

MUSIK INDUSTRIE IN 2021 ZAHLEN



MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2021

INHALT

2
EDITORIAL

4
**EIN BLICK
ZURÜCK**


6
UMSATZ
€


14
ABSATZ


20
**MUSIK-
FIRMEN**


24
**MUSIK-
NUTZUNG**


34
**MUSIK-
KAUFENDE**


38
**MUSIK-
HANDEL**


44
**REPERTOIRE
& CHARTS**


54
**INTER-
NATIONALES**


58 JAHRESRÜCKBLICK
60 VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG
61 IMPRESSUM

EDITORIAL

Die Zeit, in der dieses Jahrbuch erscheint, ist eigentlich kaum zu begreifen. Nach zwei Jahren Pandemie, die uns als Gesellschaft wie als Branche bereits in einen bis dahin nicht für möglich gehaltenen neuen Aggregatzustand versetzt hat, stellt seit dem 24. Februar die russische Invasion der Ukraine viele andere vermeintliche Gewissheiten endgültig auf den Kopf. Seit Wochen konfrontiert uns ein Krieg in der direkten Nachbarschaft mit Bildern von unfassbarem Leid, von Zerstörung und Brutalität; von Berlin erreicht man die ukrainische Grenze mit dem Auto innerhalb von nur neun Stunden und so ist die Pandemie, obwohl noch nicht ausgestanden, in der öffentlichen Debatte deutlich in den Hintergrund gerückt. Beides wird uns weiter beschäftigen in sehr vielen Bereichen des Lebens und damit auch in unserer Branche und dem beruflichen Alltag.

Angesichts dieser Entwicklungen und weiterer Milliardenhilfen für Unternehmen, die „Härten abfedern und Strukturbrüche verhindern“ sollen (Finanzminister Lindner), werden nicht wenige der im Koalitionsvertrag niedergelegten Vorhaben der Ampelkoalition, die erst seit gut vier Monaten im Amt ist, hintanstellen müssen. Prioritäten haben sich verändert bzw. gefundene Kompromisse müssen neu interpretiert werden in einer Zeit, in der unter anderem die Wiederertüchtigung öffentlicher Schutzräume geprüft wird.

Schauen wir deshalb erst einmal zurück, wie immer um diese Zeit, als Verband in der Chronistenrolle. Der Blick auf das Branchenjahr 2021 zeigt eine sehr positive Dynamik, die die Entwicklung der Vorjahre weiter verstärkt hat. 10 Prozent Wachstum, das erste zweistellige Plus seit Jahrzehnten, führt die Branche zu einem Gesamtumsatz von 1,96 Milliarden Euro und damit kurz vor die 2-Milliarden-Marke. Zum ersten Mal wurden dabei mehr als drei Viertel des Umsatzes – 76,4 Prozent – online erzielt. Die Audio-Streaming-Kurve ist mit 18,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zwar etwas flacher ausgefallen (2020 waren es +24,6 Prozent), trotzdem ging es weiter deutlich nach oben auf einen Marktanteil von nun 68,3 Prozent. Die CD bleibt auf Platz 2 bei einem Umsatzanteil von 16,3 Prozent, an dritter Stelle liegt wie im Vorjahr Vinyl, das erstmals seit Beginn seiner Wiederentdeckung im Jahr 2007 auf einen Anteil von bemerkenswerten 6 Prozent am Gesamtmarkt kommt. Damit bleibt die Schallplatte zwar aufs Ganze gesehen in einer Nische, doch ist diese Nische ein relevanter Teil des Formatspektrums, der dazu beiträgt, dass der Beitrag des physischen Marktes mit 23,6 Prozent nach wie vor recht stabil ist. Dieser besonderen Erfolgsgeschichte sind wir mit einer repräsentativen Online-Erhebung nachgegangen, mehr dazu ab Seite 30 des Jahrbuchs.

Apropos Musikknutzung: 70 Millionen Musikkttitel sind in-zwischen über die verschiedenen Plattformen zeit- und ortsunabhängig zugänglich, täglich werden rund 60.000 weitere allein auf einer der großen Plattformen hochgeladen. Eine schier unglaubliche Fülle. Und auch die Chancen, die sich den Musiker:innen heute bieten, sind gigantisch. Zumindest in der Theorie kann jede:r heute alles im DIY-Verfahren tun: die eigene Musik produzieren, veröffentlichen und vermarkten, sich mit Fans connecten und die Community kontinuierlich ausbauen. Unsere Branche hat hier in den vergangenen zwei Jahrzehnten Impulse weit über die eigenen Grenzen hinaus gesetzt. Als Modellbranche, als Ideenschmiede und in gewisser Weise auch als Taktgeberin eines kreativ-unternehmerischen Aufbruchs in eine immer digitalere Gesellschaft. Großartige Chancen für alle Akteur:innen und eine Entwicklung, die die Rolle von Künstler:innen vollkommen verändert und die Beziehung zu ihrem Label auf ein neues Fundament gestellt hat. In einer Welt, in der Künstler:innen theoretisch längst alles in Eigenregie tun können, ist das Label mehr denn je Möglichmacher, kreativer Partner und Verstärker an genau den Stellen und Schnittstellen, an denen die Musiker:innen Unterstützung suchen, ob im Zusammenhang mit ihrer persönlichen künstlerischen Entwicklung, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit im immer vielfältiger werdenden Digitalkosmos oder oder oder. Mehr dazu im Kapitel „Musikkfirmen“ ab Seite 20.

Künstler:innen steht es frei, freier denn je, ob und an welchen Stellen sie sich für die Partnerschaft mit einem Label entscheiden. Dies muss man betonen, weil, medial begleitet, bekanntlich seit einiger Zeit äußert engagiert über das Thema „Verteilungsgerechtigkeit“ im Streaming-Zeitalter debattiert wird, und dieser zentrale Aspekt dabei allzu oft unbeachtet bleibt. Die Musikknutzung hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren extrem verändert. Das Musikkstreaming hat wieder Wachstum ermöglicht, für alle Beteiligten. Es ist ein ebenso chancenreiches wie wettbewerbsintensives Umfeld, in dem etablierte Anbieter, aber eben auch immer wieder neue Player aufeinandertreffen. Zum Beispiel TikTok, das den Musikkkonsum innerhalb kürzester Zeit erneut stark verändert hat. Tatsache ist: Musiker:innen mit professionellem Anspruch stoßen angesichts der ständig wachsenden Zahl an unterschiedlichsten Plattformen, Kanälen und Formaten in Richtung Fans, die alle nach jeweils eigenen Regeln funktionieren, unvermeidlich an individuelle Grenzen.

Deshalb sind in der heutigen Musikkwelt Partnerschaften so wichtig, wichtiger denn je. Wenn es dabei um ein Label geht, umfasst dessen Angebotsportfolio je nach Unternehmen-größe nicht nur Infrastruktur, Know-how und

Investitionen in allen relevanten Bereichen rund um die Produktion und Veröffentlichung von Musik. Es sind eben auch die Labels, die die Vorschüsse zahlen, nicht die Plattformen. Das sollte man bei dieser Debatte im Blick behalten und in der eigenen Argumentation berücksichtigen.

Und apropos Plattformen: Der BVMI tritt seit langem für eine klare Haftungslage bezüglich der Plattformen und damit verbunden der Lizenzierung als Notwendigkeit für den Erfolg von Kreativen und ihren Partnern am Markt ein. Dass wir die deutsche Umsetzung der DSM-Richtlinie in der vergangenen Legislatur für falsch halten, ist bekannt. Aktuell wird auf europäischer Ebene der Digital Services Act im Trilog verhandelt. Hier werden wir uns dafür einsetzen, dass bestehende Klarheiten nicht aufgeweicht und/oder neue Schlupflöcher für Plattformen geschaffen werden, die ein Vorgehen gegen illegale Angebote schwächen.

Es bleiben insgesamt mehr als unruhige Zeiten, in denen sich selbst die in anderen Situationen oft beruhigende Kraft der Formel „Panta rhei“, alles ist im Fluss, nur äußerst schwer finden lässt. Immerhin, Musik kann dabei helfen, bei alledem ein bisschen bei sich zu bleiben. Eine Untersuchung von IFPI in 21 Ländern hat ergeben, dass in Deutschland für 85 Prozent der Befragten Musik in der Phase der Pandemie ihr Wohlbefinden gesteigert habe, drei Viertel (75%) sagten, sie habe ihnen zu einem Gefühl von Normalität verholfen.

Generell würde ich mich sehr freuen, wenn wir das „post-pandemische“ Miteinander wieder real üben könnten, in realen Räumen persönlich um Positionen ringen und die Relevanz der verschiedenen Themen dabei stets wieder neu verorten.

Bei einer solchen Gelegenheit können wir uns dann auch sehr gern zum einen oder anderen Insight austauschen, das Sie im Jahrbuch finden.



