durch die GEMA, die von ihren ausländischen Schwestergesellschaften Ausschüttungen für die Nutzung des GEMA-Repertoires erhält. Oder über eigene Subverlage in anderen Ländern, die dort eigene Lizenzgeschäfte tätigen bzw. ihre Rechte von der jeweiligen nationalen Verwertungsgesellschaft wahrnehmen lassen.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es in Deutschland zurzeit über 1.000 Unternehmen, deren wirtschaftliche Hauptaktivität das Musikverlagsgeschäft ist. Mehr als die Hälfte davon sind Kleinverlage mit einem Umsatz von weniger als 100.000 Euro pro Jahr. Etwa 10 Verlage erreichen einen Gesamtumsatz von mehr 10 Millionen Euro pro Jahr.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es aktuell etwa 1.075 Unternehmen, die den überwiegenden Teil ihrer Umsätze mit Musikverlagsaktivitäten erzielen, d. h. aus dem Verlegen von Musikalien (Notengeschäft) und der Wahrnehmung von Autorenrechten (Lizenzgeschäft). Hierzu zählen auch Subverlage mit Sitz in Deutschland, d. h. Tochterunternehmen ausländischer Musikverlage, die Urheberrechtsansprüche der von ihnen vertretenen ausländischen Autoren bei kommerziellen Nutzungen in Deutschland wahrnehmen.

Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Mu-

sikverlage hat sich in den vergangenen zehn Jahren kaum verändert. Mehr als die Hälfte sind Kleinverlage mit einem Umsatz von weniger als 100.000 Euro im Jahr, etwa 90 Verlage erzielen Umsätze von ein bis zehn Millionen Euro, nur neun generieren noch höhere Umsätze. Auch diese Größenstruktur der Musikverlage hat sich in den letzten zehn Jahren kaum verändert. Aus den Angaben der Unternehmen, die sich an der Onlinebefragung beteiligt haben, ist deutlich geworden, dass vor allem mittelgroße Musikverlage nicht nur im Verlagsgeschäft, sondern auch in anderen musikwirtschaftlichen Feldern aktiv sind. Insgesamt ist das

bei zwei Dritteln der befragten Musikverlage der Fall.

Obwohl sich Zahl und Größenstruktur der Musikverlage in den vergangenen Jahrzehnten kaum verändert haben, soll sich ihr Umsatz laut Umsatzsteuerstatistik nach 2011 auf mehr als 1,6 Milliarden Euro verdreifacht haben. Der Deutsche Musikverleger-Verband (DMV) bezweifelt eine solche Entwicklung, da keines seiner Mitgliedsunternehmen solche exorbitanten Umsatzsteigerungen verzeichnet hat und auch kein anderes großes Musikunternehmen bekannt ist, das derartig hohe Verlagsumsätze erzie-

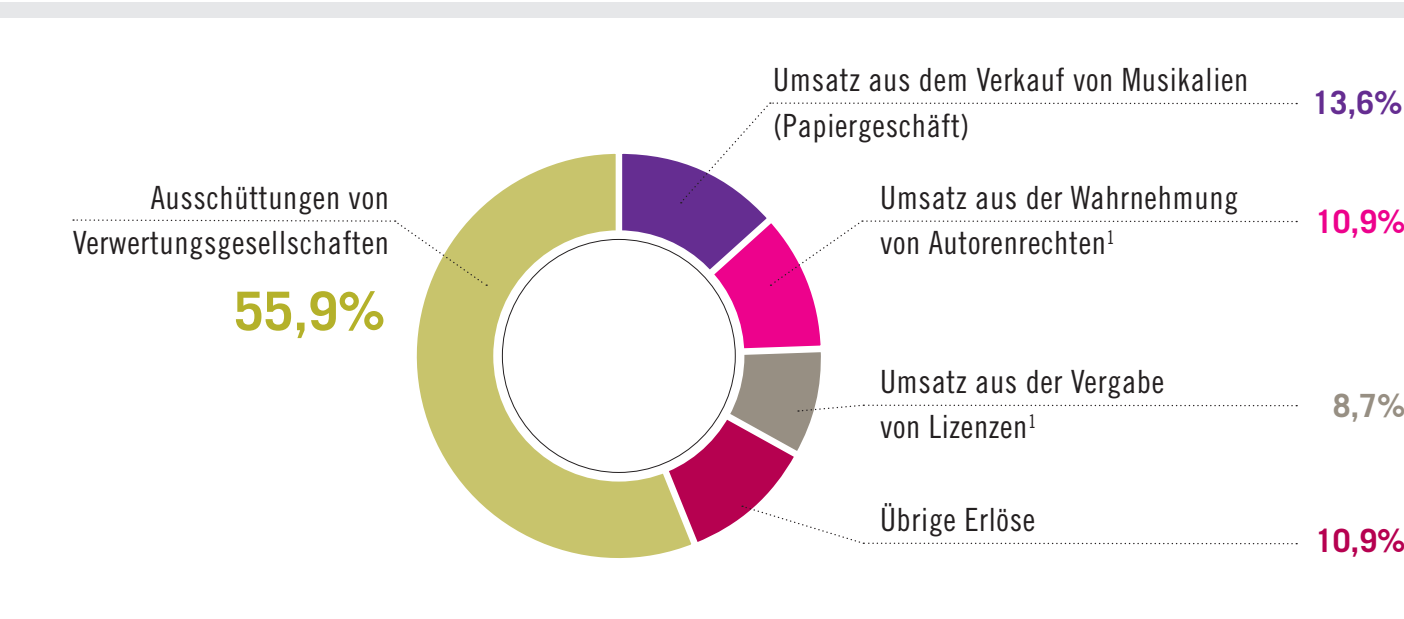
len könnte. In der vorliegenden Studie wird der Umsatz der Musikverlage im Jahr 2014 auf 555 Millionen Euro geschätzt. Dies liegt in einer Größenordnung, in der sich die Umsätze der Verlage nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik von 2004 bis 2011 bewegt haben. Bei dem geschätzten Umsatz von rund 550 Millionen Euro korrespondieren die Angaben der Umfrageteilnehmer zu ihrer Ertragsstruktur auch mit Informationen aus anderen Quellen. Dies gilt zum einen für die Höhe der GEMA-Ausschüttungen an Verlage mit Sitz im Inland (einschließlich Subverlage) und zum anderen für den Umfang des Notengeschäfts.

Zu vermuten ist die Fehlzuordnung eines Großunternehmens mit anderem Umsatzschwerpunkt zum Wirtschaftszweig Musikverlage ab 2012.

Die Ausschüttungen der GEMA sowie in geringem Umfang auch anderer Verwertungsgesellschaften machen insgesamt 56 Prozent der Gesamterlöse der Musikverlage aus. Auf das Notengeschäft entfällt ein Anteil von 14 Prozent. Lizenzerlöse aus der sonstigen Wahrnehmung von Autorenrechten, z. B. gegenüber Filmproduzenten, Werbefilmherstellern oder Computerspielherstellern, die Musikwerke der von Verla-

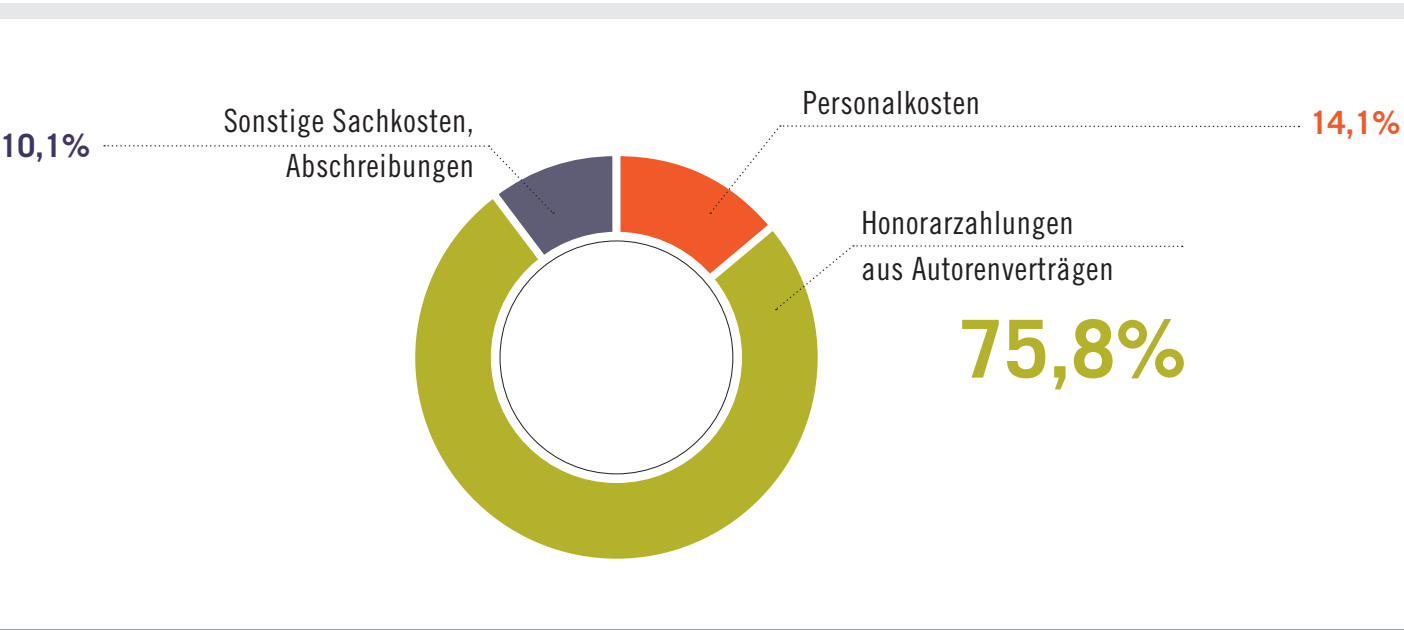
gen vertretenen Autoren verwenden, machen weitere elf Prozent der Gesamterträge aus. Hinzu kommen weitere Lizenzerlöse (z. B. aus Merchandising), vor allen bei denjenigen Musikverlagen, die gleichzeitig als Tonträgerhersteller und -vertrieb oder als Musikproduzenten aktiv sind. Auf der Kostenseite gibt es nur zwei große Bereiche: Honorarzahungen an die vertraglich gebundenen Autoren (76 Prozent) und die Personalkosten für feste Mitarbeiter (14 Prozent) (Abb. 6-1a und Abb. 6-1b).

ABB. 6-1A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR MUSIKVERLAGE
BASIS 2014: 555 MIO. EURO



¹ohne Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensbefragung

ABB. 6-1B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR MUSIKVERLAGE
BASIS 2014: 427 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensbefragung

ABB. 6-2
ECKWERTE DES TEILSEKTORS MUSIKVERLAGE

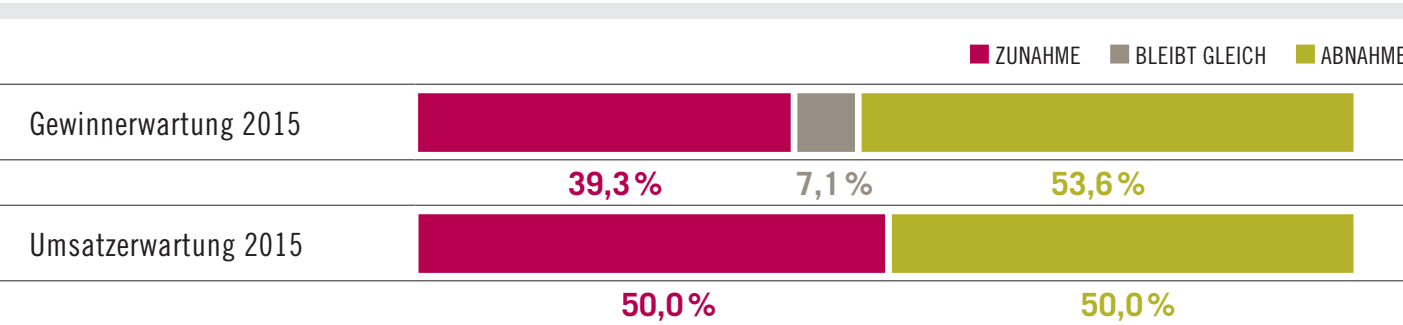
	Musikverlage INSGESAMT
IN MIO. EURO	
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	555
darunter: Öffentliche Zuschüsse	0
Bruttowertschöpfung 2014	190
Nettoüberschuss ¹	126
Abschreibungen	2
Löhne und Gehälter	61
Vorleistungen	363
aus der Musikwirtschaft	329
aus anderen Branchen	34
ANZAHL:	
Erwerbstätige Ende 2014	2.855
Selbständige und tätige Inhaber	240
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	2.615
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	372
IN TSD. EURO	
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	66,6

