

Bundesverband Musikindustrie e.V.

GfK Entertainment

DAS COMEBACK DER SCHALLPLATTE

Einfrage Dezember 2021





DAS COMEBACK DER SCHALLPLATTE

VINYL WÄCHST UND GENIESST GROSSE SYMPATHIE

Vinyl ist seit mehr als zehn Jahren wieder auf Wachstumskurs. Mit Blick auf den Marktanteil von derzeit 6 Prozent (Abb. 1, Kapitel „Umsatz“) handelt es sich zwar um eine Entwicklung in der Nische (zum Vergleich: Audio-Streaming hat einen Marktanteil von 68,3 %, die CD von 16,3 %). Doch war die Vinyl-LP, die ihren höchsten Umsatz im Jahr 1980 mit umgerechnet ca. 760 Mio. Euro erzielte, von Anfang der 1990er-Jahre bis 2006 vom Markt nahezu verschwunden. Seit 2007 wächst das Segment wieder – zeitlich parallel also zum Aufstieg des kommerziellen Audio-Streamings in Deutschland. Seit 2010 hat sich der jährliche Vinyl-Umsatz nahezu verzehnfacht, 2021 lag er bei 118 Millionen Euro. Die gfu Consumer & Home Electronics, Veranstalterin der Internationalen Funkausstellung

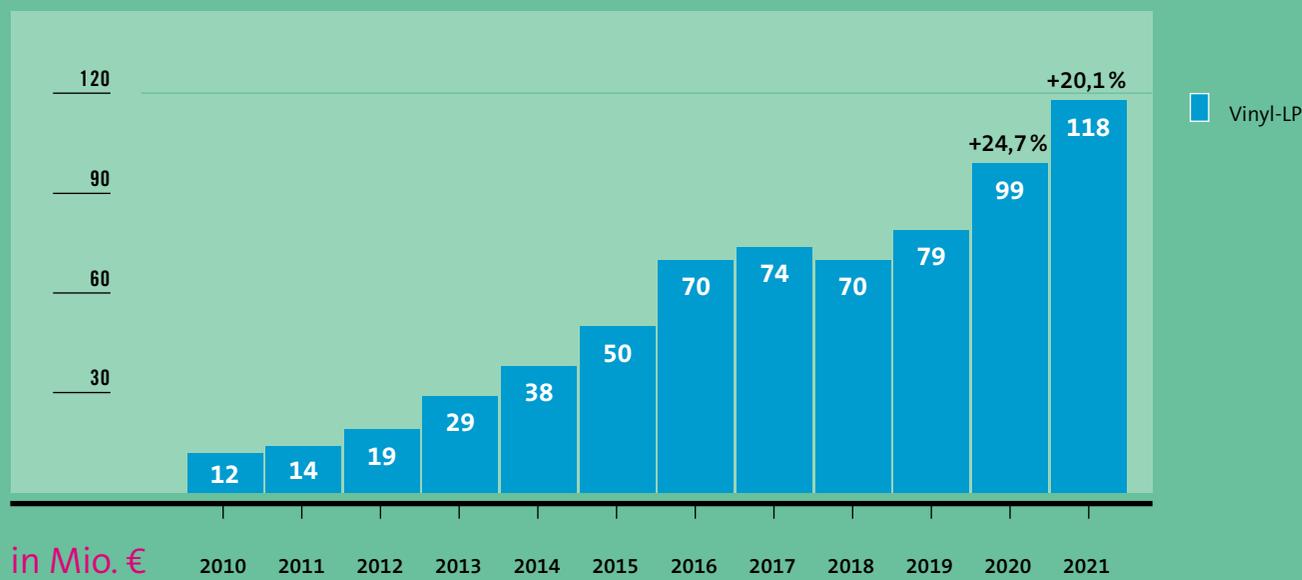
IFA, meldet seit Jahren Zuwächse beim Verkauf von Abspielgeräten (<https://gfu.de/markt-absatz-plattenspieler-vinyl>). Und für die Künstlerinnen und Künstler wie für die Firmen ist die Schallplatte bei Musikveröffentlichungen sowieso längst wieder fester Bestandteil im Formatangebot. Der Bundesverband Musikindustrie hat die Hintergründe dieser Erfolgsgeschichte in der Nische in einer Einfrage beleuchtet, durchgeführt im GfK Consumer Panel im November/Dezember 2021.⁴