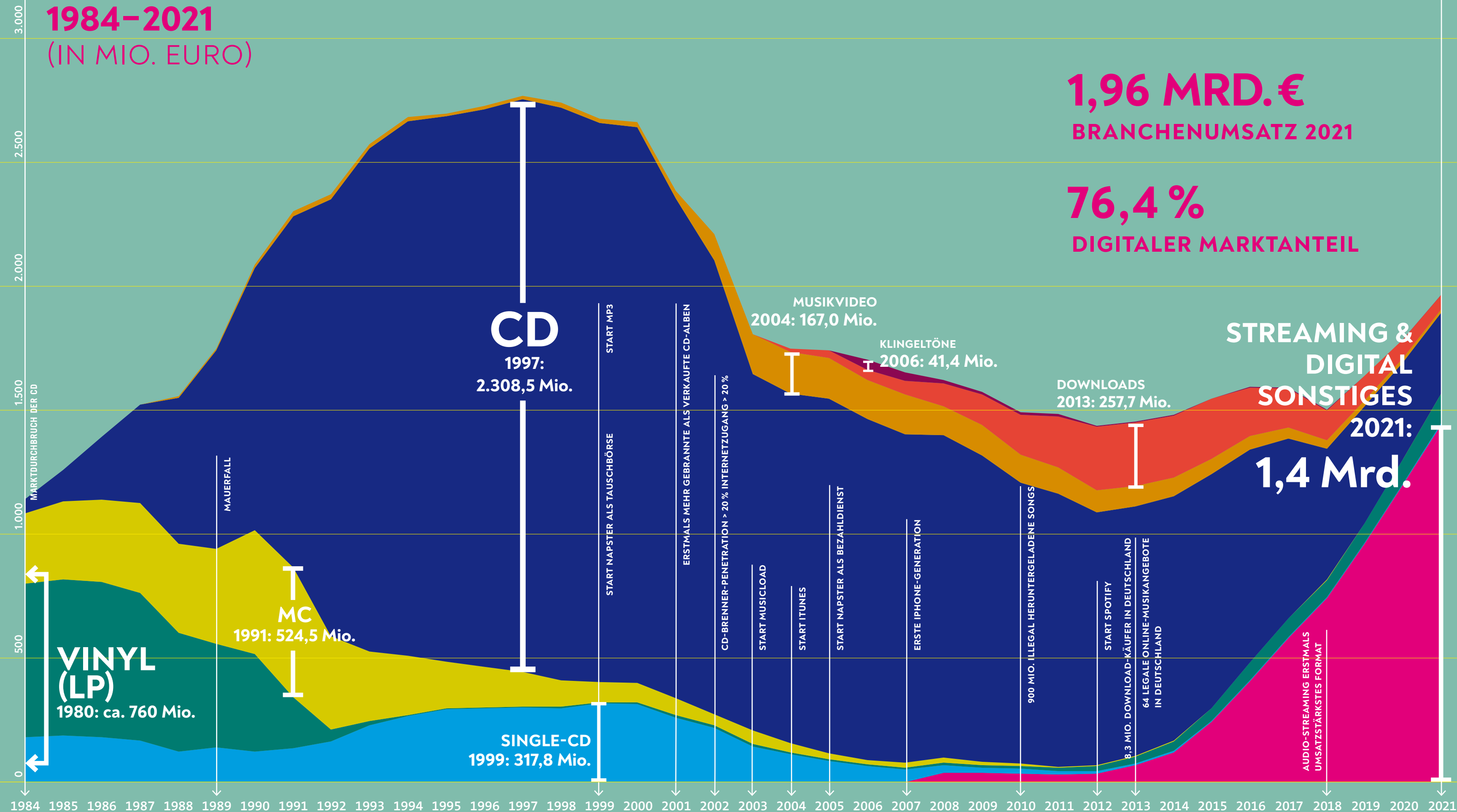
Dr. Florian Drücke
Vorstandsvorsitzender

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984-2021

(IN MIO. EURO)

Quellen:
BVMI; auf Basis der Mitglieder-Meldestatistik hochgerechnet auf den Gesamtmarkt, ab 2008 Physisch und Download auf Basis Handelspanel GfK Entertainment
Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie; Digital Music Report; pro-music.org
Umsätze vor 2002: Umrechnung zum fixen Wechselkurs (1,95583 DM = 1 Euro)

Rekordumsatz pro Format



UMSATZ

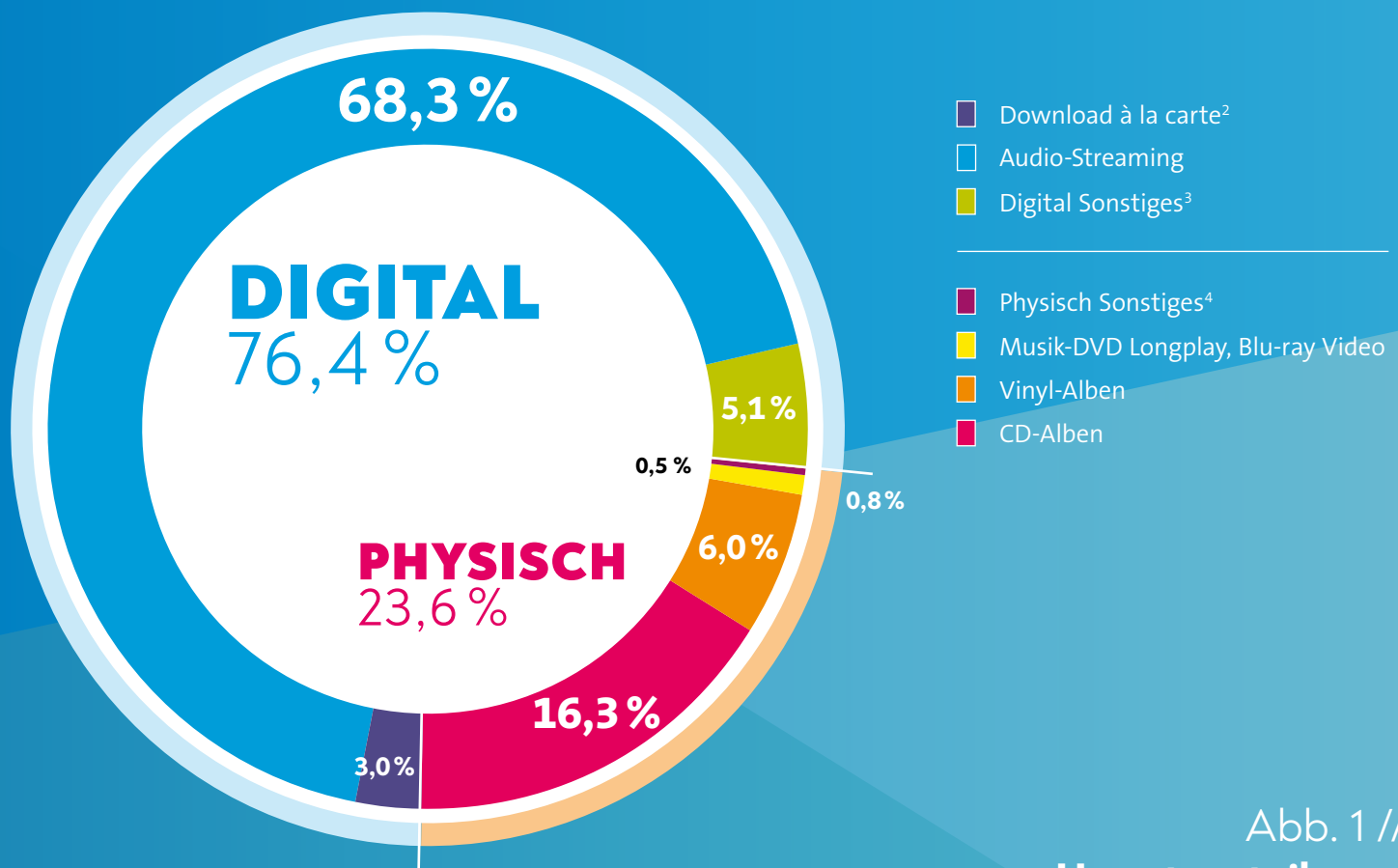


Abb. 1 //
Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2021
Physisch/Digital¹

¹Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen.

²Download-Tracks, Download-Bundles, Download-Musikvideos.

³Realtones/Ringbacktones + Video-Streaming & Other Licensing Income.

⁴Singles, MC, DVD-Audio, SACD, Blu-ray Audio.

TONTRÄGERVERKÄUFE UND ERLÖSE AUS DEM STREAMINGGESCHÄFT HABEN IM JAHR 2021 UM 10 PROZENT ZUGELEGT. DER UMSATZ DER MUSIKINDUSTRIE NÄHERT SICH DAMIT EINER SYMBOLTRÄCHTIGEN SUMME. ERSTMALS STAMMEN MEHR ALS ZWEI DRITTEL AUS DEM AUDIO-STREAMING.

D

er Gesamtumsatz mit Musikaufnahmen ist 2021 auf rund 2 Milliarden Euro (1,96 Mrd. €) gestiegen, ein Plus von 10 Prozent gegenüber 2020. Nachdem das Wachstum im Gesamtjahr 2020 mit 9 Prozent noch einstellig gewesen war, hat die Dynamik im zweiten Pandemiejahr also noch einmal zugenommen.

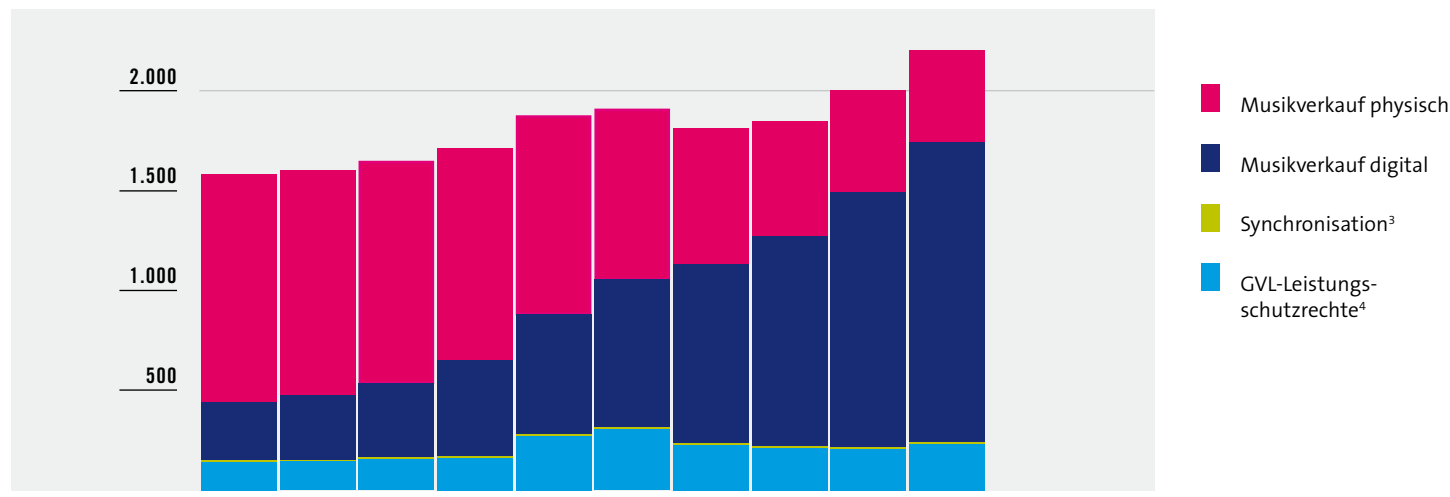
Nur der vergleichsweise geringe Betrag von rund 35 Millionen Euro trennte die Umsätze 2021 von der 2-Milliarden-Euro-Marke. Diese Einnahmen stellen nominal einen Rekordwert dar, der zuletzt vor rund 20 Jahren übertroffen wurde.