¹Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensbefragung

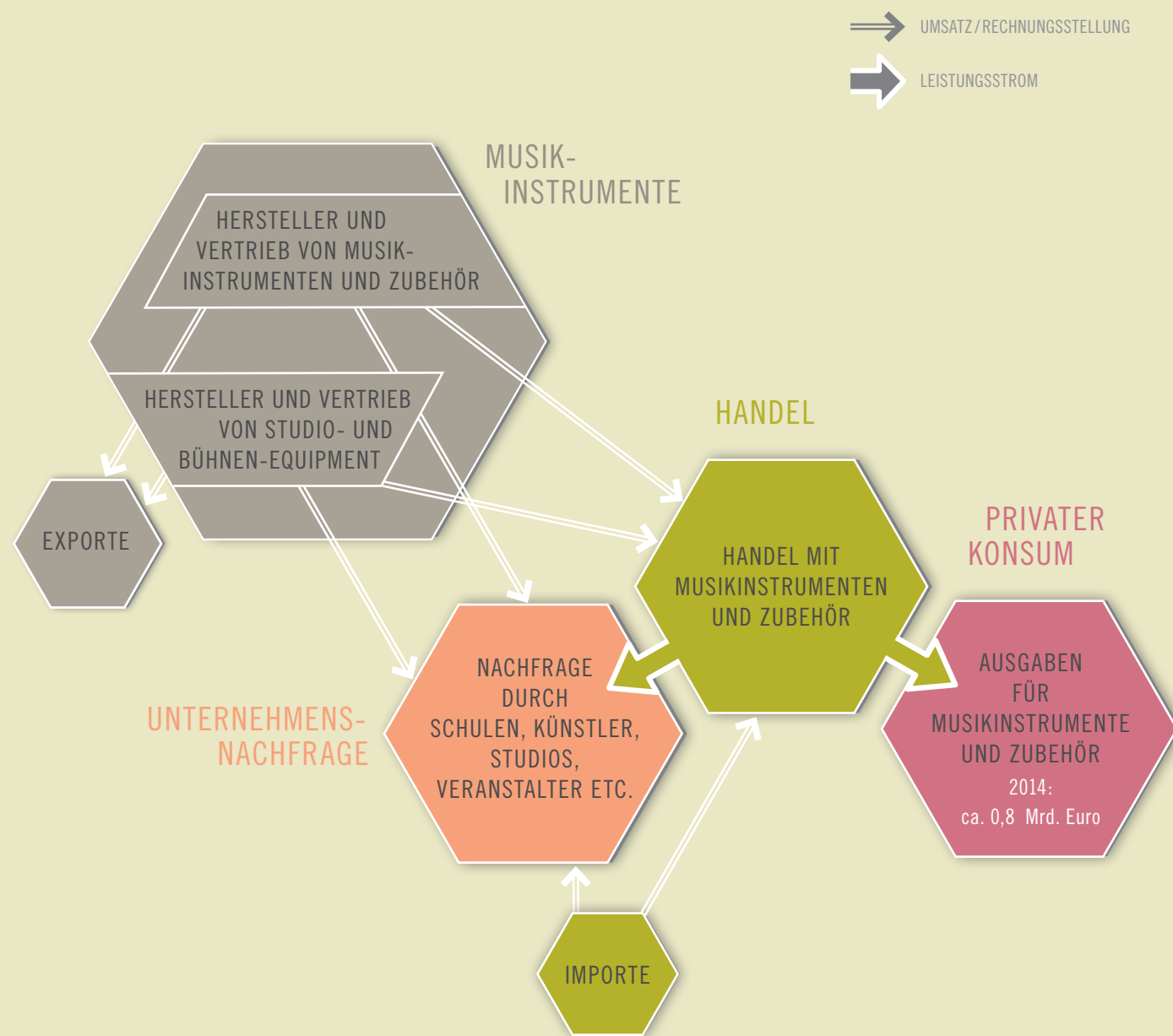
Aus den Angaben der an der Befragung teilnehmenden Musikverlage zu ihren Erträgen und Kosten errechnet sich für den Teilsektor Musikverlage eine Bruttowertschöpfung von 190 Millionen Euro, von denen ein knappes Drittel auf Lohneinkommen und zwei Drittel auf Unternehmensgewinne einschließlich der Einkommen selbständiger Verlagsinhaber entfallen. Insgesamt haben Ende 2014 rund 2.900 Erwerbstätige in Musikverlagen gearbeitet. Von den 2.600 fest angestellten Arbeitnehmern waren vier Fünftel in Vollzeit beschäftigt. Die Zahl der zusätzlich freien Mitarbeiter ist mit 370 vergleichsweise gering. Der Anteil des Teilsektors „Musikverlage“ an der gesamten Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft lag damit bei fünf Prozent, der an den fest angestellten Arbeitnehmern bei vier Prozent.
(Abb. 6-2)

Die Erwartungen zur Umsatz- und Gewinnentwicklung im Jahr 2015 sind bei den befragten Musikverlagen weniger positiv als für die Musikwirtschaft insgesamt. Genau die Hälfte aller Verlage rechnet mit einem Rückgang ihrer Umsätze im laufenden Jahr. Über 60 Prozent erwarten im laufenden Jahr stagnierende (sieben Prozent) oder rückläufige (54 Prozent) Gewinne.
(Abb. 6-3)

ABB. 6-3
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNG 2015
IM TEILSEKTOR: MUSIKVERLAGE



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensbefragung, Basis: 28 Teilnehmer



MUSIKINSTRUMENTE

STECKBRIEF

Ohne Musikinstrumente, Musikequipment und Zubehör sowie Bühnen- und Studioequipment (in der Branche als „Pro-Audio“ bezeichnet) wäre die vorhandene Vielfalt an musikalischen Werken nicht denkbar. Die Branche steht mit ihren Handelswaren und Produkten damit am Anfang der Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft.

Die Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche (MI-Branche) zeichnet sich durch eine enge Verbindung zwischen Herstellern, Großhändlern (Vertrieben) und Einzelhändlern, aber auch Verlagen aus, die Fachpublikationen und Noten verlegen. Dem Teilsektor „Musikinstrumente“ sind in der Studie auch die Hersteller und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment zugeordnet. Der Verkauf erfolgt überwiegend über spezialisierte Facheinzelhändler (stationär und online), die in der Regel auch Musikalien (Noten), Musikbücher, Songbooks und DVDs in ihrem Sortiment haben.

Nach den Konsumerhebungen des Statistischen Bundesamtes wurden 2014 ca. 800 Millionen Euro für Musikinstrumente und Zubehör durch die Endverbraucher ausgegeben. Hinzu kommt die Nachfrage durch andere Unternehmen und Institutionen, beispielsweise durch private und öffentliche (Musik-)Schulen, ausübende Künstler, Veranstalter, Tonstudios usw.

Kennzeichnend für diesen Teilsektor sind die überdurchschnittliche Export- bzw. Importverflechtung und der hohe Spezialisierungsgrad der internationalen Hersteller.

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es über 1.200 Musikinstrumentenhersteller sowie fast 2.000 Musikfachhändler. Jeweils rund die Hälfte der Hersteller und Händler sind Kleinunternehmen mit weniger als 100.000 Euro Jahresumsatz. Zwanzig Unternehmen haben einen Jahresumsatz von 10 Millionen Euro und mehr.

Daten zu Gesamtumsätzen und Größenstruktur der Hersteller von Musikinstrumenten und Zubehör können der Umsatzsteuerstatistik entnommen werden. Danach gibt es in der Branche mehr als 1.200 überwiegend kleine und mittlere Unternehmen. Mehr als die Hälfte erwirtschaften einen Jahresumsatz von unter 100.000 Euro, nur elf Unternehmen erzielen Umsätze von zehn Millionen Euro und mehr. Der Absatz an die Käufer von Musikinstrumenten und Musikequipment sowie Zubehör erfolgt – anders als im Bereich des Handels mit Tonträgern – weitgehend über den Musikfacheinzelhandel mit Mu-

sikinstrumenten und Musikalien. Er wird sowohl in der Umsatzsteuerstatistik als auch in der Jahresstatistik des Handels als eigener Wirtschaftszweig erfasst. Von diesen über 1.900 Fachhandelsunternehmen kommen nur acht auf Umsätze von zehn Millionen Euro und mehr. Die Hersteller von Bühnen- und Studioequipment werden in der Umsatzsteuerstatistik nicht gesondert erfasst. Ihre Gesamtumsätze wurden auf Basis des Anteils dieser Produktgruppe an den gesamten Handelsumsätzen geschätzt. Die Gesamterträge der Hersteller und Vertriebe von Musikinstrumenten, Musikequipment und Zubehör lagen im Jahr 2014

bei 645 Millionen Euro. Sie stammen nach den Angaben der Teilnehmer an der Unternehmensumfrage zu mehr als 80 Prozent aus dem Verkauf von Musikinstrumenten, Musikequipment und Zubehör. Weitere sechs Prozent werden mit dem Verkauf von Studio- und Bühnenequipment erzielt.

Den größten Kostenblock machen mit 40 Prozent die Personalkosten für feste Mitarbeiter aus, 55 Prozent entfallen auf sonstige Sachkosten, die überwiegend aus Vorleistungsbezügen aus anderen Branchen bestehen (**Abb. 7-1a und Abb. 7-1b**).

Die Hersteller und Vertriebe von Studio- und Bühnenequipment erzielten im Jahr 2014 Gesamterträge von rund 295 Millionen Euro, wobei sie einen Teil ihres Umsatzes mit Produkten erzeugen, die außerhalb der Musikbranche, wie z.B. im Theater, genutzt werden. Die Kostenstruktur ist ähnlich wie die der Hersteller und Vertriebe von Musikinstrumenten, Musikequipment und Zubehör: Rund 35 Prozent entfallen auf Personalkosten und 59 Prozent auf sonstige Sachkosten, insbesondere Vorleistungsbezüge aus anderen Branchen. Kleinere Posten sind Abschreibungen (4 Prozent) und Vergütungen für

freie Mitarbeiter (2 Prozent) (**Abb. 7-2a und Abb. 7-2b**).

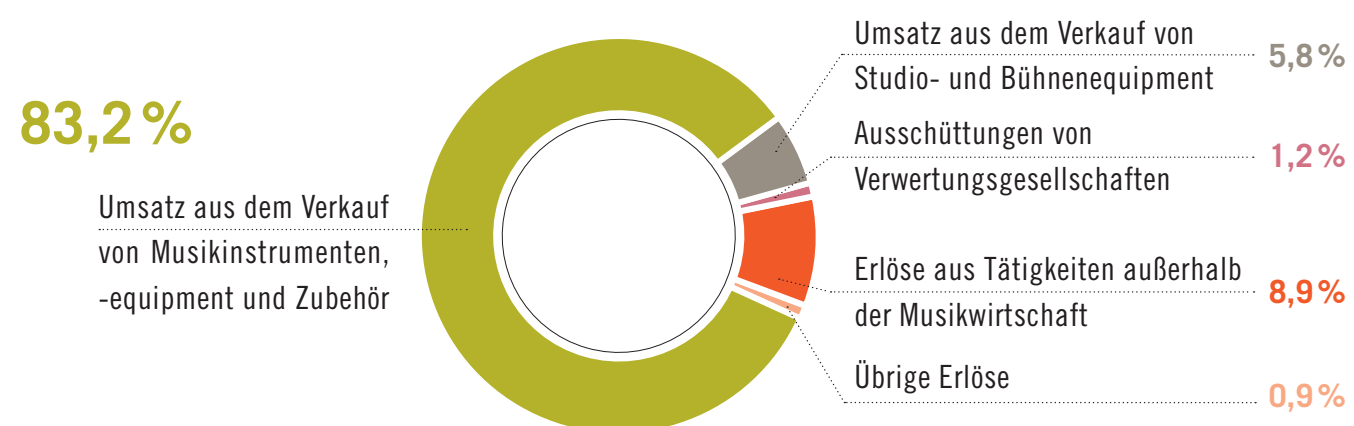
Der Musikfacheinzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien kam 2014 auf Gesamterträge von etwa 940 Millionen Euro, die Bruttowertschöpfung des Handelszweigs lag bei 205 Millionen Euro.

Insgesamt summierte sich die Bruttowertschöpfung aller Unternehmen des gesamten Teilsektors Musikinstrumente im Jahr 2014 auf etwa 765 Millionen Euro. Die Arbeitnehmerinnen für die 12.500 festen Mitarbeiter hatten daran einen An-

teil von 375 Millionen Euro. Wegen der vielen kleinen, stark spezialisierten Hersteller und vieler kleiner Fachhändler sind in diesem Teilsektor über 2.250 Selbstständige tätig. Deren Einkommen und die Überschüsse der größeren Unternehmen haben zusammen rund 355 Millionen Euro betragen. Gemessen an seinem Anteil von 19 Prozent an der Bruttowertschöpfung der deutschen Musikwirtschaft ist der Teilsektor Musikinstrumente damit der drittgrößte der Branche. Sein Anteil an allen Arbeitnehmerinnen in der Musikwirtschaft betrug 20 Prozent (**Abb. 7-3**).

ABB. 7-1A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR MUSIKINSTRUMENTEHERSTELLER

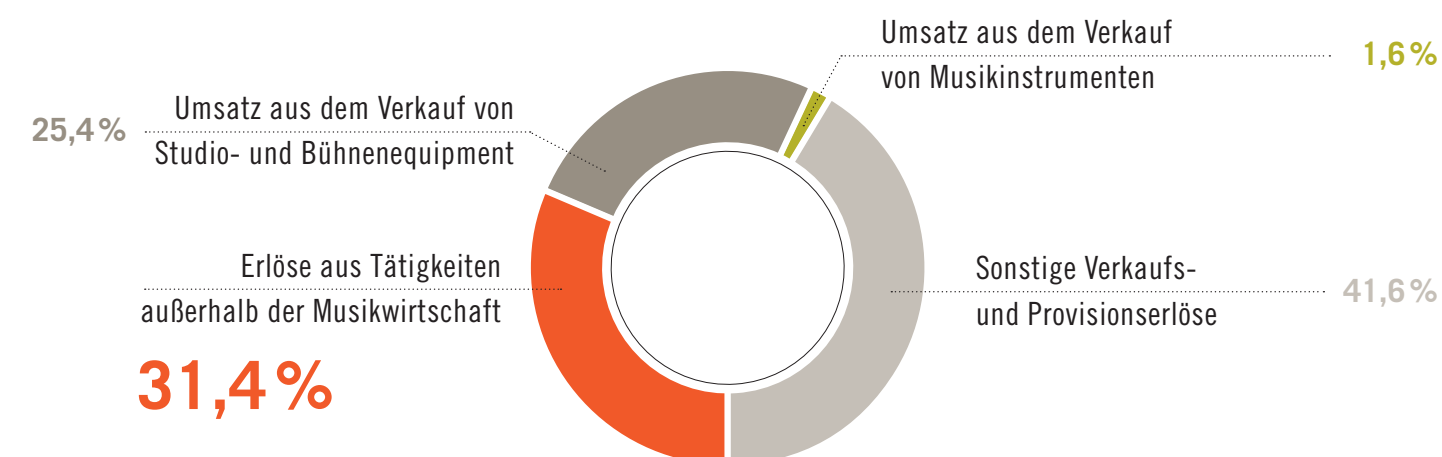
BASIS 2014: 645 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 7-2A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR HERSTELLER/VERTRIEBE VON STUDIO- UND BÜHNENEQUIPMENT