⁴ Methode: Online-Erhebung im GfK Consumer Panel, N = 2.208 Teilnehmer:innen (die Musik mögen), Repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14+ Jahren, Einfragezeitraum 19. Nov. – 13. Dez. 2021

Abb. V1 //

Steigender Umsatz von Vinyl-LPs

Deutschland 2010–2021



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment.

Musik hat in Deutschland nach wie vor einen hohen Stellenwert. In dem 2021 um 10 Prozent gewachsenen Gesamtmarkt performen Vinyl-LPs mit einem Umsatzplus von 20 Prozent (Abb. V1) überdurchschnittlich. Während Streaming das modernste, flexibelste und am meisten genutzte Format ist, erfüllt die Schallplatte in einer zunehmend digitalisierten Welt ein vorhandenes Bedürfnis nach haptischem Erleben, das für eine zusätzliche Form der Nähe zu Künstler:innen, für Authentizität, einen besonderen Musikgenuss und einen individuellen Lebensstil steht. Beide Formatarten schließen sich somit nicht aus – eine Sichtweise, die auch von jüngeren Zielgruppen geteilt wird. Die Sympathie für Vinyl ist größer, als anhand der Käuferzahl zu vermuten wäre.

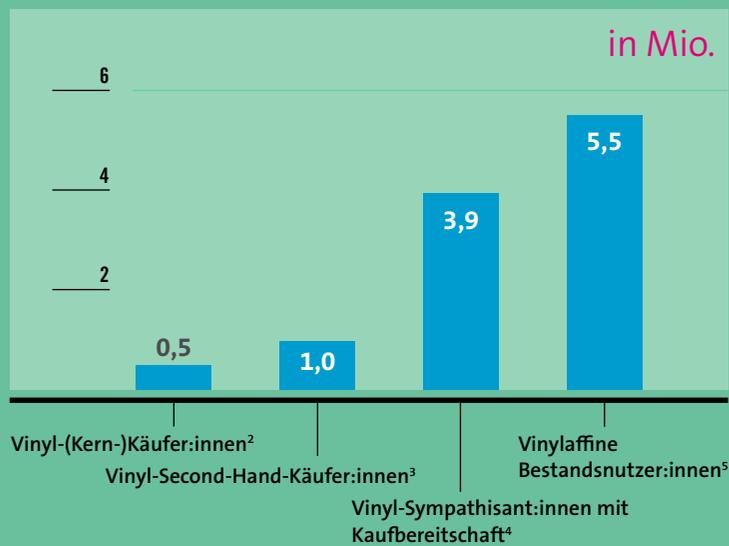
Die 500.000 Erstmarkt-Käufer:innen und die weiteren 1 Million Zweitmarkt-Käufer:innen zusammen mit den hohen Sympathiewerten für Vinyl in der Bevölkerung deuten auf ein Zukunftspotenzial hin (Abb. V2).

Die aktiven Erstmarkt-Käufer:innen erwerben Vinyl allerdings bereits sehr intensiv, sodass ein weiteres signifikantes Wachstum der Vinyl-LP mittel- und langfristig nur durch die Aktivierung von Sympathisant:innen und die Verfügbarkeit von Neuheiten erreicht werden kann.

Neben den älteren Vinyl-Fans zeigen auch die 20- bis 39-Jährigen hohe Akzeptanzwerte für Vinyl-LPs (Abb. V3), weil Vinyl-Alben Ausdruck der Liebe zur Musik und eines authentischen Lifestyles sind. Die Befragung hat ergeben, dass Vinyl auch bei jungen Menschen einen recht hohen „Coolness-Faktor“ hat. Ältere wiederum verbinden mit Vinyl vor allem positive Erinnerungen, auch wenn der intensive Musikkontakt und -genuss teilweise durch Radio und TV ersetzt wurde. Die aktuelle Käuferschaft besteht überwiegend aus männlichen Personen, doch weisen die Sympathiewerte eine nahezu ausgeglichene Geschlechterverteilung auf.