Auch eine andere Kennzahl hat 2021 einen bedeutenden Wert überschritten: Erstmals in der Geschichte der Branche wurden in Deutschland mehr als drei Viertel der Musikumsätze digital erzielt (76,4%, Abb. 1). 2020 hatte der Wert gerade die Zwei-Drittel-Marke überschritten (71,5%).

Damit wurde 2021 noch rund jeder vierte eingenommene Euro mit physischen Tonträgern wie CDs und Schallplatten erzielt (23,6%). Deren Erlöse sanken erstmals unter die Marke von 500 Millionen Euro, was einem Rückgang von etwa 9 Prozent entspricht. Über einen längeren Zeitraum betrachtet haben sich die Umsätze mit physischen Tonträgern seit dem Jahr 2016 mehr als halbiert, innerhalb der letzten 10 Jahre sind sie um annähernd zwei Drittel geschrumpft (Abb. 2).



Abb. 2 // Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ 2012–2021 in Deutschland



in Mio. €	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁵	2019	2020	2021	Veränderungsrate 2020/2021
Musikverkauf (physisch/digital) ²	1.435	1.452	1.479	1.546	1.593	1.588	1.499	1.637	1.786	1.965	10,0% ↗
davon physisch	1.141	1.124	1.107	1.060	989	848	634	577	510	463	-9,1% ↘
davon digital	294	328	371	486	604	741	866	1.060	1.276	1.502	17,7% ↗
Synchronisation ³	7	5	7	7	7	7	10	8	7	9	21,6% ↗
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	144	149	160	162	272	310	230	215	216	236	9,1%

¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen.
² Inklusive Musikvideos, Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); inklusive Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.
³ Synchronisation: Linzenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung.
⁴ Gesamterträge der GVL: die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten des Jahres 2021 standen zum Zeitpunkt dieser Darstellung noch nicht abschließend fest. Daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert. Im Jahr 2021 sind die Ertrags Erwartungen in der öffentlichen Wiedergabe aufgrund der anhaltenden Pandemie auf einem vergleichbar niedrigen Niveau angesiedelt. Der Anstieg auf Gesamtertrags ebene resultiert aus Sondereffekten im Bereich der Sendevergütung und erneut gestiegenen Einnahmen aus dem Segment der privaten Vervielfältigung im Vergleich zum Vorjahr.
⁵ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

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

Demgegenüber stiegen die Einnahmen aus dem Verkauf von digitalen Musikformaten 2021 erstmals auf mehr als 1,5 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von fast 18 Prozent gegenüber 2020. Allerdings hat sich das Wachstum im Digitalbereich im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht verlangsamt: 2020 hatte es 20,3 Prozent betragen und damit die Wachstumsrate aus dem Jahr 2019 ebenfalls unterschritten (22,5%).

LIZENZEINNAHMEN UND EINNAHMEN AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN

Neben den Musikverkäufen aus physischen und digitalen Geschäftsfeldern stellen die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten sowie die Synchronisation – die Verwendung von Musik beispielsweise für TV oder Film – Erlösquellen der Branche dar (Abb. 2).

Die Gesamterträge aus GVL-Leistungsschutzrechten lagen im Jahr 2021 bei geschätzt 236 Millionen Euro (Abb. 2). Bei Redaktionsschluss stand der Wert noch nicht abschließend fest. Die Ertragserwartungen aus der öffentlichen Wiedergabe lagen aufgrund der anhaltenden Coronapandemie auf einem relativ niedrigen Niveau. Der Anstieg auf Gesamtertragebene resultierte aus Sondereffekten im Bereich der Sendevergütung und gegenüber 2020 erneut gestiegenen Einnahmen aus dem Segment der privaten Vervielfältigung.

Die Lizenzentnahmen aus der Nutzung für Film, Fernsehen, Werbung und Games stiegen 2021 um knapp 22 Prozent auf 9 Millionen Euro.

VINYLS-UMSÄTZE STEIGEN, EINNAHMEN AUS CD-VERKÄUFEN SINKEN

Während mit CDs vor zehn Jahren noch etwas mehr als 1 Milliarde Euro umgesetzt wurde, ist diese Summe seitdem um etwa zwei Drittel auf zuletzt 323 Millionen Euro gesunken (Abb. 3). Im Vergleich zu 2020 gingen die CD-Umsätze um mehr als 60 Millionen Euro oder ein Sechstel zurück (-16,7%). In der Kategorie der physischen Tonträger ist die CD jedoch nach wie vor für fast 70 Prozent der Umsätze verantwortlich.

Gut ein Viertel der Umsätze (25,5%) im physischen Bereich stammt aus dem Verkauf von Vinyl-LPs, dessen Erlöse im Jahr 2021 um 20,1 Prozent zugenommen haben. Diese Umsätze haben sich innerhalb von zehn Jahren mehr als verfünffacht. 2021 haben sie mit über 100 Millionen Euro erstmals seit Anfang der 1990er-Jahre wieder dreistellige Millionenbeträge erreicht. Die höchsten mit Vinyl erzielten Erlöse lagen in Deutschland bei 760 Millionen Euro im Jahr 1980.

The Bigger Picture: Die Musikbranche als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Musikindustrie mit 1,96 Mrd. Euro Umsatz 2021 ist Teil der Musikwirtschaft, die in Deutschland im Vor-Pandemiejahr 2019 Gesamterlöse von 13,6 Milliarden Euro verbuchen konnte und eine Bruttowertschöpfung von rund 5,2 Milliarden Euro. Damit war der Musikbereich der zweitstärkste Wirtschaftszweig innerhalb der gesamten Medienindustrie und zählte insgesamt 157.800 Beschäftigte, darunter 64.000 Selbstständige und rund 93.000 Arbeitnehmer:innen¹.

Gemeinsam mit Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft, dem Markt für Darstellende Künste, der Designwirtschaft, mit Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie gehört der Musikmarkt zum übergeordneten Zweig der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach dem aktuellen Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2021² des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) setzte diese Branche im ersten Pandemiejahr 2020 in Summe 160,4 Milliarden Euro um, zählte 1,2 Millionen Kernerwerbstätige und hatte bei einer Bruttowertschöpfung von 96,4 Milliarden Euro einen Anteil von 2,8 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Mit Blick auf die Bruttowertschöpfung sorgte die Coronapandemie in der KKW für einen Rückgang von 12,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr³. Damit war die Branche in ihrer Gesamtheit etwas stärker betroffen als beispielsweise Fahrzeugbau (-11,4%) und Maschinenbau (-10,2%), lag aber trotzdem noch etwas über dem Niveau des Maschinenbaus und vor anderen Branchen wie den Finanzdienstleistungen, der Energieversorgung oder der chemischen Industrie und ist und bleibt eine wirtschaftliche Schlüsselbranche.

Auch wenn es in der statistischen Erfassung und bei den Definitionen der Wirtschaftszweige im einzelnen noch Optimierungsbedarfe gibt, ist diese Bündelung der Musikbranchen zu einem Markt und die Einordnung der Musikwirtschaft in die Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft grundsätzlich äußerst wichtig, zeigt dies doch ihren relevanten Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung.

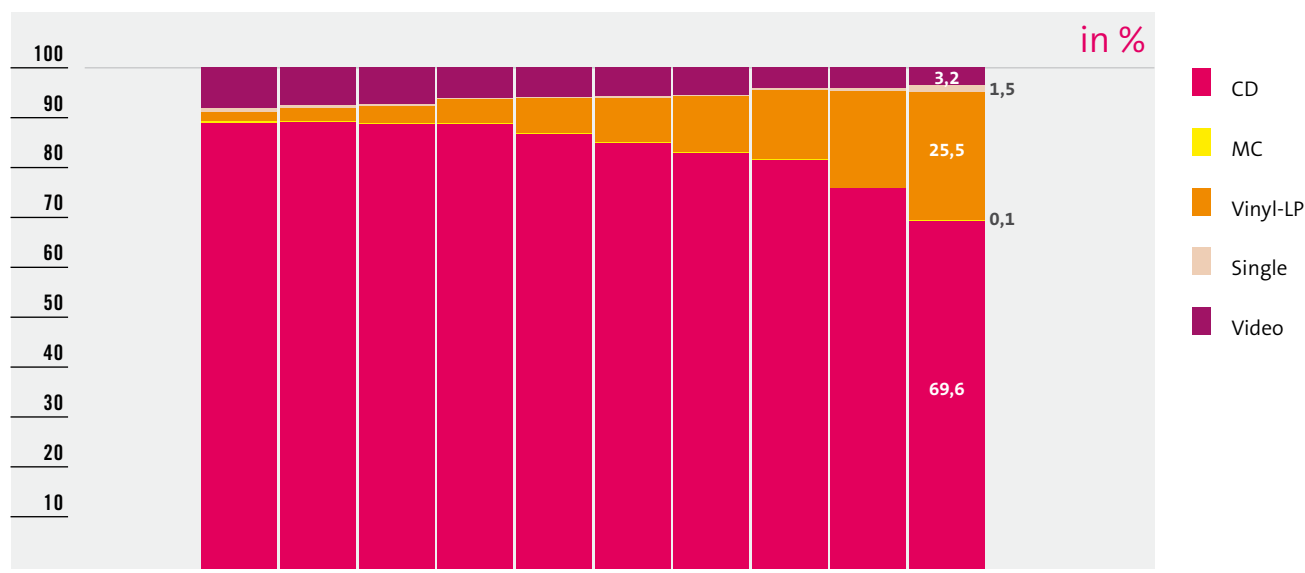
¹ Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte, November 2020, S. 8f.

² Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2021, herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Berlin, Februar 2022, S. 5ff.

³ Ebd., S. 12

Abb. 3 //

Umsatzentwicklung der physischen Tonträger 2012–2021¹



in Mio. €	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁴	2019	2020	2021	Veränderungsrate 2020/2021
CD ²	1.019	1.006	985	943	860	722	528	472	387	323	-16,7% ↘
MC	3	2	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	9,0% ↗
Vinyl-LP	19	29	38	50	70	74	70	79	99	118	20,1% ↗
Single	11	8	6	5	4	4	3	3	4	7	73,4% ↗
Video ³	89	80	76	61	55	46	33	22	19	15	-22,6% ↘
Total	1.141	1.124	1.107	1.060	989	848	634	577	510	463	-9,1% ↘

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.
² Inklusive SACD/DVD-Audio.
³ DVD, VHS, Blu-ray.
⁴ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Im Vergleich zur CD und zu Vinyl-LPs sind die Umsatzanteile anderer physischer Tonträger gering. Mit 15 Millionen Euro trug Musik auf DVD, VHS und Blu-ray noch am meisten bei, wobei sich hier jedoch ein Umsatzrückgang von mehr als einem Fünftel beobachten lässt (-22,6%). Damit setzte sich ein spätestens ab 2012 deutlich merkbarer Rückgang fort.

Etwa halb so viel wie die Video-Umsätze steuerten mit 7 Millionen Euro wiederum Single-Tonträger bei. Bei dem beachtlichen Zuwachs von 73,4 Prozent im Jahr 2021 handelt es sich jedoch angesichts des geringen Umsatzanteils von 1,5 Prozent innerhalb der Kategorie der physischen Ton-

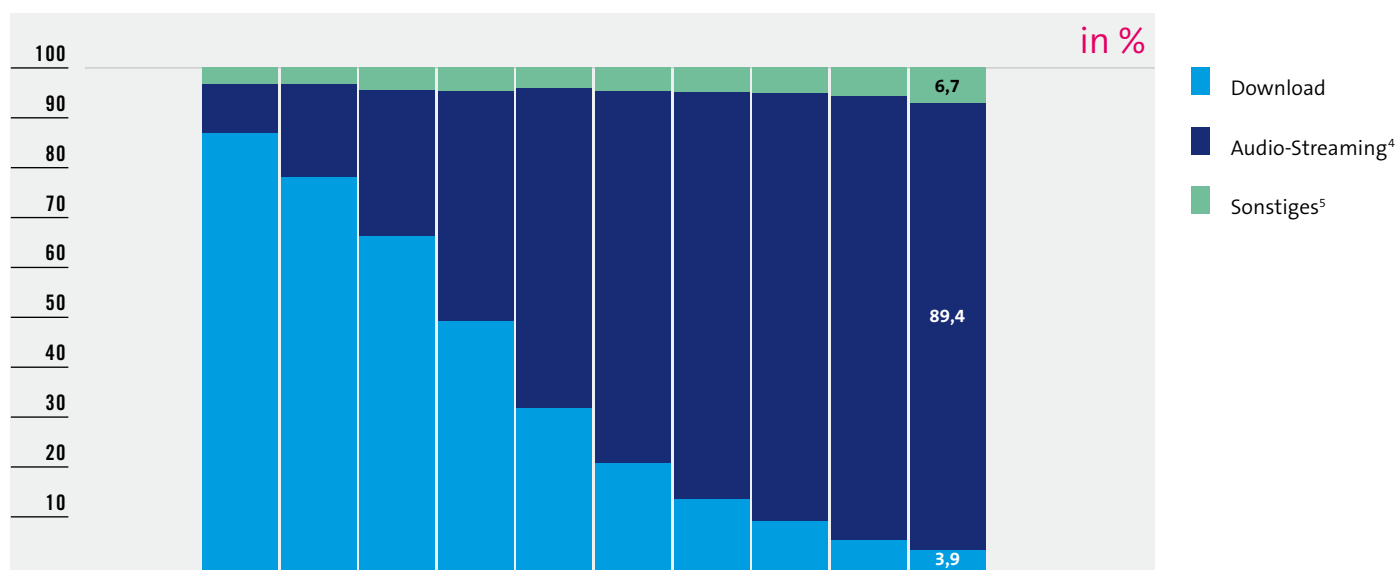
träger um einen Boom in der Nische. Mit MC bzw. Musik auf Kassetten wurden zuletzt noch etwa 500.000 Euro umgesetzt, zwar mehr als 2020 (+9%), aber dennoch unter den Werten früherer Jahre.

UMSATZ STAMMT ZU MEHR ALS ZWEI DRITTELN AUS AUDIO-STREAMING

68,3 Prozent aller Brancheneinnahmen aus Musikverkäufen wurden 2021 mit Audio-Streaming erzielt (Abb. 1), 2020 waren es noch 63,4 Prozent gewesen (vgl. Musikindustrie in Zahlen 2020). Innerhalb der Gruppe der digitalen Musikverkäufe beträgt der Anteil des Audio-Streamings sogar rund 89 Prozent. In absoluten Zahlen beliefen sich die damit

Abb. 4 //

Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2012–2021¹



in Mio. €	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁶	2019	2020	2021	Veränderungsrate 2020/2021
Download gesamt ²	256	258	247	241	195	157	122	100	76	58	-23,0% ↘
Download Singles ³	113	108	100	96	80	64	51	41	30	23	-23,8% ↘
Download Album	140	147	145	144	113	92	70	58	44	35	-21,4% ↘
Audio-Streaming ⁴	29	61	108	223	385	549	705	909	1.133	1.343	18,6% ↗
Sonstiges ⁵	9	10	16	22	24	34	40	51	68	100	48,3% ↗
Total	294	328	371	486	604	741	866	1.060	1.276	1.501	17,7% ↗

¹ Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen.
² Inkl. Download Musik Video und sonstige Downloads.
³ Single-Tracks, Single-Bundles.
⁴ Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen.
⁵ Video-Streaming-Plattformen, Mobile Realtones/Ringbacktones, Einkommen aus Cloud-Services.
⁶ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

erzielten Umsätze auf 1,34 Milliarden Euro. Mit 18,6 Prozent erreichte das Wachstum der Audio-Streaming-Umsätze 2021 eine Steigerung um fast ein Fünftel (Abb. 4). Besonders deutlich wird die große Entwicklungsdynamik der Umsätze im Audio-Streaming im Vergleich mit den Einnahmen von insgesamt nur 29 Millionen Euro im Jahr 2012.

Musik-Downloads dagegen machten 2021 mit einer Summe von 58 Millionen Euro noch 3 Prozent des Branchengesamtumsatzes aus (Abb. 1), dies entspricht einem Rückgang um fast ein Viertel (23%). Damit haben sich innerhalb der Digitaleinnahmen die Umsatzverhältnisse seit 2012 nahezu umgekehrt: Während zu Beginn dieses Zeitraums Downloads noch für 87 Prozent der Digitalumsätze sorgten und

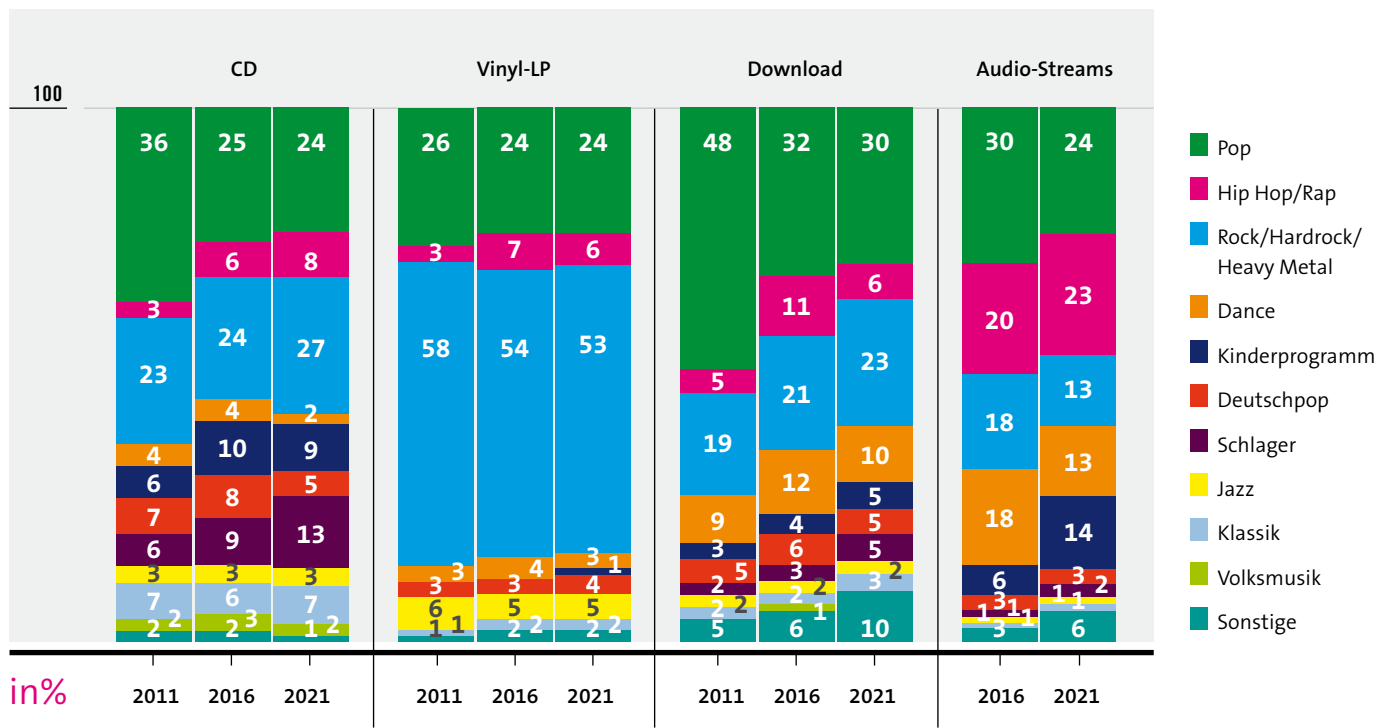
Audio-Streaming für 10 Prozent (Abb. 4), lagen die entsprechenden Anteile 2021 bei rund 6 Prozent (Downloads) und den genannten rund 89 Prozent (Audio-Streaming).

