

UNIVERSAL INSIDE

Briegmann fordert weiter Druck auf die Politik

Mit seiner traditionellen Rede eröffnete Frank Briegmann am 4. September Universal Inside in Berlin. Der CEO & President Universal Music Central Europe und Deutsche Grammophon sprach über die Marktentwicklung, sandte aber zur anstehenden Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie auch Signale an die Politik.



Kommt mit dem Team von Universal Music bei den Alben nach acht Monaten auf einen Chartanteilen von 51 Prozent: Frank Briegmann, CEO Universal Music Central Europe & Deutsche Grammophon, bei der Eröffnungsrede zur Tagung Universal Inside.

Die Vertriebstagung von Universal Music fand erstmals in der Verti Music Hall statt, nur wenige Meter entfernt von der Mercedes-Benz Arena, die dem Marktführer im Bereich Recorded Music in den vergangenen Jahren als Spielstätte für den Aufgalopp ins Saisongeschäft diente.

Die Verti Music Hall sei «eine Art Newcomer», sagte Briegmann in seiner Einleitung. Schließlich feiere die Halle erst im kommenden Monat ihr Einjähriges. Sie sei nicht nur eine spektakuläre neue Veranstaltungstätte, sondern auch ein Signal: «Es wird viel in Musik investiert.» Das gelte fürs Livegeschäft, aber auch für Unternehmen wie Universal Music: «Die Musik und unsere Künstler bringen Fans und Investoren mehr denn je zum Träumen», sagte Briegmann. Er spielte damit auch auf die laufenden Verhandlungen zwischen der Universal-Music-Mutter Vivendi und Tencent an: Der chinesische Konzern will bis zu 20 Prozent des Musikunternehmens übernehmen, das dabei auf einen Marktwert von 30 Milliarden Euro taxiert wird. Briegmann meinte aber auch die laufenden Investitionen des Unternehmens in den Aufbau neuer Acts: «Wir investieren natürlich finanziell, aber noch wichtiger: unsere Zeit und unseren Enthusiasmus.» Das mache man mit und für die Künstler, aber eben auch zusammen mit den hier vor Ort versammelten Partnern.

Und das Ergebnis dieser Aufwendungen aus dem vergangenen Jahr sehe «sehr erfreulich aus», sagte Briegmann mit Verweis auf die Zuwächse im weltweiten und im nationalen Musikgeschäft: «Der Weltmarkt hat sein Wachstum zum Vorjahr noch einmal beschleunigt, und der deutsche Musikmarkt hat nach einer Seitwärtsbewegung im vergangenen Jahr wieder an Fahrt aufgenommen mit einem Plus von 8,4 Prozent für die ersten sieben Monate.» Streaming habe dabei im ersten Halbjahr in Deutschland für doppelt so hohe Umsätze gesorgt wie die CD und bleibe mit Zuwächsen um rund 28 Prozent «Wachstumsmotor Nummer eins».

«Im Streaming fressen wir uns, dass unsere Künstler in den ersten acht Monaten in Deutschland insgesamt 19,5 Milliarden Streams generiert haben, was einem Plus von mehr als 42 Prozent entspricht.» Briegmann strich dabei Erfolge von Capital Bra, Juju, Shawn Mendes oder Billie Eilish heraus.

Tonträger bilden weiter starke Säule

«Gleichzeitig entfallen auf die CD noch immer fast 30 Prozent des Umsatzes», auch die physischen Formate seien «nach wie vor eine starke Säule des Musikmarkts und damit automatisch auch des Wachstums», betonte Briegmann: «Deutschlandweit und auf den Gesamtmarkt bezogen werden noch immer 113.000 physische Tonträger verkauft – pro Tag wohlge- merkt.»

Als Beispiel nannte der Universal-Boss das aktuelle Album von Rammstein, das in der ersten Chartswoche «physisch 50 Prozent mehr als das letzte Studioalbum» verkauft habe und «nach drei Monaten schon bei drei Vierteln der Menge des Vorgängers» stehe. «Der brauchte dafür zehn Jahre.» Bei Herbert Grönemeyer, der ein Jahr zuvor bei Universal Inside erste Einblicke ins Album «Tumult» gewährte, stehe man inzwischen bei Dreifach-Gold, und im Segment Domestic Urban habe

man von KC Rebell, Capital Bra und LX & Maxwell «über 100.000 Boxen an Fans verkauft – und das zu Preisen von teilweise über 60 Euro».