Abb. V2 // Vinyl-Interessengruppen¹

0,5 Mio. Vinyl-Käufer:innen und viele Vinyl-Sympathisant:innen



¹Basis: 26,8 Mio. Personen der deutschen Online-Bevölkerung 14+ Jahre, die einen Plattenspieler besitzen oder vorhaben, ihren defekten zu reparieren (n=1.223).
²Aktuelle Käufer:innen der letzten 12 Monate im regulären Handel, die Vinyl-LPs gerne/sehr gerne mögen. Knapp die Hälfte der Kern-Käufer kauft zusätzlich auch im Zweitmarkt.
³Aktuelle Vinyl-Käufer:innen der letzten 12 Monate im Zweitmarkt, d.h. auf Flohmärkten, Plattenbörsen oder über Kleinanzeigen (z.B. Ebay) etc., die somit nicht offiziell als Käufer ausgewiesen werden.
⁴Potenzielle Käufer:innen, die Vinyl gerne/sehr gerne mögen, aber in den letzten 12 Monaten nicht selbst gekauft haben. Sie planen oder ziehen es zumindest in Erwägung, Vinyl-LPs zu kaufen oder sich diese schenken zu lassen.
⁵Personen, die Vinyl gerne/sehr gerne mögen und noch aktiv ihren Altbestand an LPs nutzen.

Quelle: GfK, BVMI Vinyl-Einfrage Dez. 2021

Abb. V3 // Altersstruktur¹ von aktiven Käufer:innen² und Top-Sympathisant:innen³



¹Basis: 54,8 Mio. Personen der deutschen Online-Bevölkerung 14+ Jahre (n=2.282).
²Vinyl-(Kern-)Käufer:innen, Information Alter, Panel Daten.
³Top-Sympathisant:innen: Vinyl-Second-Hand-Käufer:innen, Vinyl-Sympathisant:innen mit Kaufbereitschaft, Vinylaffine Bestandsnutzer:innen.

Quelle: GfK, BVMI Vinyl-Einfrage Dez. 2021.



Abb. V4 //

Kultur als Haupttreiber in allen Altersklassen¹

Positive Motivationstreiber²

14–24 Jahre	25–39 Jahre	40–54 Jahre	55–69 Jahre	70+ Jahre
81 % Kultur/kulturelles Statussymbol	61 % Hobby/Sammel-leidenschaft	63 % Kultur/kulturelles Statussymbol	69 % Kultur/kulturelles Statussymbol	61 % Erinnerung an schöne Zeiten
63 % Lifestyle-Produkt zum Anfassen	60 % Kultur/kulturelles Statussymbol	62 % Erinnerung an schöne Zeiten	65 % Erinnerung an schöne Zeiten	53 % Streaming ist zu flüchtig
60 % Hobby/Sammel-leidenschaft	53 % Lifestyle-Produkt zum Anfassen	52 % Lifestyle-Produkt zum Anfassen	55 % Lifestyle-Produkt zum Anfassen	49 % Kultur/kulturelles Statussymbol
60 % Erinnerung an schöne Zeiten	51 % Musikgeschmack & -verbundenheit	50 % Hobby/Sammel-leidenschaft	53 % Streaming ist zu flüchtig	36 % Hobby/Sammel-leidenschaft
41 % Wärme in technisch kalter Welt	40 % Erinnerung an schöne Zeiten	42 % Nähe zur Musik mit Cover/Lyrics	51 % Hobby/Sammel-leidenschaft	34 % Musikgeschmack & -verbundenheit
40 % Besserer Raumklang	36 % Unterstützung der Künstler:innen	41 % Besserer Raumklang	48 % Besserer Raumklang	33 % Besserer Raumklang
37 % Musikgeschmack & -verbundenheit	34 % Besserer Raumklang	41 % Unterstützung der Künstler:innen	44 % Musikgeschmack & -verbundenheit	31 % Lifestyle-Produkt zum Anfassen
31 % Nähe zur Musik mit Cover/Lyrics	28 % Nähe zur Musik mit Cover/Lyrics	41 % Musikgeschmack & -verbundenheit	41 % Wärme in technisch kalter Welt	20 % Wärme in technisch kalter Welt