Im Gegensatz zu den Downloads sind die Umsätze im Bereich „Sonstiges“ gestiegen. Hierzu zählen Einnahmen aus Video-Streaming-Plattformen, Mobile (Realtones/Ringbacktones) und Cloud-Services. Dieses Segment hat 2021 ein Wachstum um beinahe die Hälfte (48,3%) und erstmals einen Umsatz in Höhe von 100 Millionen Euro verzeichnet. Der Blick aus einer Gesamtperspektive zeigt jedoch, dass dies nach wie vor nur rund 5 Prozent der gesamten Branchenumsätze ausmacht.

Abb. 5 //

Umsatzanteile der Repertoiresegmente in den Formaten CD, Vinyl-LP, Download und Audio-Streaming

am Gesamtumsatz je Format in den Jahren 2011, 2016 und 2021



Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; CD, Vinyl-LP, Download, Audio-Streaming (Premium und Free); Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung

Quelle: GfK Entertainment

UMSATZANTEILE DER REPERTOIRE-SEGMENTE IN DEN VIER KERNFORMATEN AUDIO-STREAMING, CD, VINYL UND DOWNLOAD

HipHop/Rap erobert den Streaming-Markt weiter. Annähernd ein Viertel (23%) der Audio-Streaming-Umsätze wurde in diesem Segment erzielt. Vor fünf Jahren war es noch ein Fünftel (Abb. 5). Einen geringfügig höheren Stellenwert hat Pop mit 24 Prozent der Streaming-Umsätze, wobei der Wert 2016 noch bei 30 Prozent hatte gelegen.

Rock/Hardrock/Heavy Metal und Dance haben auf Spotify & Co. ähnlich an Bedeutung eingebüßt, sie tragen jeweils noch 13 Prozent zu den Streaming-Umsätzen bei. Im Gegensatz dazu konnten die Produzenten von Family-Content, Schlager sowie anderen Inhalten ihren Anteil jeweils mindestens verdoppeln, auch wenn dies in den einzelnen Segmenten sehr unterschiedliches Gewicht hatte: Bei Family-Produkten bedeutete es von 2016 auf 2021 einen Sprung von 6 auf 14 Prozent Umsatzanteil, bei Schlager dagegen von 1 auf 2 Prozent aller Streaming-Umsätze. Die Umsatzanteile der übrigen Repertoiresegmente Deutschpop (3%), Jazz und Klassik (jeweils 1%) sowie Volksmusik (weniger als 1%) sind im Vergleich zu 2016 weitgehend unverändert geblieben.

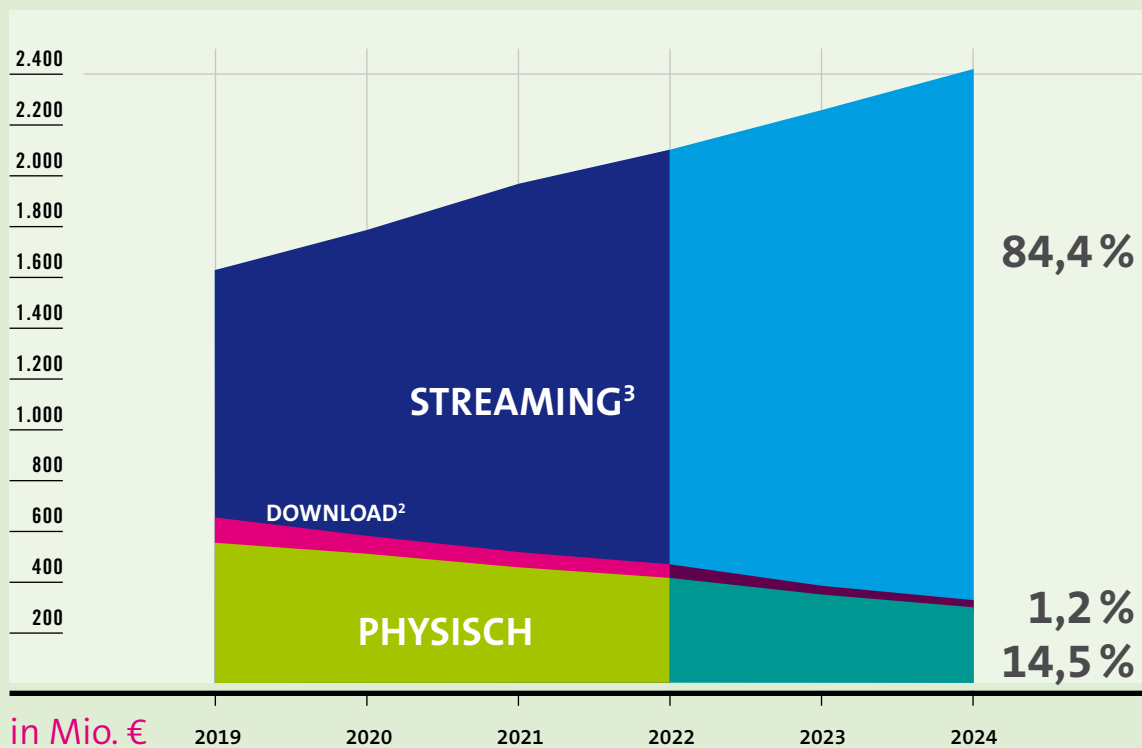
Im Unterschied zu den deutlichen Veränderungen beim Audio-Streaming sorgen die verschiedenen Musikrichtungen in beinahe gleichem Maß wie schon vor fünf Jahren für Vinyl-Umsätze. Ihr Umsatzanteil stieg bzw. sank lediglich in einer Größenordnung von jeweils 1 Prozentpunkt. Mehr als die Hälfte der Einnahmen mit Vinyl stammte nach wie vor von Fans von Rock/Hardrock/Heavy Metal (53%). Pop (24%), HipHop/Rap (6%) und Jazz (5%) folgten in der Rangliste der umsatzstärksten Musikrichtungen. Auch im Deutschpop (4%), im Dance (3%), in der Klassik (2%) und mit Family-Content (1%) wurden Vinyl-Erlöse erzielt. In den Bereichen Schlager und Volksmusik spielten Schallplatten dagegen keine Rolle.

Auch bei CDs verteilten sich die Umsätze 2021 in etwa so auf die verschiedenen Repertoiresegmente bzw. Musikrichtungen wie im Jahr 2016. Rock/Hardrock/Heavy Metal (27%) und Pop (24%) tragen – wie auch bei Vinyl – am stärksten zum Umsatz bei. Bei den Einnahmen aus CD-Verkäufen spielt jedoch anders als bei Schallplatten Schlager eine bedeutendere Rolle (13%) als HipHop/Rap (8%).

Abb. 6 //

GfK-Musikmarktprognose 2021¹

Umsatzanteile des Gesamtmarktes in 2024

¹ Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2021 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im März 2022.² Downloads à la carte: Tracks, Alben, Videos.³ Audio-Streaming-Services, Videostreaming-Services, sonstige Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Panel Services

PROGNOSE: DEUTSCHE MUSIKINDUSTRIE WÄCHST WEITER, ABER WENIGER STARK

Derzeit lässt sich weder genau abschätzen, welche Rolle vor allem das Coronavirus, nun aber auch der Krieg in der Ukraine im deutschen Alltag in den kommenden Jahren spielen wird. In ihrer Prognose vom 1. März 2022 gehen Fachleute aus der Branche sowie aus der Marktforschung von einer weiterhin positiven wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb der Musikindustrie aus. Das Wachstum wird nach Einschätzung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) allerdings weniger stark ausfallen als in den vergangenen Jahren.

STREAMING-UMSÄTZE WERDEN AUF MEHR ALS 2 MILLIARDEN EURO ANSTEIGEN

Nach den Erwartungen der Expert:innen wird der Umsatz der Musikindustrie nach den 1,96 Milliarden Euro 2021 und einem Plus von 10 Prozent im Jahr 2022 die Marke von 2 Milliarden Euro deutlich überschreiten und kann im Jahr 2024 auf 2,4 Milliarden Euro ansteigen (Abb. 6).

Der zu erwartende Umsatzrückgang bei Downloads wird nach Einschätzung der GfK bis 2024 relativ gleichbleibend

bei jährlich etwas mehr als einem Fünftel liegen. Der Umsatzanteil am Gesamtmarkt dürfte dann zuletzt etwa 1 Prozent ausmachen.