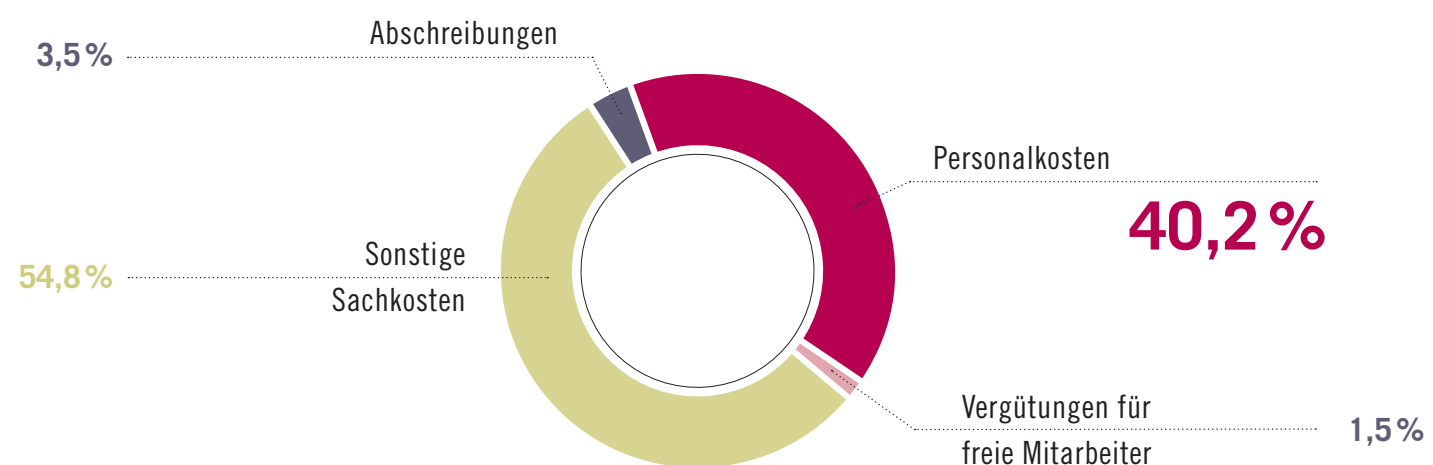
BASIS 2014: 295 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 7-1B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR MUSIKINSTRUMENTEHERSTELLER

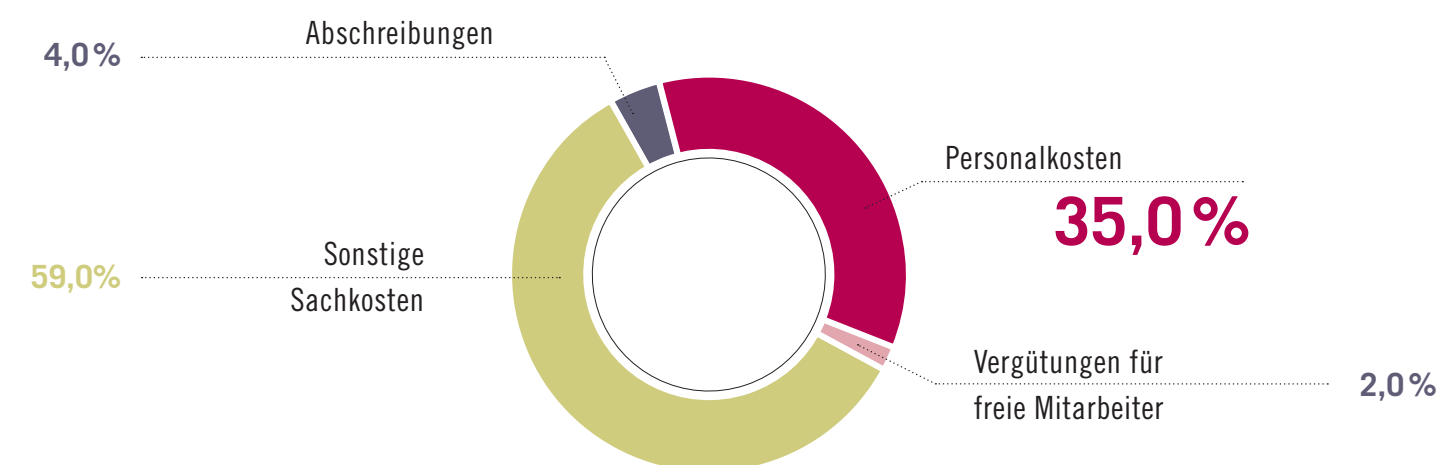
BASIS 2014: 409 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 7-2B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR HERSTELLER/VERTRIEBE VON STUDIO- UND BÜHNENEQUIPMENT

BASIS 2014: 237 MIO. EURO



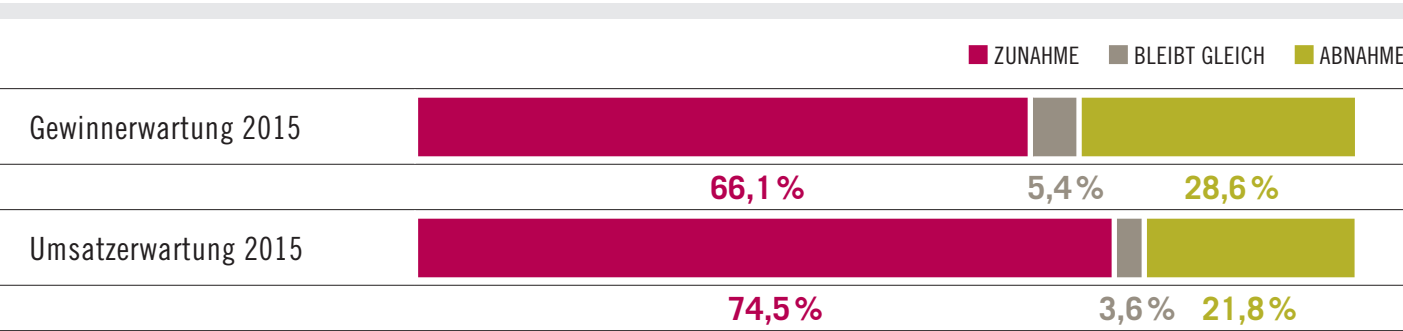
QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 7-3
ECKWERTE DES TEILSEKTORS MUSIKINSTRUMENTE

	Musikinstrumente INSGESAMT	>> davon: Herstellung und Vertrieb von Musikinstrumenten	Herstellung und Vertrieb von Studio- und Bühnenequipment	Einzelhandel mit Musikalien (Noten) und Musikinstrumenten ²
IN MIO. EURO				
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	1.882	645	295	941
darunter: Öffentliche Zuschüsse	0	0	0	0
Bruttowertschöpfung 2014	764	416	143	204
Nettoüberschuss ¹	356	237	57	62
Abschreibungen	31	14	9	8
Löhne und Gehälter	376	164	78	134
Vorleistungen	1.134	228	152	753
aus der Musikwirtschaft	596	5	5	586
aus anderen Branchen	537	223	147	167
ANZAHL:				
Erwerbstätige Ende 2014	14.795	6.650	1.780	6.365
Selbständige und tätige Inhaber	2.268	446	48	1.773
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	12.527	6.204	1.731	4.592
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	941	357	74	510
IN TSD. EURO				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	51,6	62,6	80,6	32,1

¹Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne ²Erlöse einschließlich Umsatz aus Handelsware
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage; Jahresstatistik des Handels; Berechnungen der FSU Jena

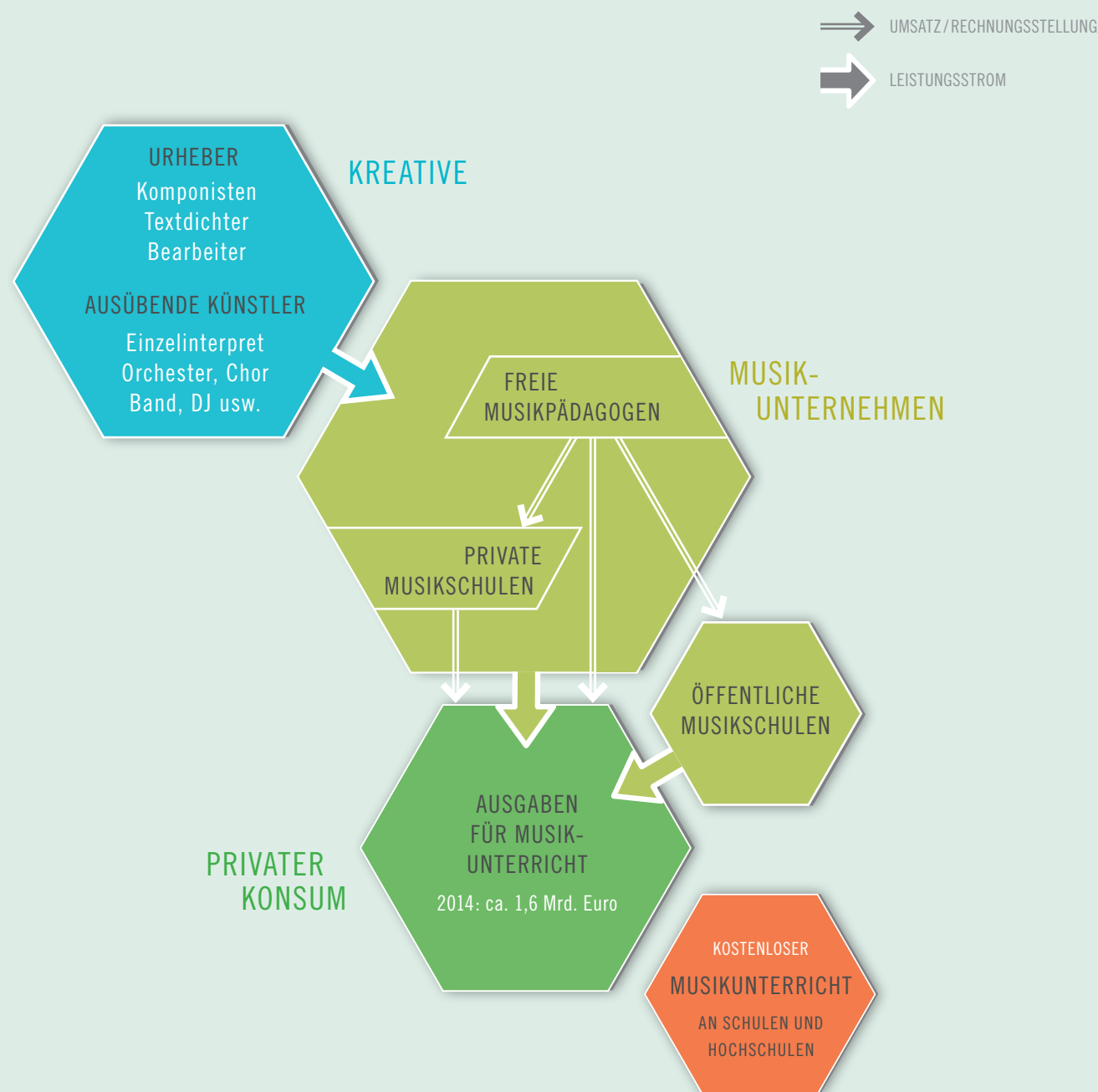
ABB. 7-4
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNG 2015
IM TEILSEKTOR: MUSIKINSTRUMENTE



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage, Basis: 56 Teilnehmer

Die Befragten im Teilsektor Musikinstrumente erwarten zum Zeitpunkt der Befragung für 2015 mit großer Mehrheit sowohl steigende Umsätze (75 Prozent) als auch steigende Gewinne (66 Prozent). Damit sind die Erwartungen hier positiver als in der

Musikwirtschaft insgesamt. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Umfrage des Branchenverbandes SOMM unter seinen Mitgliedern (Abb. 7-4).



MUSIKUNTERRICHT

STECKBRIEF

Zusätzlich zum kostenlosen Musikunterricht durch Lehrer an Schulen und Musikhochschulen werden von den privaten Haushalten in Deutschland in großem Umfang kostenpflichtige Angebote nachgefragt, die durch private und öffentliche Musikschulen sowie durch selbständige Musikpädagogen als Einzel- oder Gruppenunterricht angeboten werden. Nach den Konsumerhebungen des Statistischen Bundesamtes werden hierfür pro Jahr fast 1,5 Milliarden Euro ausgegeben.

Zum Teilsektor Musikunterricht innerhalb der Musikwirtschaft werden in der Studie die selbständigen Musikpädagogen und die privaten Musikschulen gerechnet, die keine öffentlichen Zuschüsse erhalten. In der Umsatzsteuerstatistik gibt es einen Wirtschaftszweig „Kulturunterricht“ mit mehr als 2000 Unternehmen. Welcher Anteil auf private Musikschulen entfällt, ist nicht bekannt. Rund 300 von ih-

nen sind Mitglieder im Bundesverband der privaten Musikschulen (bdpm). Diese wurden in der Studie in die Umfrage einbezogen.

Bei der Künstlersozialkasse waren Ende 2014 etwa 26.000 selbständige Musikpädagogen versichert. Ihre Einnahmen stammen zum Teil aus von ihnen selbst angebotenem Einzel- oder Gruppenunterricht. Häufig sind sie aber auch noch zusätzlich als freie Mitarbeiter für private und öffentliche Musikschulen tätig.

Die Daten der öffentlich geförderten Musikschulen, von denen über 900 im Verband der Musikschulen (VdM) organisiert sind, werden in der Studie analog zu den öffentlich geförderten (Musik-)Theatern und Orchestern nicht in die Musikwirtschaft eingerechnet. Sie hatten im Jahr 2014 Gesamteinnahmen von rund 0,9 Milliarden Euro. Etwa die Hälfte davon waren Zuschüsse der jeweiligen öffentlichen Träger.