¹Basis: 17,2 Mio. Personen der deutschen Online-Bevölkerung 14+ Jahre, die Vinyl besitzen, beabsichtigen, diese zu erwerben oder sich Vinyl wünschen (n= 857).

²Frage: Sie haben angegeben, sich grundsätzlich für Schallplatten/Vinyl-LPs zu interessieren. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

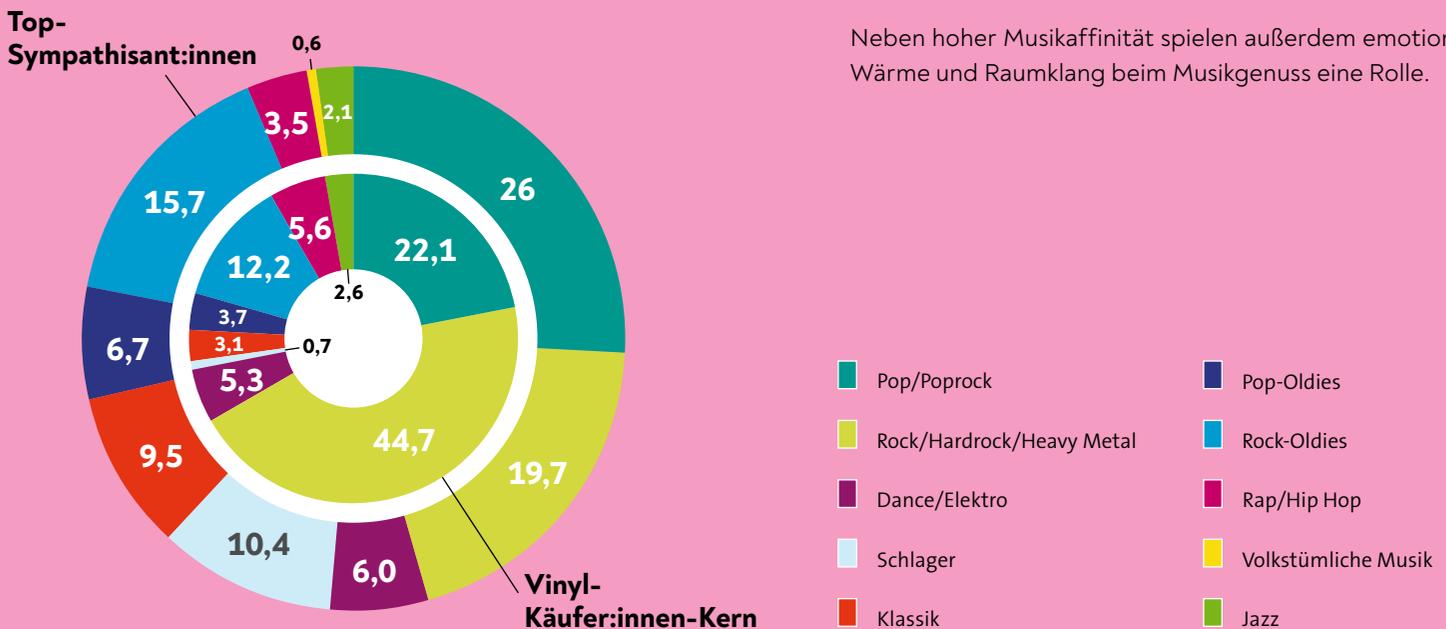
Basis: Vinyl-Käufer:innen/potenzielle Vinyl-Käufer:innen/Personen mit Wunsch nach Vinyl/Vinyl-Besitzer:innen (17,2 Mio.) – Top 2 Boxen (stimme zu/stimme voll und ganz zu).