Die Erlöse aus dem Verkauf von physischen Tonträgern werden ebenfalls zurückgehen, allerdings jährlich weniger stark. Der heutige Wert von rund 460 Millionen Euro dürfte bis 2024 auf 350 Millionen Euro sinken und damit noch einen Anteil von 14,5 Prozent am Umsatz bedeuten.

Das Wachstum wird auch in den nächsten Jahren überwiegend aus dem Streaming resultieren. Die Dynamik der Zuwachsraten durch neue Abonnements wird von Jahr zu Jahr etwas abnehmen. Streaming wird im Jahr 2024 aller Voraussicht nach für fast 85 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich sein. Streaming-Modelle finden eine zunehmend breite Akzeptanz in der Bevölkerung – zugleich ist der Markt nach Expert:inneneinschätzung vor allem in den bevölkerungsstarken älteren Zielgruppen noch nicht gesättigt. Dies verspricht auch über 2024 hinaus noch Wachstum.



ABSATZ

164,9

MRD.
STREAMS

22

MIO. 

DOWNLOADS

25,1

MIO. CD-ALBEN

33,3

MIO. ALBEN
GESAMT

4,5

MIO. SCHALL-
PLATTEN





MUSIK-STREAMING BOOMT ANHALTEND,
DOCH DAS WACHSTUM VERLANGSAMT SICH ETWAS.
DER VERKAUF PHYSISCHER TONTRÄGER IST
INNERHALB VON ZEHN JAHREN UM MEHR ALS ZWEI
DRITTEL GESUNKEN. VINYL-LPS DAGEGEN SIND
IN IHRER NISCHE WEITER AUF WACHSTUMSKURS.

W

Wie das Kapitel „Umsatz“ zeigt, wird der weit überwiegende Teil der Musikeinnahmen im Digitalgeschäft erzielt. Entsprechend nimmt die wirtschaftliche Bedeutung von physischen Tonträgern weiter ab – ein seit mehreren Jahren zu beobachtender Trend. So gingen 2021 etwas mehr als 31 Millionen CDs, Vinyl-LPs und Musikvideos über den Ladentisch oder wurden nach Hause geliefert (Abb. 7). Das waren 7 Millionen Einheiten weniger als noch 2020 (38,2 Mio. Einheiten), was einem Rückgang um 18,4 Prozent gegenüber nur 16,4 Prozent 2020 entspricht. Ein Blick auf die Entwicklung der vergangenen zehn Jahre zeigt, dass die Zahl der 2021 verkauften physischen Tonträger gegenüber 2012 (103,7 Mio. verkaufte Einheiten) deutlich weniger als ein Drittel beträgt.

VINYL-LPS UND PHYSISCHE SINGLES STÄRKER NACHGEFRAGT

Kauften Musikkonsumenten physische Tonträger, dann handelte es sich wie bereits in den vergangenen Jahren in rund 96 Prozent der Fälle um Alben („Longplay“), von denen knapp 30 Millionen Exemplare verkauft wurden. Darunter waren rund 25 Millionen CD-Alben, deren Absatz damit um mehr als ein Fünftel (22 %) sank.

Unter den physischen Tonträgern war unter anderem die Vinyl-LP in der Lage, zuzulegen. Im Jahr 2021 wurden 4,5 Millionen Einheiten verkauft, ein Plus von 8,4 Prozent gegenüber 2020. Innerhalb von zehn Jahren hat sich der Absatz in diesem Segment damit deutlich mehr als vervierfacht, innerhalb der vergangenen sechs Jahre hat er sich mehr als verdoppelt (2015: 2,1 Mio. Stück).

Als weiteres Wachstumsformat unter den physischen Tonträgern erwies sich 2021 die Single. Hier wurden etwa ein Drittel mehr Exemplare verkauft als noch 2020 (+33,7%). Dennoch ist ihr wirtschaftlicher Stellenwert mit etwa 400.000 verkauften Einheiten überschaubar. Das gilt erst recht für MC bzw. Musik auf Kassetten sowie für das DVD-A/SACD-Format, deren Verkaufszahlen im Bereich von 100.000 Einheiten unter den physischen Tonträgern am niedrigsten waren. Während der Rückgang bei der MC etwa 5 Prozent betrug, fiel er bei DVD-A/SACD vier Mal so hoch aus (-20,3%).

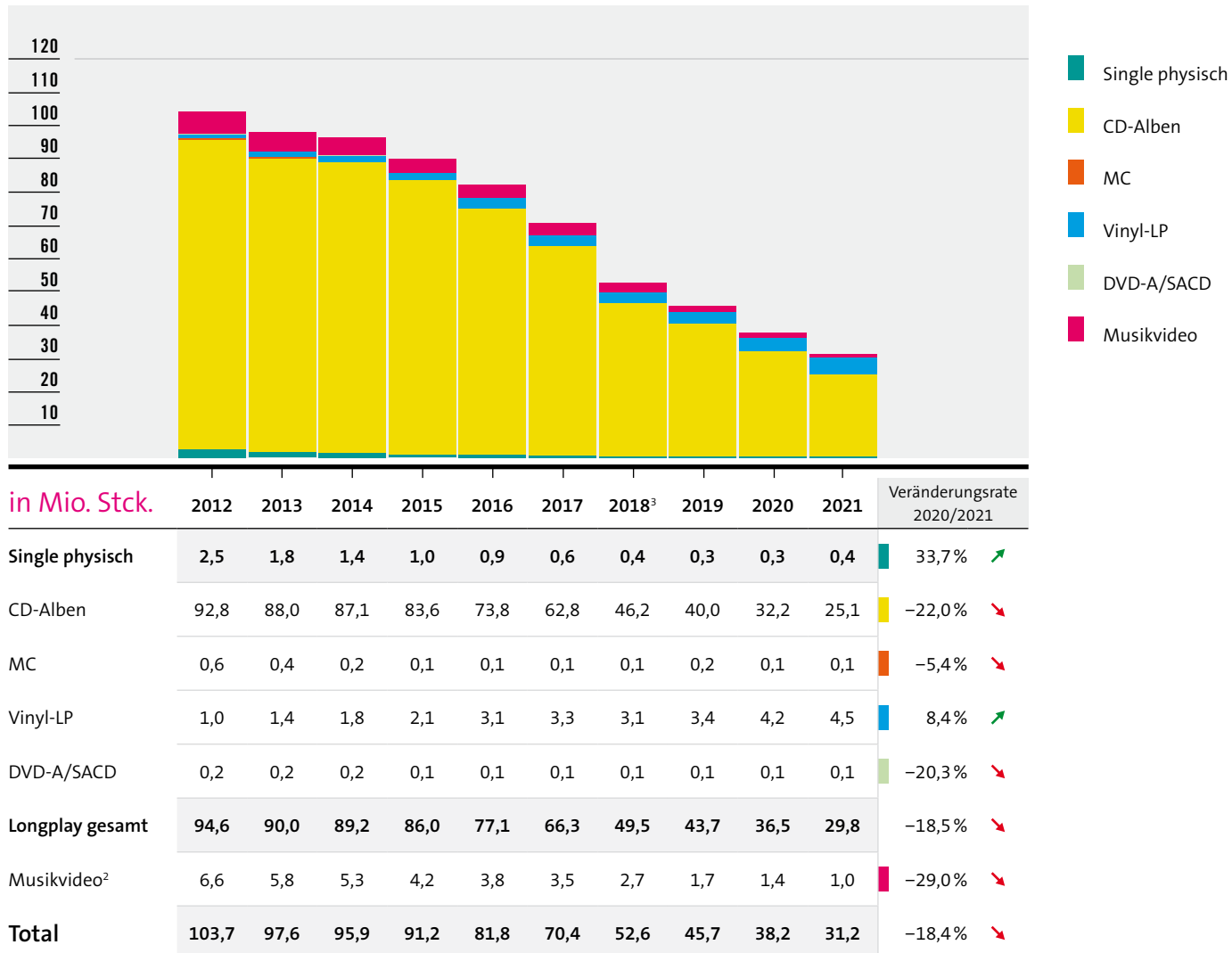
Am stärksten sank der Absatz bei Musikvideos auf DVD und Blu-ray. Nach einem Rückgang um 29 Prozent wurden 2021 noch 1 Million Einheiten verkauft. Vor zehn Jahren waren es 6,6 Millionen Einheiten gewesen, ein Wert, der seitdem ständig abgenommen hat.



Abb. 7 //

Musikabsatz physisch¹

in Deutschland 2012–2021



¹ Absatz Handel auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt.

² DVD/Blu-ray.

³ Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Wie ebenfalls im Kapitel „Umsatz“ beschrieben, sinkt darüber hinaus bekanntermaßen seit Jahren die Bedeutung von Downloads (Abb. 8). 2021 wurden noch 22 Millionen Einheiten verkauft und heruntergeladen, fast ein Viertel (-24%) weniger als noch 2020. Dies gilt sowohl für Singles als auch für Alben. Im Rekordjahr 2012 hatte die Zahl der Downloads dagegen noch mehr als das Fünffache (114,6 Mio. Einheiten) betragen.