Musikunterricht ist in allen öffentlichen Schulen Teil des Lehrplans. An kirchlichen und staatlichen Fachhochschulen, Hochschulen und Konservatorien wird zudem eine große Zahl von kostenfreien Musikstudiengängen angeboten. Gleichwohl gaben drei Fünftel derjenigen, die aktiv ein eigenes Instrument spielen, in einer vom Branchenverband der Musikinstrumentehersteller SOMM in Auftrag gegebenen Befragung an, dass sie zum Erlernen des Instruments zusätzlich eine Musikschule besucht oder privaten Einzelunterricht genommen haben. Allein die 930 öffentlich geförderten Musikschulen in Deutschland

hatten 2014 etwa 1,5 Millionen Schüler, die fast 60.000 Stunden Einzel- und Gruppenunterricht erhalten haben. Zusätzlich werden aber auch noch in großer Zahl private Musikschulen besucht sowie Einzelstunden bei selbständigen Musikpädagogen genommen.

Zum Teilsektor Musikunterricht werden in der Studie nur die privaten Musikschulen und die freien Musikpädagogen gezählt. Analog zur Nichtberücksichtigung der überwiegend durch öffentliche Zuschüsse geförderten Theater und Orchester im Teilsektor Musikveranstaltungen werden auch hier die

öffentlich geförderten Musikschulen nicht eingerechnet. Ihre Eckdaten werden im Folgenden aber ebenfalls vorgestellt.

Da die amtliche Wirtschaftszweigsystematik nur einen breiter abgegrenzten Wirtschaftszweig „Kulturunterricht“ kennt, in dem neben dem Musikunterricht auch Schauspielunterricht, Tanzunterricht und andere Formen künstlerischer Ausbildung zusammengefasst werden, stützen sich die Daten für die privaten Musikschulen auf die im Rahmen der Studie durchgeführte Unternehmensumfrage. An ihr hat sich fast ein Drittel der 300 Mitglieder des Bundesver-

bandes der privaten Musikschulen (bdpm) beteiligt. Die Datengrundlage für die freien Musikpädagogen sind Angaben der Künstlersozialkasse (KSK).

Ende 2014 waren demnach bei der KSK rund 26.000 (darunter 13.800 weibliche) Musikpädagogen versichert. Das der KSK gemeldete Jahreseinkommen der selbständigen Musikpädagogen liegt im Schnitt bei 12.239 Euro (Musikpädagoginnen: 11.172 Euro) (**Abb. 8-1**).

Die Einkommen der meisten freien Musikpädagogen unterschreiten damit deutlich die

Grenze zur Umsatzsteuerpflicht von 17.500 Euro pro Jahr, so dass sie nicht in den Umsätzen des Wirtschaftszweiges „Kulturunterricht“ enthalten sind. Nach den Daten der KSK summierten sich im Jahr 2014 die Erträge auf rund 350 Millionen Euro. Nach Abzug der laufenden Betriebsausgaben verbleibt ein Nettoeinkommen von 320 Millionen Euro. Dabei stammen ihre Einkommen nicht allein aus Einzelunterricht, sondern auch aus Unterrichtsstunden, die auf Honorarbasis an privaten Musikschulen und teilweise auch an öffentlichen Musikschulen erteilt werden (**Abb. 8-3**).

Rechnet man die Angaben der Musikschulen, die sich an der Befragung beteiligt haben, auf alle Mitglieder des bdpm hoch, dann wurden von den privaten Musikschulen im Jahr 2014 Gesamterträge von 235 Millionen Euro erzielt. Fast 90 Prozent stammen aus den Schul-, Kurs-, bzw. Unterrichtsgebühren. Knapp ein Prozent wird mit dem Verkauf von Noten bzw. Instrumenten erzielt. Da die meisten privaten Musikschulen ihre Pädagogen auf Honorarbasis bezahlen, entfällt der größte Kostenblock auf die Vergütungen für freie Mitarbeiter (66 Prozent), gefolgt von den Personalkosten für festangestelltes Personal (11 Prozent) und

ABB. 8-1
VERSICHERTE IN DER KÜNSTLERSOZIALKASSE
IM BEREICH MUSIK ENDE 2014

	Anzahl der Versicherten Ende 2014	Jahres- einkommen pro Kopf in Euro
Selbständige Musikpädagogen	26.159	12.239
darunter: weiblich	13.756	11.172

QUELLE: Künstlersozialkasse

den Abgaben an die Künstlersozialkasse (4 Prozent) (Abb. 8-2a und Abb. 8-2b).

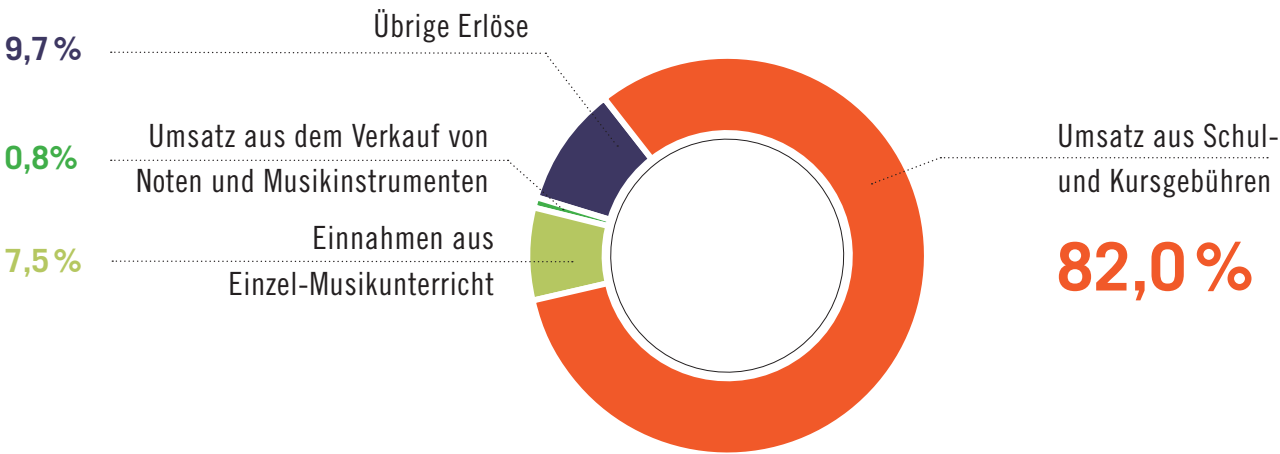
Die Bruttowertschöpfung des Teilsektors Musikunterricht lag demnach im Jahr 2014 bei zusammen rund 385 Millionen Euro. Den überwiegenden Teil machen die Einkommen der Selbständigen bzw. die Überschüsse der Musikschulen aus. Nur rund 25 Millionen Euro entfallen auf die Arbeitnehmereneinkommen der knapp 900 festen Mitarbeiter in den privaten Musikschulen. Diese beschäftigten Ende 2014 aber weitere 19.400 freie Mitarbeiter auf Honorarbasis.

Insgesamt liegt der Anteil dieses Teilsektors an der Bruttowertschöpfung der gesamten Musikwirtschaft bei zehn Prozent, der An-

teil an den Selbständigen in der Musikwirtschaft bei über 45 Prozent. Aufgrund der sehr geringen Durchschnittseinkommen der freien Musikpädagogen ist die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem allerdings sehr niedrig (Abb. 8-3).

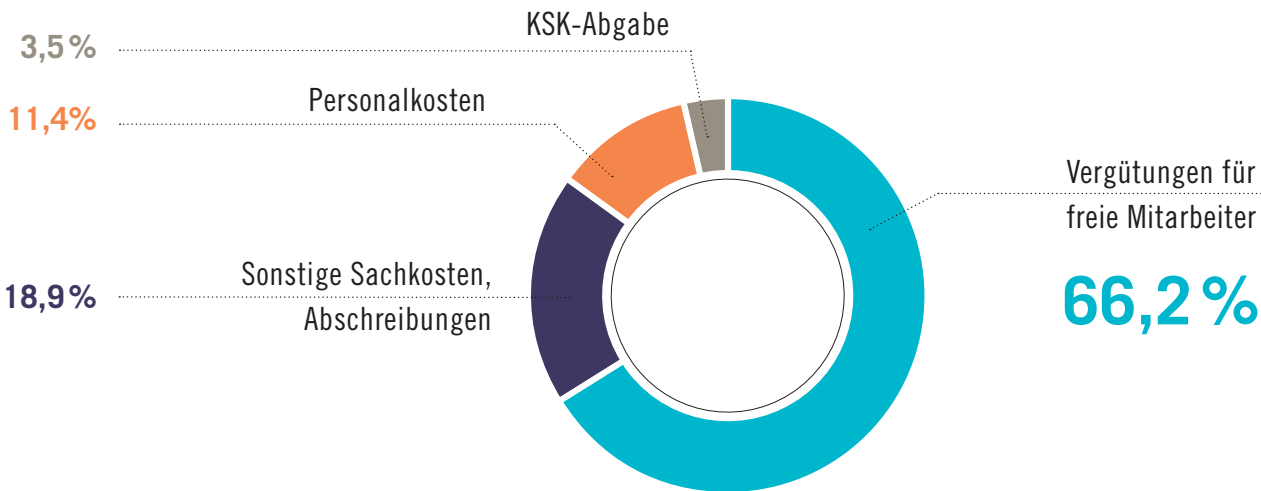
Die durch den Verband deutscher Musikschulen (VdM) veröffentlichten Zahlen erlauben eine Berechnung der wichtigsten Eckwerte für die öffentlich geförderten Musikschulen. Von den Gesamterträgen stammen rund 450 Millionen Euro aus Zuschüssen der unterschiedlichen öffentlichen Träger, darunter über 350 Millionen Euro aus den Etats von Kreisen, Gemeinden und Städten. Rund 430 Millionen Euro stammen aus Unterrichtsgebühren.

ABB. 8-2A
STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR PRIVATE MUSIKSCHULEN
BASIS 2014: 236 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 8-2B
STRUKTUR DER GESAMTKOSTEN FÜR PRIVATE MUSIKSCHULEN
BASIS 2014: 205 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

ABB. 8-3
ECKWERTE DES TEILSEKTORS MUSIKUNTERRICHT

	Musikunterricht INSGESAMT ²	>> davon: Private Musikschulen	Freie Musikpädagogen
IN MIO. EURO			
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	586	234	352
darunter: Öffentliche Zuschüsse	1	1	0
Bruttowertschöpfung 2014	384	64	320
Nettoüberschuss ¹	349	29	320
Abschreibungen	6	6	0
Löhne und Gehälter	23	23	0
Vorleistungen	193	161	32
aus der Musikwirtschaft	145	129	16
aus anderen Branchen	48	32	16
ANZAHL:			
Erwerbstätige Ende 2014	28.506	2.347	26.159
Selbständige und tätige Inhaber	27.629	1.470	26.159
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	877	877	0
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	19.440	19.440	0
IN TSD. EURO			
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	13,5	27,3	12,2

¹ Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne ² Ohne öffentlich geförderte Musikschulen
QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage; Künstlersozialkasse; Berechnungen der FSU Jena

Über 840 Millionen Euro der 925 Millionen Euro Gesamtkosten waren Personalkosten für die überwiegend sozialversichert beschäftigten Mitarbeiter (Abb. 8-4).

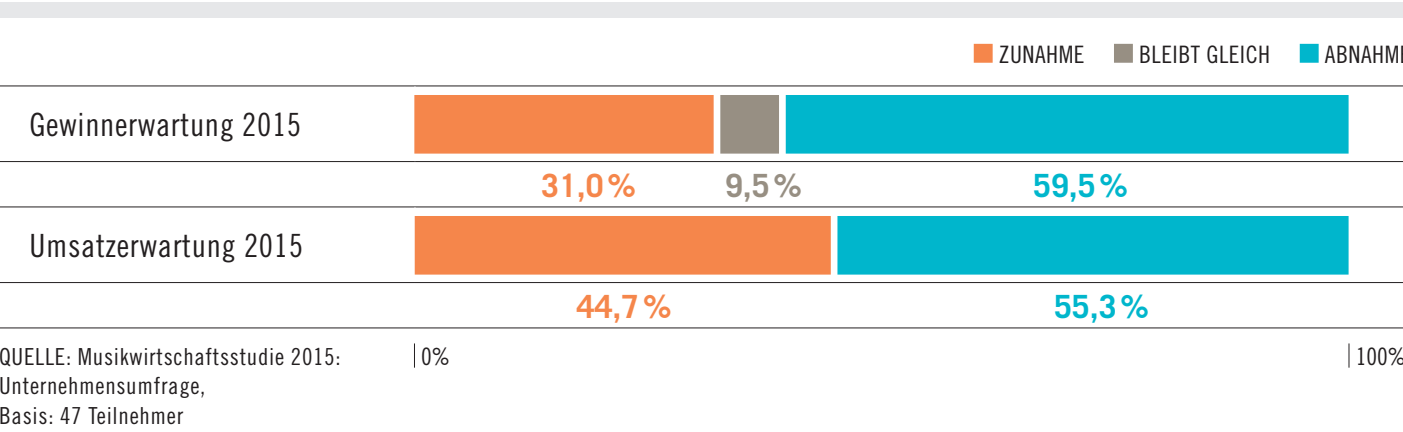
Bei der Entwicklung der Gewinne und Umsätze rechnet die Mehrheit der befragten privaten Musikschulen für das Jahr 2015 mit Rückgängen. Über 55 Prozent erwarten sinkende Umsätze, sogar fast 70 Prozent stagnierende oder rückläufige Gewinne. Im Vergleich zu den meisten anderen Teilsektoren der Musikwirtschaft sind die Erwartungen damit eher verhalten (Abb. 8-5).