Universal Music schneide vor diesem Hintergrund im physischen Bereich besser ab als der Gesamtmarkt: «Während der Markt für physische Produkte um elf Prozent nachgegeben hat, konnten wir sogar um 2,7 Prozent wachsen – gegen den Trend und alle externen Erwartungen.»

Für Universal Music sei 2019 bisher «ein sehr erfolgreiches Jahr», betonte Briegmann. «Sowohl bei den Singles als auch bei den Alben war unser Charts-Marktanteil 2019 größer als der aller anderen Labels zusammen. Wir erleben gemeinsam mit unseren Künstlern einen enormen Zuspruch durch die Fans und haben 15 von 35 Wochen Platz eins belegt.»

Universal Music habe nicht nur den Mitbewerbern Marktanteile abgenommen, sondern auch «einen entscheidenden Beitrag zum starken Gesamtwachstum des Marktes geleistet. Bemerkenswert sei dabei, dass dieses Ergebnis nicht allein Schwerpunktveröffentlichungen wie von Rammstein, Herbert Grönemeyer, Capital Bra oder Sarah Connor geschuldet sei, sondern auch «einer erfreulich großen Zahl» von Künstlern, die noch «unterhalb der Superstar-Schwelle» agieren würden und «einer mindestens ebenso

»Wer glaubt, der Markt sei eine Solovorstellung von Formaten, Genres oder Moden, irrt sich.«

FRANK BRIEGMANN, UNIVERSAL MUSIC.

erfreulichen Zahl vieler-sprechender Newcomer und Break-through Artists», wie Briegmann mit Verweis auf Acts wie Luciano, Billie Eilish oder Dua Lipa sagte.

Um in der Arbeit mit aufstrebenden Acts »noch mehr an Tempo zu gewinnen«, habe Universal Music mit der Abteilung Marketing Labs ein eigenes Studio aufgebaut: »Allein in diesem Jahr haben wir bereits mehr als 10.000 Content Pieces und 300 hochwertige Onlinevideos produziert.«

Es gibt keine unwichtigen Genres

Im Streaming sei HipHop derzeit dominierend, wusste Briegmann: »Aber, um es noch einmal ganz unmissverständlich zu sagen: Wir als Universal Music besitzen eine breite Labelbasis, verfügen über Experten in praktisch allen relevanten Genres.« Deshalb gebe es keine unwichtigen Bereiche für den Marktführer: »Wenn wir etwas machen, dann nehmen wir es auch ernst. Wer glaubt, der Musikmarkt sei eine Solovorstellung von Formaten, Genres oder Moden, der irrt sich.«

Klar sei aber auch, dass der Erfolg des Streamings noch weiter zule-

gen werde: »Heute haben bereits rund 19 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ein Streaming-Abo, in Norwegen sind es aber schon gut 40 Prozent, also mehr als doppelt so viel. Diese beiden Zahlen zeigen nicht nur, wie wichtig das Streaming schon heute für uns ist, sondern auch, wo die Reise hingehet.« Hier gelte es laut Briegmann »über kurz oder lang auch die 50-Plus-Generationen« zu erreichen: »Sie machen zwar 51 Prozent der Bevölkerung aus, stellen aber nur 22 Prozent der Premium Accounts.«

Weitere Wachstumspotenziale sehe er nach wie vor in den Bereichen »Connected Cars, Smart Home, Audiovisual Content, Voice Recognition und Mobile Penetration generell«. So sei die Zahl der Haushalte mit Smart-Home-Systemen 2019 weltweit bereits wieder um mehr als 15 Prozent gewachsen, und die Umsätze mit Smart Speakern in den USA im vergangenen Jahr um 128 Prozent.