ZAHLE DER MUSIK-AUDIO-STREAMS 2021 UM FAST 20 PROZENT GESTIEGEN

Im Gegensatz zu den Rückgängen bei physischen Tonträgern und Downloads ist die Begeisterung für das Musik-Streaming

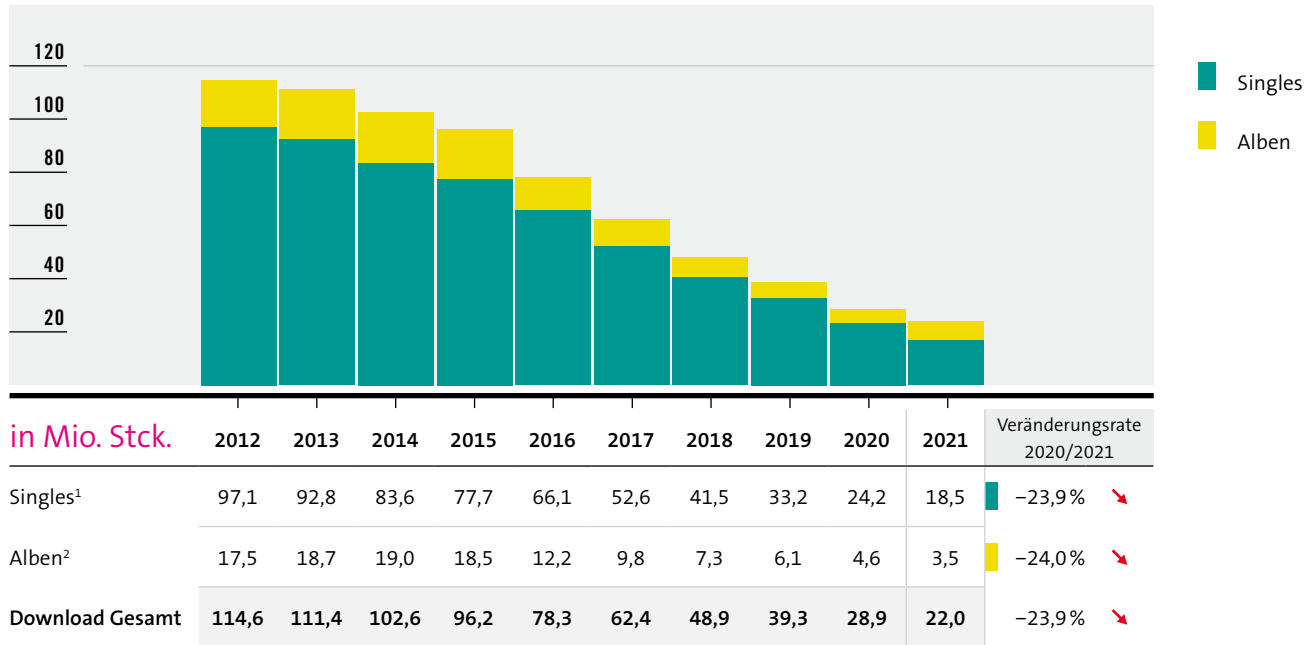
in Deutschland weiter immens: 2021 wurden hierzulande 164,9 Milliarden Streams gemessen (Abb. 9). Das ist nach Auswertung von GfK Entertainment in Kooperation mit dem Bundesverband Musikindustrie ein Fünftel mehr als 2020 (139 Mrd. Streams). Das Wachstum innerhalb eines Jahres hat sich allerdings etwas verlangsamt: Gegenüber rund 19 Prozent 2021 hatte das Plus 2020 noch 29 Prozent betragen.

Die rund 165 Milliarden Streams im Jahr 2021 entsprechen einer Verdoppelung gegenüber 2018, als rund 80 Milliarden Abrufe verzeichnet wurden. Seit dem Start der Erfassung im Jahr 2013 summiert sich die Zahl sämtlicher Streaming-Abrufe nun auf rund 623 Milliarden.



Abb. 8 // Musikabsatz Downloads

in Deutschland 2012–2021



¹ Audio Single Tracks & Single Bundles (bis 2015 nur Audio Single Tracks).

² Audio Full Album (bis 2015 Audio Full Album & Single Bundles). Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

FAST 8,5 MILLIONEN POP- UND RUND 400.000 KLASSIK-TITEL IN DEUTSCHLAND ERHÄLTlich

Auf physischen Tonträgern ist immer weniger Musik verfügbar. Die Zahl der unterschiedlichen Produkte ist 2021 um etwa 18.000 Titel zurückgegangen. Unter anderem wurden etwa 5.000 Klassik-Alben und rund 11.000 Pop-Alben aus dem physisch lieferbaren Angebot genommen (Abb. 10).

Das Repertoire aller erhältlichen physischen Tonträger umfasst nun etwa 235.000 verschiedene Titel (Abb. 10), ein neuer Niedrigstwert der vergangenen zehn Jahre. Bei den meisten physischen Tonträgern handelte es sich um Audio-Alben aus der Kategorie Pop mit etwa 164.000 Einheiten, gefolgt von Klassik-Alben mit etwa 61.000 Einheiten.

Im Gegensatz zu den physischen Tonträgern ist das digital verfügbare Repertoire breiter geworden. Bei digitalen Pop-Alben waren 2021 rund 4,24 Millionen verschiedene

Tonträger erhältlich. Gegenüber 2020 entspricht das einem Zuwachs um rund 300.000 Titel.

2021 standen Musikfans in Deutschland fast 4 Millionen verschiedene Pop-Singles digital zur Verfügung, dies sind mehr als tausendmal so viele wie physische Tonträger (3.766 Einheiten).

REKORD BEI DEN DIGITAL NEU VERÖFFENTLICHTEN POP-SINGLES

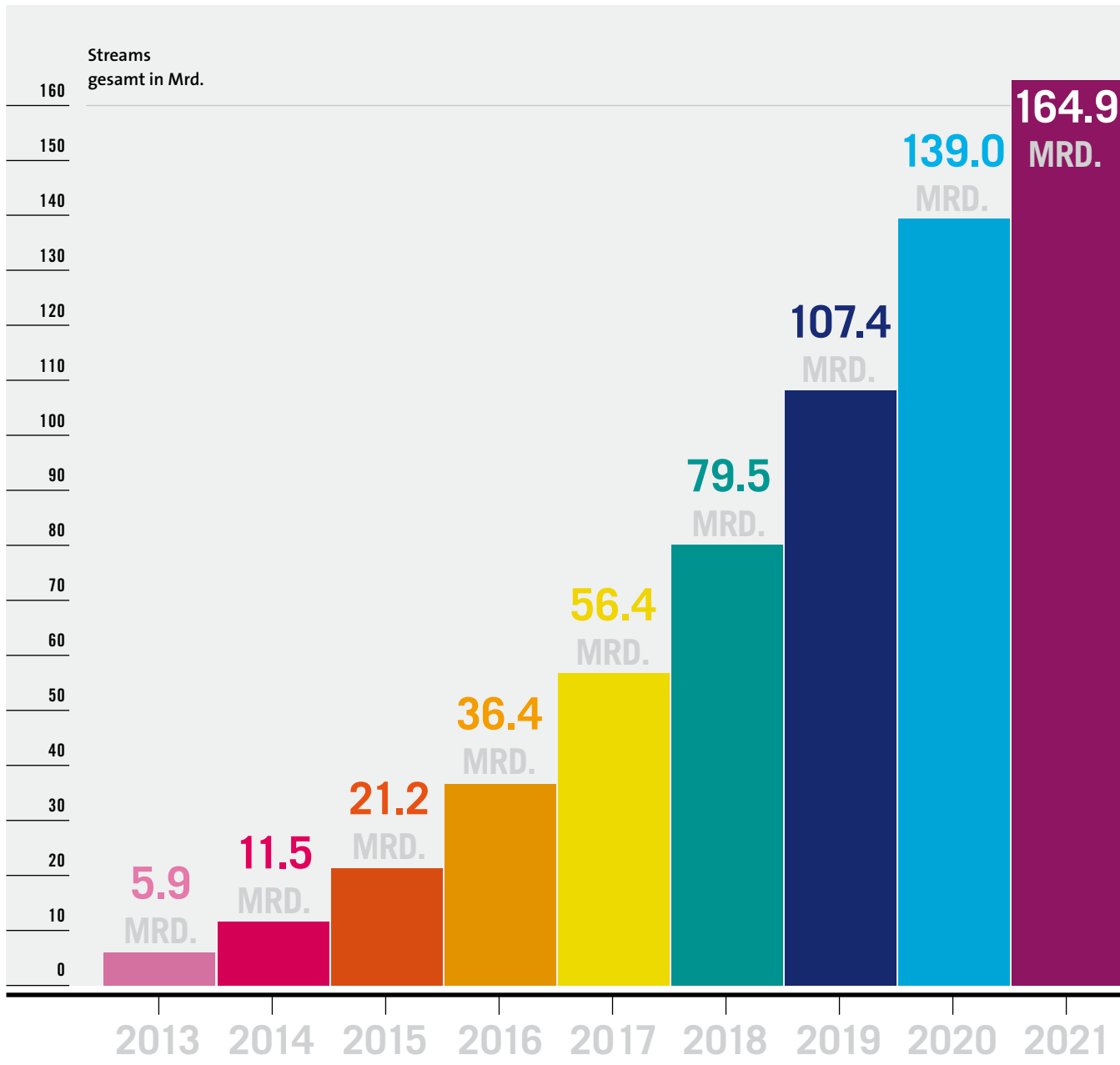
Noch nie wurden so viele Pop-Singles digital neu veröffentlicht wie 2021. Die Zahl der digital neu verfügbaren Tracks erhöhte sich im Vergleich zu 2020 um mehr als 150.000 und überschritt erstmals die Marke von 500.000. Das entspricht einer Verdoppelung gegenüber 2019 und einer Verfünfachung gegenüber 2016 (Abb. 10A).



Abb. 9 //

Musikstreaming seit 2013

Premium/werbefinanziert



Quelle: GfK Entertainment; Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen. Amazon Prime Music ist seit Woche 49/2020 integriert. Marktabdeckung ca. 96%.

Die Zahl der physischen Neuerscheinungen bei Klassik- und Pop-Alben hat sich durch einen Rückgang um etwa 100 Titel im Vergleich zu 2020 nur marginal verändert. Während sie bei den Klassik-Alben leicht auf 3.275 gestiegen ist, ging sie bei Pop-Alben etwas mehr zurück. Damit wurden so wenige neue physische Klassik- und Pop-Alben veröffentlicht wie seit 2012 nicht mehr.