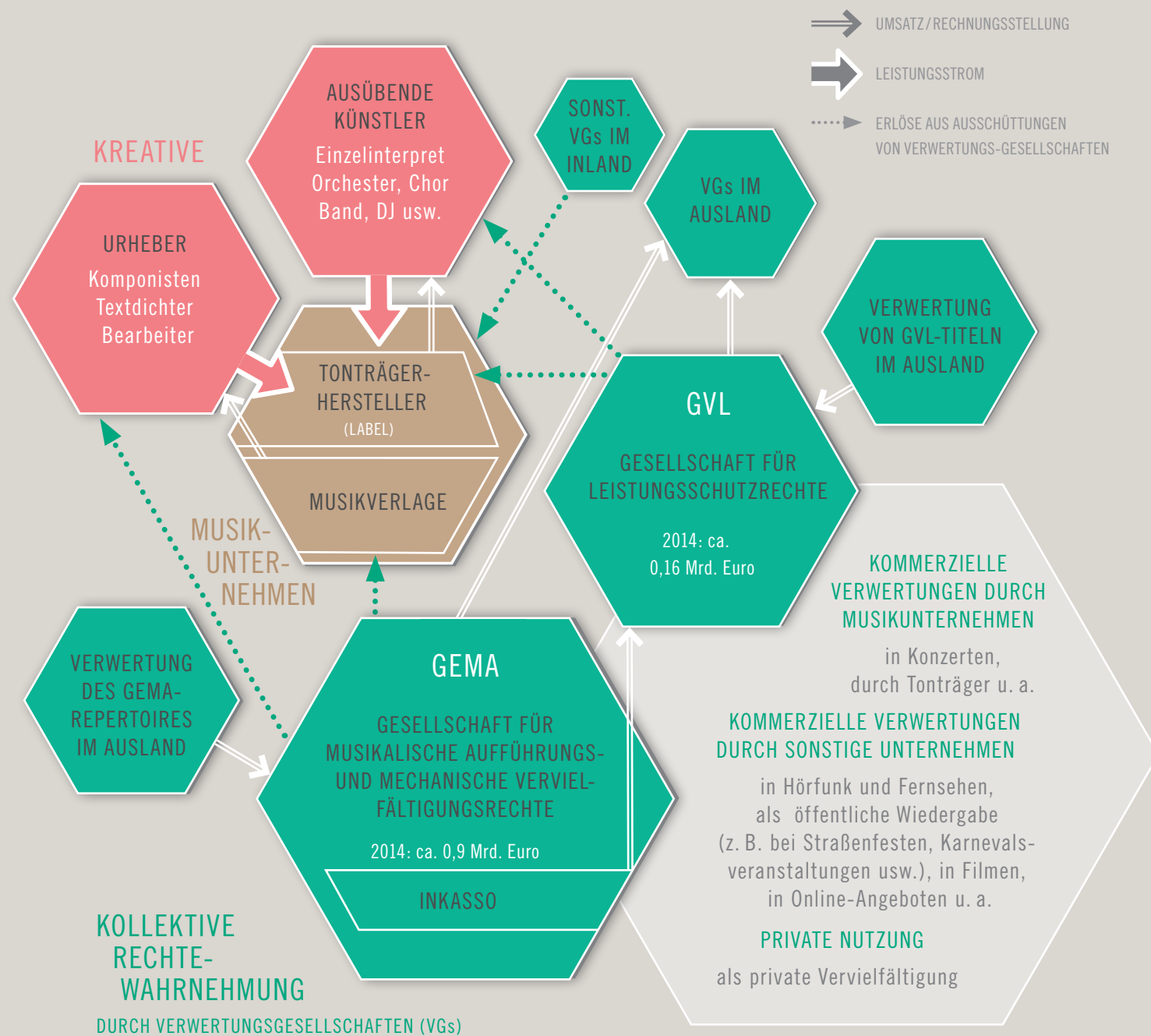
ABB. 8-4
ÖFFENTLICH GEFÖRDERTE MUSIKSCHULEN
IN DEUTSCHLAND 2014

	Öffentlich geförderte Musikschulen
IN MIO. EURO	
Gesamterlöse 2014	930
darunter: Öffentliche Zuschüsse	450
Bruttowertschöpfung 2014	237
Bruttoüberschuss ¹	4
Löhne und Gehälter	684
Vorleistungen	243
aus der Musikwirtschaft	121
aus anderen Branchen	121
ANZAHL:	
Erwerbstätige Ende 2014	20.626
Selbständige und tätige Inhaber	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	20.626
nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014	8.363

¹Betriebsgewinn plus Abschreibungen
QUELLEN: VdM-Jahrbuch; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 8-5
UMSATZ- UND GEWINNERWARTUNG 2015
IM TEILSEKTOR: MUSIKUNTERRICHT





VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

STECKBRIEF

Bei der Durchsetzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten für jegliche Art von kreativen Leistungen haben die Verwertungsgesellschaften eine zentrale Funktion. Sie arbeiten jeweils im Auftrag einer großen Gruppe von Kreativen, wobei sie zur Gemeinnützigkeit verpflichtet sind, also keine Gewinne machen dürfen. Für die Musikwirtschaft haben die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) die größte Bedeutung. Andere Verwertungsgesellschaften sind in Deutschland beispielsweise auf die Durchsetzung der Vergütungsansprüche von Filmschaffenden oder aus schriftstellerischer Tätigkeit spezialisiert. Alle VGs haben Verträge mit Schwestergesellschaften aus dem Ausland, so dass auch dort Ansprüche durchgesetzt werden können.

Das Urheberrecht gibt Urhebern und Musikern Vergütungsansprüche gegenüber Musikunternehmen sowie gegenüber allen anderen Unter-

nehmen, die Lieder und Kompositionen oder Tonaufnahmen kommerziell nutzen. Außerdem besteht ein gesetzlicher Vergütungsanspruch gegenüber den Herstellern von Geräten, die die Vervielfältigung und Speicherung von Musikdateien durch private Nutzer ermöglichen.

Die GEMA vertritt die Urheber musikalischer Werke (Komponisten, Textdichter, Musikbearbeiter) bei der Durchsetzung ihrer Rechte. Ein Teil der Urheber hat die Rechtswahrnehmung ihrerseits auf Musikverlage übertragen. Etwa 40 Prozent der Ausschüttungen der GEMA gehen deshalb an Musikverlage.

Die GVL vertritt ausübende Künstler und Tonträgerhersteller bei der Wahrnehmung ihrer Rechte aus der Nutzung von Musikaufnahmen. Hierbei übernimmt die GEMA im Auftrag der GVL einen Teil des Inkassos. Die Ausschüttungen der GVL gehen etwa zu gleichen Teilen an Tonträgerhersteller und ausübende Künstler.

Das Urheberrecht gehört wie das Patent- oder Markenrecht zu den gesetzlichen Regelungen, die den Schöpfern geistiger Leistungen Eigentumsrechte zuerkennen, so dass sie ihre Leistungen kommerziell nutzen bzw. deren Nutzung ohne angemessene Vergütung verhindern können. Das Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (UrhG) schafft dabei in Deutschland den Rechtsrahmen für wissenschaftlich-kulturelle Leistungen in den Bereichen Literatur, Kunst und Wissenschaft, und damit auch für die Vergütungsansprüche, die bei der Aufführung musikalischer Werke, bei der Produktion von Tonträgern

und Musikdateien oder bei der Ausstrahlung von Musiksendungen entstehen. Dabei wird zwischen den Urhebern bzw. Schöpfern musikalischer Werke (Komponisten, Textdichter oder Musikbearbeiter) und anderen Gruppen von Anspruchsberechtigten unterschieden, die bei Musikproduktionen künstlerische oder technisch-organisatorische Leistungen erbringen (Leistungsschutzrechtigte). Zu diesen gehören insbesondere die ausübenden Künstler sowie Konzertveranstalter, beispielsweise wenn das Konzert als Aufzeichnung oder live im Radio- oder Fernsehen gesendet wird, sowie Tonträgerhersteller, wenn Tonaufnahmen von anderen

Unternehmen kommerziell weiterverwertet werden. Es gibt auch ein eigenes Leistungsschutzrecht für die Herausgeber von Musikeditionen, beispielsweise von kommentierten Werkzyklen von Komponisten klassischer Musik. Der wichtigste Unterschied zwischen Urhebern und Leistungsschutzberechtigten ist die Dauer ihrer Vergütungsansprüche aus kommerziellen Nutzungen der musikalischen Werke bzw. Leistungen. Urheberrechtsansprüche sind vererbbar und die Schutzfrist endet erst 70 Jahre nach dem Tod des letzten Komponisten, Textdichters oder Musikbearbeiters, der zu einem musikalischen Werk beigetragen hat. Leistungs-

schutzrechte enden 50 Jahre nach der ersten Veröffentlichung des Werkes, bei Musikeditionen schon nach 25 Jahren.

Da es für Urheber und Leistungsschutzberechtigte nicht möglich ist, mit sämtlichen Nutzern ihrer musikalischen Werke und Produktionen individuelle Lizenzverträge abzuschließen, geschweige denn, deren korrekte Einhaltung zu überwachen, sind Verwertungsgesellschaften entstanden, die die Lizenzansprüche großer Gruppen von Urhebern oder Leistungsschutzberechtigten bündeln. Voraussetzung ist, dass die einzelnen Komponisten, Textdichter oder ausübenden

Künstler mit den Verwertungsgesellschaften entsprechende Wahrnehmungsverträge abschließen. Komponisten und Textdichter schließen häufig zunächst einen Wahrnehmungsvertrag mit einem Musikverlag ab, der wiederum in der Regel die Lizenzierung bestimmter Nutzungsarten an eine Verwertungsgesellschaft überträgt. Die kollektive Wahrnehmung von Urheber- und Leistungsschutzrechten durch Verwertungsgesellschaften stärkt nicht nur die Verhandlungsmacht der Kreativen des Musikbereichs gegenüber den Lizenznehmern. Sie hat auch Vorteile für die Lizenznehmer. Radiosender müssten ansonsten mit allen Urhebern, Künstlern

oder Tonträgerherstellern der von ihnen ausgestrahlten Musiktitel jeweils individuelle Lizenzbedingungen aushandeln. Außerdem erhalten sie über Verträge mit den Verwertungsgesellschaften nicht nur Zugang zum im Inland produzierten Musikrepertoire, sondern auch zum sogenannten „Weltrepertoire“, da die Verwertungsgesellschaften mit den Schwestergesellschaften im Ausland entsprechende Wahrnehmungsverträge auf Gegenseitigkeit abgeschlossen haben.

Da Verwertungsgesellschaften in der Regel fast alle Anspruchsberechtigten einer Werkart (musikalische Werke, Filmwerke, Werke

ABB. 9-1
EINNAHMEN UND AUSSCHÜTTUNGEN
DER GEMA 2014

	in Mio. Euro	in Prozent
Gesamteinnahmen der GEMA	893,6	100
darunter aus:		
Radio-, Fernseh-Senderechten	239	27
Ton- und Bildtonträger-Vervielfältigung	112	13
Tonträgernutzungen („mechanische Musik“) ¹	136	15
Konzerten („lebende Musik“)	104	12
Tonfilm	10	1
Online	46	5
Vergütung Miete / Verleih	3	0
Vergütung Privatkopie (ZPÜ)	33	4
Schwestergesellschaften im Ausland	67	7
Inkasso für andere VGs	125	14
Übrige Erträge	20	2
Kosten der GEMA	137,7	100
davon:		
Personalaufwand	69	50
Sachkosten und Abschreibungen	69	50
Ausschüttungen der GEMA	755,9	100
darunter an:		
Inkasso an andere VGs	152	20
Schwestergesellschaften im Ausland	129	17
Subverlagskonten	98	13
Inländische Mitglieder	377	50

¹ Öffentliche Wiedergabe bei Veranstaltungen, in Diskotheken, etc.
QUELLE: GEMA-Finanzbericht 2014

der Literatur etc.) vertreten, besteht die Gefahr, dass sie ihre Marktmacht zu Lasten sowohl der Lizenznehmer als auch der von ihnen vertretenen Anspruchsberechtigten einsetzen. Das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz lässt deshalb in Deutschland nur gemeinnützig arbeitende Verwertungsgesellschaften zu. Sie dürfen keine Gewinne machen und müssen, bis auf die notwendigen Verwaltungskosten, alle Einnahmen an Urheber bzw. Leistungsschutzberechtigte ausschütten. Die Tarife, in denen die Höhe der Lizenzgebühren für einzelne Nutzungsarten festgelegt wird, müssen zudem für alle Lizenznehmer gleich sein.

ABB. 9-2
EINNAHMEN UND AUSSCHÜTTUNGEN
DER GVL 2014

	in Mio. Euro	in Prozent
Gesamteinnahmen der GVL	163,4	100
darunter aus:		
Radio-, Fernseh-Senderechten	80	49
Kabel-TV-Weiterleitung	2	1
Öffentliche Wiedergabe von Tonträgen ¹	39	24
Vergütung Miete / Verleih	3	2
Vergütung Privatkopie (ZPÜ)	35	21
Übrige Erträge	4	2
Kosten der GVL	23,5	100
davon:		
Personalaufwand	7	30
Sachkosten und Abschreibungen	17	70
Ausschüttungen der GVL	112,9	100
darunter an:		
Künstler	56	50
Tonträgerhersteller	57	50

¹ Inkasso durch GEMA
QUELLEN: GVL-Pressemitteilung vom 5. Juni 2015

Die wichtigsten Nutzungsarten für Musik sind die Vervielfältigung und Verbreitung von musikalischen Werken in gedruckter Form (als Musikalien), die öffentliche Aufführung beispielsweise im Rahmen eines Live-Konzertes, die Vervielfältigung und Verbreitung als Tonträger sowie – seit der Verbreitung des Internets – die Ermöglichung eines Zugangs zu digitalen Musikdateien zum Download oder Streaming. Konzertmitschnitte oder Tonträger können wiederum Teil von Rundfunksendungen sein (Senderecht) oder bei Festveranstaltungen aller Art, in Diskotheken oder anderen kommerziell genutzten Räumen gespielt werden (öffentliche

Wiedergabe). Für alle Nutzungsarten müssen jeweils eigene Lizenzen erworben werden. Im Urheberrecht gibt es einige Regelungen, die bei bestimmten Nutzungsarten eine ausschließliche Rechtswahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften vorsehen. Solche gesetzlichen Vergütungsansprüche gelten beispielsweise EU-einheitlich für die Vermietung (kommerzielle Nutzung) und den Verleih (nichtkommerzielle Nutzung durch öffentliche Bibliotheken) von Musiktonträgern, die Weiterverbreitung von Musiksendungen in Kabelnetzen und insbesondere Vergütungsansprüche gegenüber den Herstellern von Geräten, die Musikkopien durch private Nutzer ermöglichen.