Quelle: GfK, BVMI Vinyl-Einfrage Dez. 2021.

Abb. V5 //

Vinyl-Käufer:innen bevorzugen Rockmusik

Bevorzugte Musikrichtungen¹ von aktiven Käufer:innen² und Top-Sympathisant:innen³



Quer durch alle Generationen steht Vinyl vor allem für „Kultur“ (Abb. V4). Die Jüngsten unter den Befragten (14 bis 24 Jahre) nennen an zweiter Stelle den Lifestyle-Aspekt, für die über 70-Jährigen wiederum sind Erinnerungen ein wichtiger Aspekt.

Neben hoher Musikaffinität spielen außerdem emotionale Wärme und Raumklang beim Musikgenuss eine Rolle.

¹Frage: Welche der folgenden Musikrichtungen mögen Sie am liebsten? Basis: 53,0 Mio. Personen der deutschen Online-Bevölkerung 14+ Jahre, die Musik hört (n=2.208)

²Vinyl-(Kern-)Käufer:innen

³Top-Sympathisanten:innen: Vinyl-Second-Hand-Käufer:innen, Vinyl-Sympathisanten:innen mit Kaufbereitschaft, Vinylaffine Bestandsnutzer:innen

Quelle: GfK Consumer Panel, BVMI Vinyl-Einfrage Dez. 2021.



VINYL-KÄUFER:INNEN BEVORZUGEN ROCKMUSIK

Die mit Abstand beliebteste Musikrichtung bei den aktiven Käufer:innen ist Rock/Hardrock/Heavy Metal (Abb. V5). Die Musikvorlieben der Vinyl-Sympathisierenden zeigen jedoch durchaus Potenziale auch in anderen Genres.

ALBEN-AFFINITÄT UND LOYALITÄT GEGENÜBER KÜNSTLER:INNEN

Käufer:innen von Vinyl-LPs haben eine deutlich höhere Alben-/Künstler:innenbindung als Konsumierende, die sich von Vinyl abgewendet haben (Abb. V6). Vinyl-Sympathisant:innen ohne Vinyl-Kauf liegen genau dazwischen. Je höher also die Attraktivität von Alben und Künstler:innen empfunden wird, desto größer die Vinyl-Präferenz.

Der BVMI Vinyl-Einfrage zufolge werden über 1 Milliarde Vinyl-Schallplatten als „Musikschatz“ in deutschen Haushalten aufbewahrt, gesammelt und gehört oder über den Zweitmarkt an Folgebesitzer:innen weiterverkauft. Vinyl-LPs werden nicht entsorgt, sondern weitergegeben – bei limitierten Editionen aufgrund der Sammel-

leidenschaft teilweise auch mit Gewinn. In diesem Zweitmarkt, der außerhalb der Aktivitäten von Musikfirmen stattfindet, sind mehr als doppelt so viele Musikliebhaber:innen aktiv wie im Erstmarkt, und es wird dort auch mehr umgesetzt, zumal limitierte Produktionskapazitäten den Erstmarkt derzeit teilweise bremsen.

Über 9 Millionen Konsument:innen nutzen ihren funktionierenden Plattenspieler nach dieser Einfrage noch aktiv, wobei ihn 1,8 Millionen Musikfans häufig bis sehr häufig in Betrieb haben. Zudem ziehen weitere 1 Million Personen in Erwägung, in absehbarer Zeit ein neues oder gebrauchtes Abspielgerät zu kaufen oder ein vorhandenes Gerät zu reparieren, um Vinyl-LPs wieder genießen zu können.