Für Universal Music gewinne zudem die internationale Auswertung der hierzulande unter Vertrag genommenen Künstler kontinuierlich an Bedeutung, erläuterte Briegmann: »Der erste und wichtigste Grund: Es gibt keine Grenzen für Musik und Künstler – auch wenn

Herr Trump und Herr Johnson das nicht verstehen. Unsere Künstler können überall erfolgreich sein.« Dank der Digitalisierung seien die Markteintrittsschwellen niedriger denn je. »Wir machen für unsere Künstler aus der theoretischen Möglichkeit eine handfeste Chance.« Das Sorge auch außerhalb des deutschen Sprachraums für Aufmerksamkeit bei den Acts: »Immer mehr internationale Künstler entscheiden sich für ein Signing bei uns. Jüngstes Erfolgsbeispiel: Lewis Capaldi mit seinem Alltime-Entry-Record in UK. Oder Meduza mit 456 Millionen Streams und R3hab mit 156 Millionen Streams.«

Von internationalen Erfolgen schwenkte Briegmann dann um auf die Europapolitik und das Thema Urheberrecht: Die im April vom Europäischen Parlament verabschiedete Richtlinie sei »weltweit einzigartig« und stelle die Plattformhaftung klar: »Die Mitgliedsstaaten, auch Deutschland, haben jetzt zwei Jahre Zeit, die europäischen Vorgaben in nationales Recht umzusetzen.« Laut Briegmann regle die europäische Richtlinie den Schutz der Kreativen. »Sie beendet nicht Kreativität, sondern sorgt dafür, dass Kreativität von den Plattformen fair entlohnt wird sowie

Von Universal Music in Deutschland unter Vertrag genommen und international erfolgreich: Sänger Lewis Capaldi auf der Bühne der Vert Music Hall in Berlin.

PHOTO: JACQUES SCHNEIDER

PHOTO: JACQUES SCHNEIDER



Künstler und die von ihnen beauftragten Unternehmen ihre Inhalte monetarisieren können.« Nun gehe es für Kreative und deren Partner darum, dafür zu sorgen, »dass der Druck nicht nachlässt, und dass die Politik erkennt, dass Deutschland ein Kreativstandort ist, dessen künstlerische und wirtschaftliche Interessen geschützt werden müssen.«

In Frankreich und den Niederlanden seien bereits gute Ansätze für eine Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht zu erkennen, hierzu lände sehe das noch anders aus: »Die Parteien positionieren sich hier sehr merkwürdig, wie ich finde.«

Briegmann nutzte seine Rede aber auch für einen durchaus persönlichen Rückblick: »Als ich vor 15 Jahren hier in Berlin als CEO bei Universal Music anfang, da lag der Digitalanteil am gesamten Musikmarkt bei exakt einem Prozent«. Sein Handy sei zwar ein Phone gewesen, »nur smart war es nicht«. Auch diese Veranstaltung habe sich gewandelt: »2004 hieß sie noch Vertriebstagung und fand – viel kleiner – im Café Moskau statt.« Er erinnere sich an alle diese Events, betonte Briegmann. »Nicht nur, weil diese Tage zu den wichtigsten im Jahr für uns zählen. Sondern auch

weil so viele Künstlerkarrieren hier begonnen haben.«

Für ihn sei klar, dass ein Manager immer nur so gut sei wie sein Team und die »wunderbaren Künstler«, die man vertrete: »Wir wollen, dass unsere Künstler erfolgreich und ihre Fans glücklich sind«, formulierte Briegmann: »Wir wollen einen fairen Wettbewerb innerhalb der Musikbranche und faire Bedingungen für die Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Wir wollen, dass das gesamte Ökosystem Musikwirtschaft mit uns wächst und dass wir

Optimistische Prognose: Frank Briegmann stellte eine Grafik der Investmentbanker von Goldman Sachs vor, die für die nächsten Jahre im Musikmarkt mit einer weiterhin steil nach oben weisenden Kurve rechnen.

alle gemeinsam mehr erreichen.« Wenn man nun mit allen Kreativen und allen Partnern an gemeinsamen Zielen arbeite, könne selbst eine Prognose von Goldman Sachs Wirklichkeit werden, stellte Briegmann in Aussicht: »Sie sagt voraus, dass wir unsere Umsatzrekorde noch vor 2025 überflügeln könnten.« Daran wolle er mit den Künstlern, seinem Team und mit allen Partnern in den kommenden Jahren weiter arbeiten. ■

TEXT: KNUT SCHLINDER/DIETMAR SCHWENKER

»Als ich vor 15 Jahren hier anfang, lag der Digitalanteil bei exakt einem Prozent.«

FRANK BRIEGMANN, UNIVERSAL MUSIC.