Die beiden wichtigsten Verwertungsgesellschaften des Musikbereichs sind die GEMA, die die Rechte von Komponisten, Textdichtern und Musikbearbeitern wahrnimmt, und die GVL, die die Ansprüche der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller wahrnimmt. Die Gesamteinnahmen der GEMA lagen 2014 bei 895 Millionen Euro. Nach Abzug der Verwaltungskosten wurden rund 755 Millionen Euro an die Urheber musikalischer Werke ausgeschüttet bzw. an die Musikverlage, die Rechte von Urhebern wahrnehmen (Abb. 9-1). Etwa 130 Millionen Euro gingen an Schwestergesellschaften im Ausland (doppelt so viel wie durch Schwestergesellschaften an die GEMA überwiesen wurde), weitere 100 Millionen Euro an Subverlage ausländischer Musikverlage mit Sitz in Deutschland. Und mehr als 150 Millionen Euro wurden an andere deutsche Verwertungsgesellschaften ausgeschüttet, da die GEMA für diese das Inkasso mit übernommen hat. So nutzt insbesondere die GVL den Außendienst der GEMA, der die Nutzung von Tonaufnahmen im Rahmen von Festen, in Diskotheken, aber auch für viele andere kommerzielle Verwendungsarten lizenziert und kontrolliert. Die hohe Zahl von Außendienstmitarbeitern erklärt die vergleichsweise hohen Personalkosten der GEMA.

Die GVL-Einnahmen lagen einschließlich der von der GEMA miterhobenen Beträge im Jahr 2014 bei knapp 165 Millionen Euro, von denen 115 Millionen Euro je etwa zur Hälfte an ausübende Künstler und

ABB. 9-3
ECKWERTE DES TEILSEKTORS
VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

	Verwertungs- gesellschaften ²
IN MIO. EURO	
Gesamterlöse (Produktionswert) 2014	1.057
darunter: Öffentliche Zuschüsse	0
Bruttowertschöpfung 2014	85
Nettoüberschuss ¹	0
Abschreibungen	10
Löhne und Gehälter	76
Vorleistungen	972
aus der Musikwirtschaft	896
aus anderen Branchen	76
ANZAHL:	
Erwerbstätige Ende 2014	1.070
Selbständige und tätige Inhaber	0
Sozialversicherte und geringfügig Beschäftigte	1.070
<i>nachrichtlich: Freie Mitarbeiter Ende 2014</i>	0
IN TSD. EURO	
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätiger 2014	79,7

¹ Einkommen der Selbständigen und Unternehmensgewinne ² GEMA und GVL
QUELLEN: Geschäftsberichte GEMA und GVL 2014; Berechnungen der FSU Jena

Tonträgerhersteller ausgeschüttet wurden. Die Haupterträge stammen wie bei der GEMA aus den Lizenzeinnahmen für die Sendung von Musik im Radio und Fernsehen (Abb. 9-2).

Insgesamt beschäftigten GEMA und GVL Ende 2014 fast 1.100 feste Mitarbeiter. Die Verwertungsgesellschaften sorgen damit nicht nur dafür, dass die Kreativen der

Musikwirtschaft regelmäßige Einnahmen aus Lizenz Erlösen erzielen können. Sie stellen auch einen nicht unwesentlichen eigenen Wirtschaftsfaktor mit einer Bruttowertschöpfung von immerhin 85 Millionen Euro im Jahr 2014 dar. Dies entspricht einem Anteil von zwei Prozent an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft. Ihr Anteil an den festangestellten Arbeitnehmern hat ein Prozent betragen (Abb. 9-3).

AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE:

Musik als Grundlage für wirtschaftliche Aktivitäten in anderen Branchen

Seit der Erfindung erster Speichertechniken für Tonaufnahmen Ende des vorletzten Jahrhunderts und des Radios in den 1920er Jahren ist man immer weniger auf einen Besuch von Musikveranstaltungen angewiesen, um Musik genießen zu können. Während eine solche Musiknutzung zunächst nur zu Hause oder über das Autoradio im eigenen PKW möglich war, ermöglichen mobile Geräte heute einen fast universellen Zugriff auf digitale Musikdateien per Download- oder Streaming-Dienst.

Der Wunsch der Konsumenten, Musik möglichst ohne zeitliche und räumliche Einschränkungen hören zu können, ist damit Grundlage der Aktivitäten von Unternehmen, die entsprechende Empfangs-, Speicher- und Wiedergabegeräte herstellen und vertreiben. Gleichzeitig ermöglicht die Speicherung von Musikaufnahmen aber auch Produzenten in vielen anderen Branchen, ihren Produkten und Dienstleistungen durch Musikelemente einen höheren Mehrwert zu verschaffen, da Musik in den meisten Fällen als eine angenehme Ergänzung angesehen wird. Dies reicht von Musik in Filmen, Werbespots oder Computerspielen über Hintergrundmusik in Verkaufsräumen, Gaststätten oder Fahrstühlen bis zu Musik in Telefonwarteschleifen. Einen guten Überblick über die Vielfalt der kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten von Musik durch andere Branchen gibt die Vielzahl von Tarifen der GEMA für unterschiedliche kommerzielle Nutzungsarten von Tonträgern oder Musiksendungen.

Die wirtschaftlichen Aktivitäten der Musik-

wirtschaft erzeugen somit einen wichtigen Input für viele andere Branchen. Allerdings ist es schwierig, den Umfang derartiger Ausstrahlungseffekte zu quantifizieren. Entspricht die Bedeutung der Musik für die Radioveranstalter beispielsweise dem Musikanteil am Programm? Oder liegt sie höher, weil musikfreie Programme kaum auf Resonanz stoßen würden? Oder ist sie niedriger, weil ohne Moderatoren und andere Wortbeiträge die Nachfrage ebenfalls geringer wäre? Da sich in diesem und in den meisten anderen Fällen kein exakter Wert festlegen lässt, beschränkt sich die Studie im Folgenden darauf, die Umsätze von Branchen zusammenzustellen, die Musik als Inputfaktor besonders intensiv nutzen: für die Hersteller von Unterhaltungselektronik, die Betreiber von Diskotheken und die Hersteller von audiovisuellen Medienprodukten einschließlich digitaler Computerspiele:

► **Unterhaltungselektronik:** Nach Verbandserhebungen haben die privaten Verbraucher im Jahr 2014 für insgesamt 10,2 Milliarden Euro Geräte der Unterhaltungselektronik, darunter ein Fünftel (2 Milliarden Euro) für den Bereich Audio gekauft. Eine weitere Milliarde Euro wurde für Speichermedien ausgegeben, die zu einem hohen Anteil zur Speicherung von Musikdateien verwendet werden (**Abb. 10-1**).

► **Diskotheken:** Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik gibt es etwa 1.750 Diskotheken und Tanzlokale. Sofern diese regelmäßig eigene Live-Musikveranstaltungen durchführen und DJs auf-

treten lassen, sind sie als Musikclubs in dieser Studie dem Bereich Live-Musik zugeordnet worden. Allerdings gibt es viele Diskotheken, die Musik nur vom Band abspielen, insbesondere die 600 Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als 100.000 Euro. Ihr Umsatz hat einen Anteil von rund 70 Prozent am Gesamtumsatz der Diskotheken, schätzungsweise 0,5 Milliarden Euro

► **Audiovisuelle Medienprodukte:** Nach der ARD-Hörfunkstatistik entfällt rund 70 Prozent der ausgestrahlten Radioprogramme auf Musiksendungen. Bei den privaten Radioveranstaltern liegt der Anteil noch höher. Der Anteil reiner Musiksendungen in den Fernsehprogrammen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender ist relativ klein (1 Prozent), doch enthält auch ein großer Teil der übrigen TV-Programmsparten Musikelemente (vor allem fiktionale Programme und Dokumentationen). Deren Programmteil liegt bei rund 40 Prozent. Kinospielefilme, Videos oder Computerspiele ohne Musik gibt es so gut wie keine. Addiert man die Werbe- und Verkaufserlöse, die mit audiovisuellen Medien und Computerspielen im Jahr 2014 in Deutschland erzielt wurden, errechnen sich Gesamtumsätze von 11,2 Milliarden Euro (**Abb. 10-2**).

Allein in diesen Wirtschaftsbranchen, die Musik jeweils intensiv als Input für ihre eigenen Produkte nutzen, werden damit zusammen fast 15 Milliarden Euro pro Jahr an Umsatz generiert.

ABB. 10-1
UMSATZ MIT AUDIO-PRODUKTEN
DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIK 2014

	in Mio. Euro
Ausgaben für Audio-Produkte insgesamt	2.053
davon:	
Home Audio (Audio-Anlagen, Lautsprecherboxen, etc.)	1.013
Personal Audio (MP3-Player, tragbare Recorder, etc.)	367
Audio-Zubehör für PC, Notebooks (Lautsprecher, Kopfhörer, etc.)	551
Autoradios, -lautsprecher und sonstige Auto-Multimediageräte	122
ZUM VERGLEICH:	
Ausgaben für Unterhaltungselektronik insgesamt	10.168
<i>nachrichtlich:</i>	
Ausgaben für Speichermedien (DVD- und CD-R-Rohlinge, etc.) ¹	1.063

¹Werden seit 2012 nicht mehr der Unterhaltungselektronik zugeordnet
 QUELLE: gfu / BVT / GfK: Consumer Electronics Markindex Deutschland (Cemix) 2014

ABB. 10-2
UMSÄTZE MIT AUDIOVISUELLEN
MEDIENPRODUKTEN 2014

Medienprodukte mit Musikanteil	in Mio. Euro
Umsatz 2014 insgesamt	11.157
davon:	
Radioprogramme ¹	739
Free-TV-Programme ¹	4.289
Pay-TV-Programme	2.098
Kinospielefilme ²	1.060
Home Video (Verleih)	323
Home Video (Verkauf)	1.371
Computerspiele	1.277

¹Werbeumsatz (netto) ohne Rundfunkbeitrag ² Kinoeintritt und Werbeumsatz (netto)
 QUELLEN: ALM; BIU; BVV; FFA; ZAW

MUSIKTOURISMUS IN DEUTSCHLAND

Mit dem Besuch von Musikveranstaltungen sind in der Regel neben dem Ticketkauf weitere Ausgaben verbunden. Es entstehen Anfahrtskosten, und häufig werden am Veranstaltungsort selbst noch zusätzliche Ausgaben für Gastronomieleistungen oder für Merchandisingprodukte getätigt. Je weiter der Veranstaltungsort vom Wohnort entfernt ist, desto eher werden mit dem Konzertbesuch auch noch zusätzliche Restaurantbesuche oder Ausgaben für Einkäufe anderer, nicht unmittelbar mit der Veranstaltung in Zusammenhang stehende Güter verbunden. Ist die Anfahrtsstrecke sehr weit, fallen gegebenenfalls auch noch Übernachtungskosten an. Die größten Folgeausgaben entstehen dann, wenn der Konzertbesuch Teil oder sogar Anlass einer Urlaubsreise über mehrere Tage ist. Manche Großstädte, wie beispielsweise Wien, vermarkten sich bewusst als Musik-

stadt und bedienen mit speziellen Angeboten die Nachfrage aus dem wachsenden Marktsegment der Städte- und Kulturreisen. Die Tourismusbranche unterscheidet bei ihren Analysen des Reisemarktes zwischen Tagesreisen ohne Übernachtung, Kurzurlaubsreisen mit bis zu drei Übernachtungen und Urlaubsreisen ab vier Übernachtungen. Bei Tagesreisen werden abhängig vom Anlass noch Tagesdienstreisen und Tagesausflüge unterschieden. Um die wirtschaftliche Bedeutung des Musiktourismus in Deutschland besser abschätzen zu können, wurden im Rahmen der Studie im Unterauftrag zwei aktuelle bevölkerungsrepräsentative Datensätze zur Reisetätigkeit im Inland im Hinblick auf die mit dem Besuch von Musikveranstaltungen verbundenen Reiseausgaben ausgewertet:

- Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) wertete einen zwischen Mai 2012 und April 2013 über 52 Wochen erhobenen Datensatz zu den Tagesreisen der Deutschen aus. Er enthält Angaben aus insgesamt 36.000 Telefoninterviews zu den Tagesdienstreisen oder Tagesausflügen in der jeweiligen Vorwoche.
- Das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel wertete Daten aus der aktuellen FUR-Reiseanalyse (RA 2015) zu Kurzurlaubsreisen und Urlauben im Inland sowie aus einer Sondererhebung zu Kultur- und Eventreisen innerhalb der RA 2011 aus. Basis der RA 2015 sind Angaben aus 7.200 persönlichen Interviews und aus 5.000 Online-Befragungen.