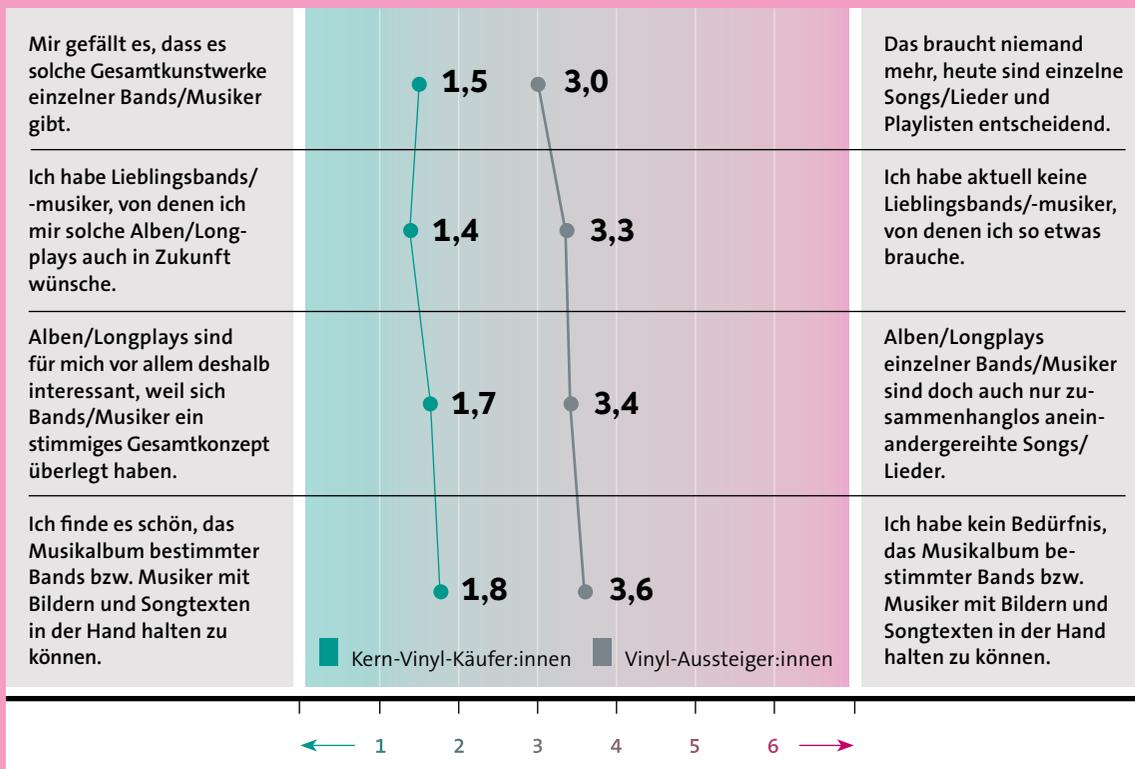
Als Hemmnisse für einen Vinyl-Kauf werden vor allem der erforderliche Platzbedarf, fehlende Zeit und die nur beschränkte Erhältlichkeit von Neuheiten genannt. Auch gibt es die Befürchtung, bei Aufbewahrung und Gebrauch gegebenenfalls nicht sorgsam genug zu sein.

Aktuelle und potenzielle Vinyl-Käufer:innen wünschen sich der Umfrage zufolge vor allem mehr Auswahl, zeitnahe Verfügbarkeit, Läden mit angenehmer Einkaufsatmosphäre und eine Akzeptanz als Kulturgut mit einem angepassten niedrigeren Mehrwertsteuersatz.

Abb. V6 //

Künstler:innenloyalität/Alben-Affinität bei Vinyl-Käufer:innen

Meinungen zu Alben/Longplays nach Interessensgruppen¹



¹Frage: Auf sogenannten Alben/Longplays veröffentlichen einzelne Sänger/Sängerinnen oder Bands mehrere (neue) Lieder/Songs. Nachfolgend finden Sie hierzu unterschiedliche Meinungen gegenübergestellt. Basis: 53,0 Mio. Personen der deutschen Online-Bevölkerung 14+ Jahre, die Musik hört (n=2.208), 0,5 Mio. Kern-Vinyl-Käufer (n=112), 6,9 Mio. Komplett-Aussteiger (n=267). Die Ergebniskurven ergeben sich aus den Skalen-Mittelwerten.