ABB. 11-1
LÄNGE DES ANREISEWEGS FÜR MUSIKVERANSTALTUNGEN 2013

Anreisestrecke	in Prozent	Besucher in Mio.	Verbundene Reisetätigkeit
	100%	74,4	
unter 20 km	36,1%	26,9	ca. 55,9 Mio. überwiegend im Rahmen von Tagesausflügen
21 bis 50 km	26,0%	19,4	
51 bis 100 km	13,0%	9,7	
101 bis 250 km	11,4%	8,5	ca. 18,5 Mio. überwiegend mit Übernachtungen
über 250 km	13,4%	10,0	

QUELLEN: bdv (GfK) 2013; Berechnungen der FSU Jena

ABB. 11-2
REISEAUSGABEN FÜR MUSIKREISEN MIT ÜBERNACHTUNGEN 2014

	Reisen in Mio.	Ausgaben in Mrd. Euro
Urlaubsreisen 2014 insgesamt	146,0	87,1
Kurzurlaubsreisen im Inland (1 bis 3 Übernachtungen)	75,7	19,8
Urlaubsreisen im Inland (4 und mehr Übernachtungen)	70,3	67,3
Musikreisen ¹ 2014 insgesamt	10,0	4,5
Musik-Kurzurlaubsreisen im Inland ²	8,1	3,2
Musik-Urlaubsreisen im Inland ³	1,9	1,3
darunter:		
Musik-Kurzurlaubsreisen ¹ 2014 in inländische Großstädte	5,8	> 2,6
darunter:		
Hamburg	2,3	
Berlin	1,2	
München	0,6	
Stuttgart	0,3	
Dresden	0,3	

¹Kurzurlaube und Urlaube mit Besuch von Musicals, Rock/Pop-Konzerten, klassischen Konzerten oder Opern
²Mit durchschnittlich 1,6 Reiseteilnehmern ³Mit durchschnittlich 1,45 Reiseteilnehmern
QUELLE: Reiseanalysen (RA) 2015 und 2011; NIT-Sonderauswertung 2015

Zusammen mit Angaben zu Länge und Art der Anreise zu Musikveranstaltungen, die die GfK im Auftrag des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft (bdv) im Jahr 2013 erhoben hat, ergibt sich ein schlüssiges Gesamtbild, anhand dessen sich die Größenordnung der bei Konzertbesuchen in Deutschland zusätzlich getätigten Reiseausgaben beziffern lässt.

Nach den Daten der GfK gab es 2013 rund 75 Millionen Besucher bei Musikveranstaltungen. Bei etwas mehr als einem Drittel lag der Veranstaltungsort weniger als 20 Kilometer vom Wohnort entfernt. Bei etwa 40 Prozent betrug der Anfahrtsweg zwischen 20 und 100 Kilometern, ein Viertel aller Konzertbesucher hatte eine Anreise von über 100 Kilometern Länge. Tagesausflüge, bei denen eine der Aktivitäten der Besuch einer Musikveranstaltung ist, haben eine durchschnittliche Wegstrecke von 80 Kilometern. Damit erscheint es plausibel, dass die meisten Konzertbesuche mit einer Anfahrtsstrecke von mehr als 100 Kilometern zu Übernachtungen führen (Abb. 11-1).

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Sonderauswertung der RA-Daten zu Kurzurlaubsreisen und Urlaubsreisen im Inland durch das NIT. Bei 15 Prozent der Kurzurlaube wurde mindestens ein Musical (8 Prozent), ein Rock-/Pop-Konzert (4 Prozent), ein Klassikkonzert oder eine Opernaufführung (jeweils 2 Prozent) besucht. Gleiches war bei neun Prozent aller längeren Urlaubsreisen im Inland der Fall (Klassikkonzerte und -festivals 4 Prozent, Musicals und Rock-/Pop-Konzerte und -festivals je 3 Prozent, Opernaufführungen 1 Prozent). Insgesamt summiert sich dies zu zehn Millionen Musikreisen im Jahr, darunter 8,1 Millionen als Kurzurlaubsreisen. Im Durchschnitt nimmt an einer Reise mit Übernachtung mehr als eine Person teil. Wird dies berücksichtigt, errechnen sich rund 15,7 Millionen Besuche von Musikveranstaltungen im Rahmen eines Kurzurlaubs oder einer Urlaubsreise.

Über 70 Prozent der Musik-Kurzurlaubsreisen haben Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern zum Ziel. Von diesen 5,8 Millionen Reisen konzentrieren sich wiederum 4,7 Millionen auf nur fünf Städte: Hamburg ist dabei genauso häufig das Ziel (2,3 Millionen) wie die vier in der Rangfolge nächsten Städte Berlin (1,2 Millionen), München (0,6 Millionen), Stuttgart und Dresden (je 0,3 Millionen) zusammen.

Die gesamten Reiseausgaben für Musikreisen haben 2014 nach den Schätzungen des NIT rund 4,51 Milliarden Euro betragen, wobei bei Kurzurlaubsreisen pro Tag und Person im Mittel mit 80 Euro mehr ausgegeben wird als bei längeren Urlaubsreisen (55 Euro pro Tag und Person) (Abb. 11-2).

Die Repräsentativerhebung des dwif zu den Tagesreisen der Deutschen im Jahr 2013, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, allen für Tourismus zuständigen Länderministerien sowie dem ADAC finanziert wurde, erweitert diese Erkenntnisse um Reiseausgaben, die im Zusammenhang mit Konzertbesuchen ohne Übernachtungen entstehen. Rund 250 Millionen oder zehn Prozent aller Tagesausflüge – bei Tagesdienstreisen kommt der Besuch von Musikveranstaltungen kaum vor – haben nach den Auswertungen des dwif als Hauptmotiv den Besuch einer speziellen Veranstaltung. Hierunter fällt neben dem Besuch eines Konzertes auch ein Besuch von Ausstellungen, Festen oder Theateraufführungen. Zusätzlich zum Hauptmotiv werden bei der Erhebung der Tagesreisen auch Tätigkeiten während eines Tagesausfluges abgefragt, unter anderem der Besuch von Musikveranstaltungen. Allerdings erlauben die geringen Fallzahlen keine genaueren Berechnungen der damit verbundenen Reiseausgaben, sondern nur Tendenzaussagen. Die geringen Fallzahlen von Tagesausflügen mit Besuch einer Musikveranstaltung erklären sich aus der Gesamtzahl von maximal 55 bis 60 Millionen Konzertbesuchen ohne Übernachtungen im Jahr 2013. Dies ist zwar nahezu ein Viertel der Tagesausflüge mit Hauptmotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“, aber es sind insgesamt nur zwei Prozent aller Tagesreisen (Abb. 11-3).

Von den 250 Millionen Tagesausflügen mit Hauptmotiv „Besuch spezieller Veranstaltung“ geht die Hälfte in Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Bei den Tagesausflügen mit Besuch von Musikveranstaltungen liegt dieser Anteil der Tendenz nach noch höher. Im Durchschnitt fallen dabei Gesamtausgaben von 35,40 Euro pro Person an, davon rund 40 Prozent für den Eintritt. Auch diese Ausgaben pro Kopf sind beim Besuch einer speziellen Musikveranstaltung in der Tendenz nach deutlich höher, da für Konzertkarten meist mehr als für den Eintritt bei anderen Veranstaltungen zu entrichten ist. So wurde nach den GfK-Erhebungen zum Veranstaltungsmarkt 2013 im Durchschnitt 36,40 Euro für ein Konzert-Ticket ausgegeben.

Ohne die Ausgaben für das Ticket werden bei Tagesausflügen pro Kopf noch rund 20 Euro ausgegeben. Bei schätzungsweise 55 bis 60 Millionen Konzertbesuchen im Rahmen von Tagesausflügen summiert sich dies zu etwa 1,1 bis 1,2 Milliarden Euro. Zusammen mit den – ohne Ticketausgaben – rund vier Milliarden Euro, die im Rahmen von Kurzurlaubsreisen und Urlaubsreisen mit Besuch von Musikveranstaltungen ausgegeben werden, lassen sich damit dem Musiktourismus in Deutschland Umsätze von insgesamt mindestens fünf Milliarden Euro im Jahr zurechnen.

ABB. 11-3
TAGESAUSFLÜGE MIT MOTIV „BESUCH EINER SPEZIELLEN VERANSTALTUNG“ 2013

	Anzahl in Mio.
Tagesreisen 2012/13 insgesamt	2.844,8
Tagesdienstreisen	413,1
Tagesausflüge (privater Anlass)	2.431,7
darunter:	
mit dem Hauptmotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“ (z. B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung)	250,0
	in Mrd. Euro
Gesamtausgaben im Rahmen von Tagesausflügen mit Hauptmotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“	7,5
	in Euro
Pro-Kopf-Ausgaben bei Tagesausflügen mit Hauptmotiv „Besuch einer speziellen Veranstaltung“	29,80
Zielorte mit weniger als 20.000 Einwohner	23,10
Zielorte mit 20.000 bis 100.000 Einwohner	26,60
Zielorte mit 100.000 und mehr Einwohner	35,40
	in Prozent
Struktur der Ausgaben bei Zielorten ab 100.000 Einwohner	
Verpflegung in der Gastronomie	29 %
Lebensmitteleinkäufe	5 %
Einkauf sonstiger Waren	20 %
Freizeit / Unterhaltung (u. a. Eintrittsgebühren)	37 %
Sonstige Ausgaben	9 %

QUELLE: Tagesreisen der Deutschen 2013: dwif-Sonderauswertung 2015

METHODISCHER ANHANG

A1 Erläuterungen zu den Kenngrößen Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige

Fast alle Produkte und Dienstleistungen der Musikwirtschaft werden arbeitsteilig von unterschiedlich spezialisierten Unternehmen hergestellt. So sind an der Wertschöpfungskette von Tonträgern und digitalen Musikdateien u. a. Presswerke, Tonstudios, Musikproduzenten, Tonträgerhersteller (Label), Tonträgervertriebe und Einzelhandelsunternehmen beteiligt. Die Erträge dieser Unternehmen summieren sich deshalb zu einem größeren Gesamtbetrag als die Marktumsätze, die beim Verkauf der Produkte „Tonträger“ und „Musikdatei“ an die Endverbraucher erzielt werden. Unternehmensumsätze einer Branche dürfen insofern nicht mit Marktumsätzen zu Endverbraucherpreisen gleichgesetzt werden. Im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft betragen die Branchenumsätze das 2,1-fache der Verkaufsumsätze an Endabnehmer. Dieses Verhältnis ist jedoch - je nach dem Grad der Arbeitsteilung - von Branche zu Branche sehr unterschiedlich.

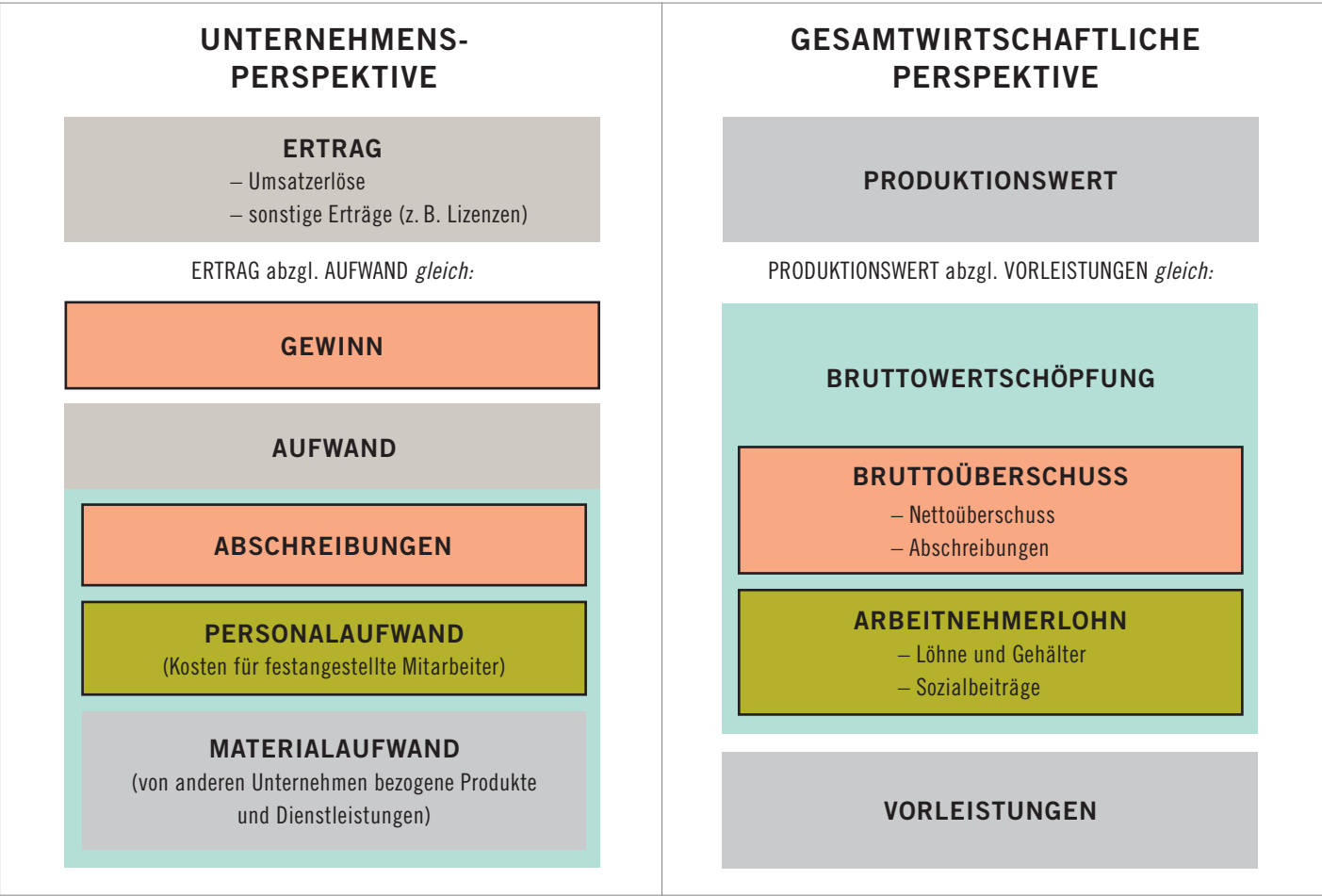
Branchenumsätze sollten deshalb auch nicht als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Bedeutung eines Wirtschaftszweiges verwendet werden. Eine Branche würde beispielsweise auch dann „größer“, wenn zusätzliche Spezialisierungen, etwa neue Formen des Zwischenhandels, die Wertschöpfungskette verlängern. Das gesamtwirtschaftliche Gewicht eines Wirtschaftszweiges wird deshalb in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) üblicherweise über den dafür besser geeigneten Indikator „Bruttowertschöpfung“ gemessen.

Zur Berechnung der Bruttowertschöpfung werden vom Produktionswert des Wirtschaftszweiges (entspricht weitgehend den Gesamterträgen aller Unternehmen) die Kosten für die von anderen Unternehmen bezogenen Vorleistungen (entspricht weitgehend dem Materialaufwand aller Unternehmen) abgezogen. Die Bruttowertschöpfung entspricht der Höhe der Gesamteinkommen, die in der Branche im Laufe eines Jahres durch Produktionsaktivitäten entstanden sind. Aus Unternehmenssicht ist sie die verbleibende Summe aus den Gewinnen, Abschreibungen und dem Personalaufwand. Die VGR unterscheidet dabei zwischen Gewinn- und Vermögenseinkommen (Bruttoüberschuss) der Unternehmenseigner (Selbständige werden wie Unternehmen behandelt) und den Lohneinkommen der festgestellten Arbeitnehmer (Abb. A-1).

Die Bruttowertschöpfung aller Unternehmen einer Branche lässt sich somit als Nettogröße addieren, ohne dass es zu den gleichen Verzerrungen wie bei der Addition von Umsätzen kommt. Ihr Betrag zeigt direkt an, welchen Anteil eine Branche zur Entstehung des Gesamteinkommens der Volkswirtschaft – dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) – geleistet hat.

Zu den Erwerbstätigen einer Branche zählen zum einen die sozialversichert und geringfügig beschäftigten Arbeitnehmer und zum anderen die Selbständigen einschließlich der im eigenen Unternehmen tätigen Inhaber. Freie Mitarbeiter auf Honorarbasis werden nicht mit eingerechnet, um Doppelzählungen zu vermeiden (z. B. wenn selbständige Musikpä-

ABB. A-1
UNTERNEHMENSERTRAG UND -AUFWAND UND BRUTTOWERTSCHÖPFUNG



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015

dagogen gleichzeitig als Honorarkräfte in Musikschulen arbeiten). Auch die Erwerbstätigenzahl eignet sich damit grundsätzlich, um den Anteil einer Branche an den gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten zu messen. Zu beachten ist allerdings, dass sich die Beschäftigtenstruktur einzelner Branchen stark unterscheidet. Eine große Zahl von Ein-Personen-Unternehmen oder eine hohe Zahl von geringfügig Beschäftigten in einer Branche bedeuten, dass ihr Erwerbstätigenanteil in der Regel deutlich über ihrem Anteil an der Bruttowertschöpfung liegt. Beides trifft auf die Musikwirtschaft zu.

A2 Repräsentativität der durchgeführten Befragung unter Musikunternehmen

Um die bestehenden Informationslücken zur Musikwirtschaft zu schließen wurde im Rahmen der Studie eine Unternehmensbefragung bei Musikunternehmen durchgeführt. Gefragt wurde nach dem Aktivitätsspektrum des Unternehmens, seinen Erträgen und Kosten in den Jahren 2013 und 2014 sowie nach Zahl und Art der Beschäftigung von Mitarbeitern Ende 2014. Die Frageformulierung zu den für die einzelnen Teilbranchen relevanten Erlös- und Kostenarten wurde mit Experten der Branchen im Vorfeld abgestimmt. Als Erhebungsinstrument wurde ein Online-Fragebogen eingesetzt. Verwendet wurde die Software Enterprise Feedback Suite (EFS Survey) der Firma Questback, die einen hohen Standard bei der technischen Verfügbarkeit und

ABB. A-2
UMFRAGEBETEILIGUNG NACH UMSATZGRÖSSENKLASSEN

Teilnehmer	INSGESAMT	< 17.500 Euro	17.500 – 99.999 Euro	100.000 – 1,99 Mio. Euro	2 – 9,99 Mio. Euro	10 – 49,99 Mio. Euro	> 50 Mio. Euro
ANZAHL							
Kreative	291	99	136	51	3	2	-
Musikverlage	63	4	14	21	19	3	2
Recorded Music	290	57	93	95	30	10	5
Live Music	331	20	45	155	86	18	7
Musikinstrumente	123	9	29	43	27	13	2
Musikunterricht	93	6	29	56	2	-	-
Sonstige	108	13	27	40	15	8	5
Gesamt	1299	208	373	461	182	54	21
Teilnehmerstruktur							
PROZENT							
Anzahl Teilnehmer	100,0	16,0	28,7	35,5	14,0	4,2	1,6
Umsatz	100,0	0,0	0,4	5,6	19,4	35,5	39,0
ZUM VERGLEICH: Struktur der Musikunternehmen in der Umsatzsteuerstatistik 2013 ¹							
Anzahl Unternehmen	100,0	0,0	62,9	30,7	5,7	0,6	0,1
Umsatz	100,0	0,0	4,9	15,6	25,3	21,9	32,3

¹Wirtschaftszweige mit überwiegend musikwirtschaftlichen Aktivitäten und Wirtschaftszweig 90.02 (Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst)

QUELLEN: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage; Destatis: Umsatzsteuerstatistik 2013

beim Schutz der Daten gewährleistet. Der Zugang zum Fragebogen erfolgte über einen anonymisierten, per E-Mail versendeten Link. Die Adressen zur Kontaktaufnahme wurden überwiegend durch Branchenverbände zur Verfügung gestellt oder – in den wenigen Bereichen ohne Verbandsorganisationen – aus Firmenadressdatenbanken entnommen.

Folgende Organisationen der Musikwirtschaft haben die Umfrage unterstützt (in alphabetischer Reihenfolge): BerlinMusicCommission (BMC), Bundesverband der deutschen Musikinstrumente-Hersteller (BDMH), Bundesverband Deutscher Privatmusikschulen (bdpm), Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv), Bundesverband Musikindustrie (BVMI), cc Composers Club, Deutscher Komponistenverband (DKV), Deutscher Musikverleger-Verband (DMV), Deutscher Textdichter-Verband (DTV), Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC), Gesamtverband deutscher Musikgeschäfte (GDM), Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL), LiveMusikKommission (LiveKomm), Society Of Music Merchants (SOMM), Verband der Deutschen Konzertdirektionen (VDKD), Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik (VPLT), Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT).

Da es in Deutschland kein allgemein zugängliches Unternehmensregister gibt, ist die Zahl aller Unternehmen der deutschen Musikwirtschaft unbekannt. Die Repräsentativität der Befragungsergebnisse lässt sich damit nur anhand von zwei Vergleichsgrößen beurteilen – an der Beteiligungsquote der kontaktierten Unternehmen sowie an der Relation des Umsatzes der Umfrageteilnehmer zu den Gesamtumsätzen der musikwirtschaftlichen Unternehmen, für die die amtliche Statistik Daten in der Umsatzsteuerstatistik ausweist.

Ohne Mailrückläufer, Teilnahmeverweigerer und Geschäftsaufgaben ergaben sich aus den verwendeten Adressbeständen 7.093 Nettokontakte. Mit 1.299 Teilnehmern (Angaben zum Aktivitätsspektrum und Gesamtumsatz) war die die Beteiligungsquote dank der Unterstützung der Verbände für eine freiwillige Unternehmensumfrage sehr hoch (18 Prozent). Insgesamt repräsentieren die Teilnehmer der Befragung über die Hälfte des Gesamtumsatzes aller Musikunternehmen in Deutschland.

Die Größenstruktur der Umfrageteilnehmer weicht von den in der Umsatzsteuerstatistik erfassen Musikunternehmen zugunsten von mittleren und großen Unternehmen ab (**Abb. A-2**). Insbesondere mittlere und größere Unternehmen mit Umsätzen ab 2 Millionen Euro haben sich an der Befragung überproportional stark beteiligt. Damit waren auch die Antwortzahlen der Teilnehmer zu ihren Erlösstrukturen (825 Unternehmen) und ihren Kostenstrukturen (504) ausreichend groß, um valide Berechnungen der Bruttowertschöpfung und der Vorleistungsbezüge aus Branchen außerhalb der Musikwirtschaft durchführen zu können

A3 Gewichtung und Hochrechnung der Befragungsergebnisse

Wie bei freiwilligen Unternehmensbefragungen üblich, weichen damit die Mittelwerte der Teilnehmerantworten zu ihren Erträgen, Kosten oder Beschäftigtenzahlen vom tatsächlichen Mittelwert in der Grundgesamtheit ab und sind in Richtung der größeren Unternehmen verzerrt. Bei der Berechnung der Ertrags-, Kosten- und Beschäftigtenstrukturen der einzelnen Teilbranchen der Musikwirtschaft wurden deshalb in Abhängigkeit von der Umsatzgröße unterschiedliche Gewichtungen der Antworten vorgenommen. Grundlage zur Berechnung der Gewichte für jeweils fünf Umsatzgrößenklassen war die Relation der von den Umfrageteilnehmern einer Größenklasse für 2013 angegebenen Umsätze zu den Umsatzdaten aus der Umsatzsteuerstatistik 2013 für die gleiche Größenklasse. Die Antworten der teilnehmenden kleineren Unternehmen gehen so mit einem höheren Gewicht in die Durchschnittswerte ein als die der umsatzstärkeren Unternehmen.

Zur Schätzung der Gesamtumsätze im Jahr 2014 wurde jeweils der – nach Umsatzgrößenklassen gewichtete – durchschnittliche Um-

satzanstieg bzw. -rückgang zum Wert der Gesamtumsätze aus der Umsatzsteuerstatistik 2013 hinzugerechnet. Die Angaben zur Relation zwischen Erlösen und Kosten in den verschiedenen Teilbranchen war die Grundlage für die Schätzung der Gesamtkosten im Jahr 2014. Für Komponisten, Textdichter und Musikbearbeiter, ausübende Künstler sowie freie Musikpädagogen bildeten die Daten der Künstlersozialkasse zum Jahreseinkommen in 2014 die Ausgangsbasis der Berechnungen. Bei den Einzelhandelsunternehmen für Musikinstrumente und Musikalien sowie für Tonträger wurde auf die Umsatzangaben der Jahresstatistik des Handels 2013 zurückgegriffen.

Für einige der 22 in der Studie unterschiedenen Teilbranchen der Musikwirtschaft werden in der Umsatzsteuerstatistik keine Umsätze ausgewiesen, da die Unternehmen Wirtschaftszweigen mit einer breiteren Abgrenzung zugeordnet werden. So bilden beispielsweise in der amtlichen Wirtschaftszweigssystematik Künstlermanager, Musikproduzenten, Tourdienstleister, Gastspielformationen und Künstleragenturen zusammen mit Unternehmen außerhalb der Musikwirtschaft den Wirtschaftszweig „Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst“. Die Gesamterträge dieser Teilbranchen wurden auf Basis von Kosten- bzw. Erlösangaben der Teilnehmer geschätzt. So errechnet sich der Umsatz der Tourdienstleister beispielsweise aus den Angaben der Konzertveranstalter zu ihren Ausgaben für Tourdienstleister und den Angaben der Tourdienstleister über den Ertragsanteil, der durch Dienstleistungen für Musikveranstalter erzielt wird.

Die Gesamtzahl der Arbeitnehmer wurde für alle Teilbranchen, die in der amtlichen Wirtschaftszweigssystematik enthalten sind, aus der Sozialversichertenstatistik für Ende 2014 übernommen. Diese liefert jeweils Angaben zur Zahl der voll- und teilzeitbeschäftigten Sozialversicherten sowie zur Zahl der geringfügig Beschäftigten. Für die in der Sozialversichertenstatistik nicht gesondert erfassten Teilbranchen wurde jeweils eine Schätzung durchgeführt: Grundlage waren jeweils die Angaben der Umfrageteilnehmer zu ihren Personalkosten und zu den durchschnittlichen Personalkosten je festem Mitarbeiter.

Bei der Schätzung der Zahl der Selbständigen bzw. Inhaber wurde unterstellt, dass die von den teilnehmenden Unternehmen angegebene Relation zwischen Arbeitnehmern und Selbständigen für die Gesamtheit aller Unternehmen der jeweiligen Teilbranche der Musikwirtschaft gilt.

Für die Durchführung der Umfrage und die Hochrechnungen zeichnen verantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien an der Friedrich-Schiller-Universität Jena (Wissenschaftliche Mitarbeiter: Felix Sattelberger, M.A., Robert Schlegel, M.A.). Ein ausführlicher Methodenbericht kann bei der Friedrich-Schiller-Universität Jena unter folgender E-Mail-Adresse angefordert werden: musikstudie@uni-jena.de.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER (IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE):

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V.
Deutscher Musikverleger-Verband e. V.
Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
LiveMusikKommission e. V.
Society Of Music Merchants e. V.
Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V.
Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V.

KONTAKT

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Reinhardtstraße 29
10117 Berlin
Tel.: +49-30-59 00 38-0
info@musikindustrie.de

FÖRDERER:

Freie und Hansestadt Hamburg
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

BEARBEITUNG:

Prof. Dr. Wolfgang Seufert (Leitung)
Robert Schlegel, M.A.
Felix Sattelberger, M.A.
Institut für Kommunikationswissenschaft Friedrich-Schiller-Universität
Jena Ernst-Abbe-Platz 8, 07743 Jena

TECHNISCHE REDAKTION:

Britta Luerßen
Sigrid Herrenbrück
Bundesverband Musikindustrie e. V.

ERSCHEINUNGSDATUM:

September 2015

GESTALTUNG:

SINNSALON Reese
Agentur für Kommunikation und Design

© 2015 Die herausgebenden Verbände

FOTONACHWEIS

Seite 2/3
Sigmar Gabriel, Bundesminister für Wirtschaft und Energie:
Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Olaf Scholz, Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg:
Florian Jaenicke

Seite 4/5
Prof. Dieter Gorny: Markus Nass, BVMI
Prof. Jens Michow: Klaus Westermann
Prof. Rolf Budde: DMV
Joachim König: Rainer Droese
Guido Evers: Lotte Ostermann, GVL
Karsten Schoelermann, Dierk Kruse
Joachim-Stock:Markus Nass, SOMM
Michael Russ: Michael Kretzer
Christof Ellinghaus: Manfred Klimek