Mit über 4,5 Millionen unterschiedlichen digitalen Pop- und Klassik-Alben, etwa 4 Millionen digitalen Pop-Singles und rund 230.000 physischen Tonträgern stellen Musikfirmen jedoch weiterhin ein Repertoire an kaufbaren Tonträgern von enormer Bandbreite und Vielfalt zur Verfügung.

Noch wesentlich größer ist das Angebot an streambarer Musik, das mittlerweile mindestens 70 Millionen unterschiedliche Songs umfasst.

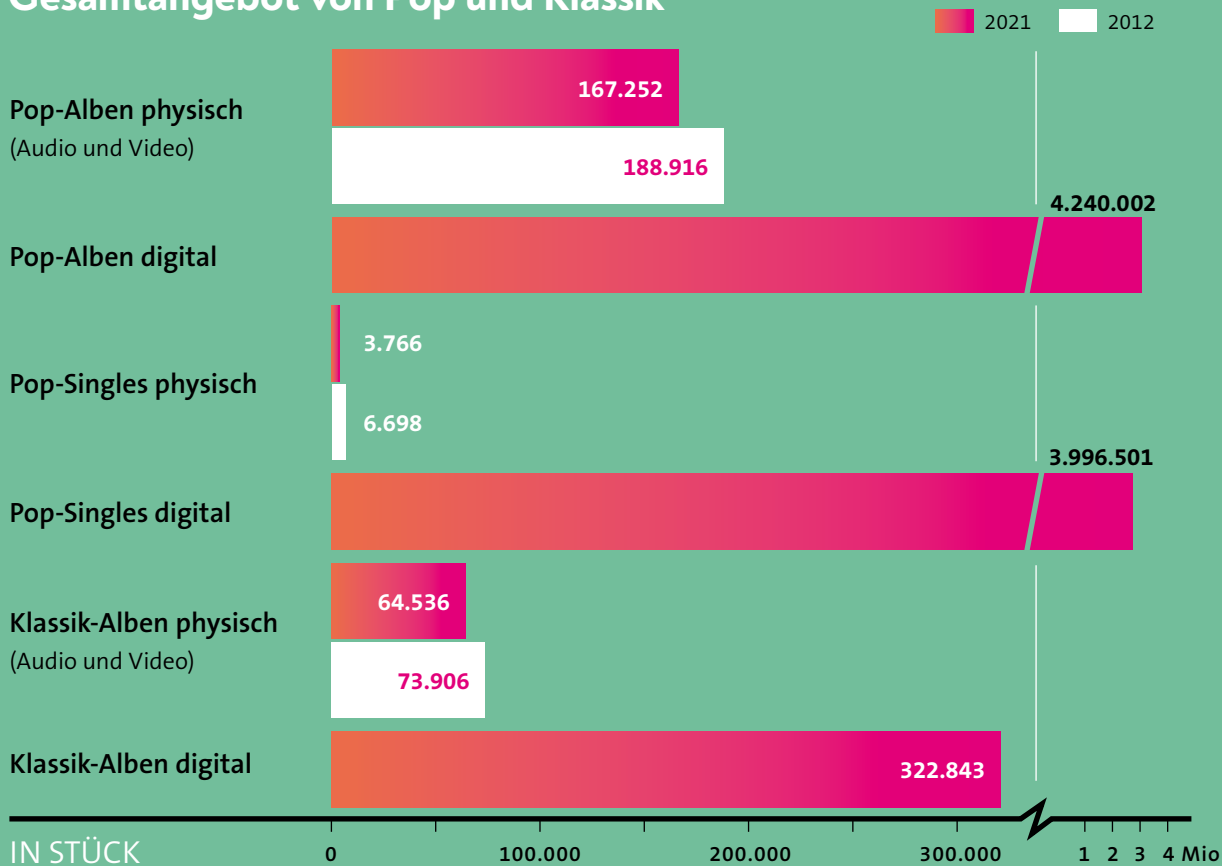


Abb. 10 //

Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern

2012/2021

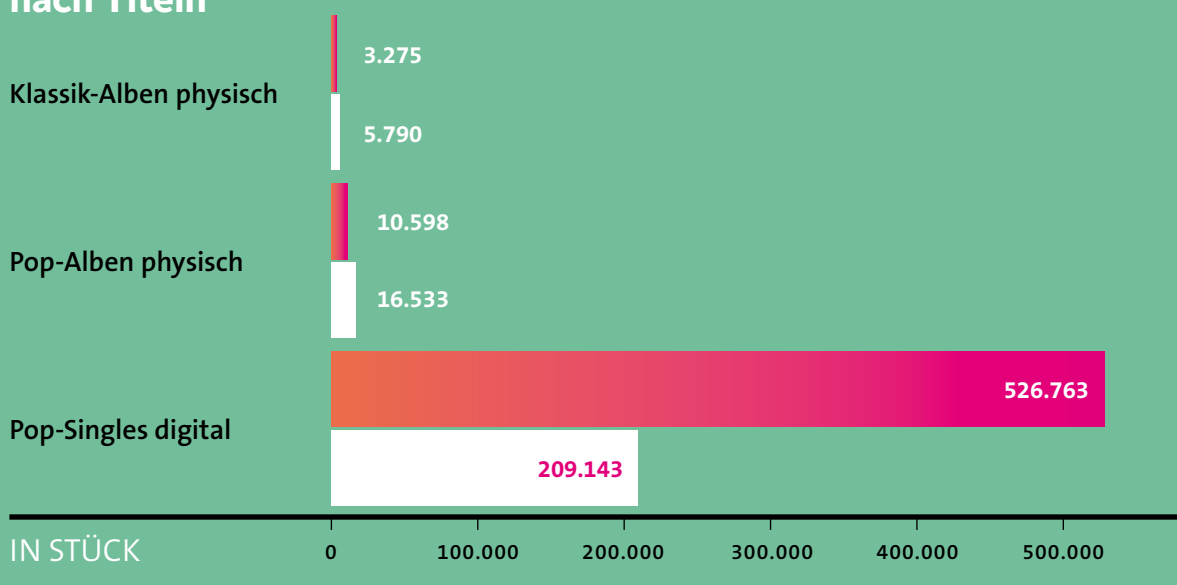
Gesamtangebot von Pop und Klassik¹



ÜBERBLICK ÜBER DIE EINZELJAHRE 2012 – 2021:

↓ ABB. 10 A

Alben- und Singles-Neuerscheinungen von Pop und Klassik nach Titeln²



¹Jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produktes werden somit getrennt gezählt.

²Jeder Titel wird nur einmal erfasst, auch wenn verschiedene Versionen/Artikelnummern vorliegen; bei den Alben sind Box-Sets aus mehr als zwei Einheiten sowie Sampler (Künstler = „Various/Diverse“) in der Darstellung nicht berücksichtigt.

Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET und DigiAS zum Stand 1.1.2022





MUSIK- FIRMEN

DAS MODERNE MUSIKLABEL: EIN ANGEBOOTS- UNIVERSUM AUS KREATIVPARTNERSCHAFT, DIGITALEXPERTISE UND MARKENKOMPETENZ

Den Möglichkeiten, die sich Musikerinnen und Musikern heute bieten, sind kaum Grenzen gesetzt. Wer will, kann die eigene Musik in höchster technischer Qualität selbst aufnehmen und produzieren, veröffentlichen und promoten und via Social Media in ständigem direktem Austausch mit den Fans stehen, um die eigene Community auf- und auszubauen. Der für TikTok, Instagram, YouTube, Facebook & Co. jeweils geeignete Content kann selbst produziert werden, mit gängigen ebenso simplen wie erschwinglichen Tools ist eine Druckdatei für einen Merch-Artikel leicht herzustellen und der eigene Shop nur ein paar Klicks entfernt. In der Theorie ist also fast alles DIY.

Zugleich sind auch die Möglichkeiten, Musik unabhängig von Zeit und Ort zu entdecken, zu hören und zu genießen, vielfältiger als je zuvor. Mehr als 70 Millionen Titel sind auf den Online-Plattformen zugänglich, täglich kommen rund 60.000 Songs neu dazu – allein auf einer der großen Plattformen.

Großartige Chancen für alle Beteiligten und eine Entwicklung, die die Rolle der Künstler:innen und die persönliche Beziehung zu ihrem Label im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte fundamental neu gestaltet, bereichert und an vielen Stellen auch neu gefestigt hat. Und zwar gerade weil Künstler:innen inzwischen theoretisch alles in Eigenregie tun können. Denn durch den heute quasi barrierefrei zu-

gänglichen Musikmarkt, der potenziell allen offensteht, die über einen Computer mit Internetanschluss verfügen, müssen sich die einzelnen Musikschaffenden immer mehr einfallen lassen, um aufzufallen, ihre Zielgruppe zu erreichen, eine Reichweite aufzubauen und regelmäßig gute Gründe zu liefern, warum Musikfans, Hörerinnen und Hörer gerade ihre Musik auswählen sollten, wo doch noch so viel anderes verfügbar ist.

Das Umfeld ist für Musikschaffende also extrem wettbewerbsintensiv geworden, und es ist als Künstler:in schwieriger denn je, auch längerfristig wahrgenommen zu werden, sich durchzusetzen.

Deshalb entscheiden sich die meisten, die musikalisch den professionellen Weg einschlagen wollen, für die Zusammenarbeit mit einem Label als Partner. Das macht ihr Leben leichter. Denn anders als etwa die technischen Möglichkeiten haben sich die Stunden eines Tages nicht vermehrt.

Das Label ist kreativer Partner und Kümmerer mit einer umfassenden Infrastruktur aus Expert:innen in allen Bereichen des Musikgeschäfts, das Musikschaffende mit all den für ihren Erfolg notwendigen Kenntnissen, Werkzeugen und Ressourcen unterstützt. Mit einem umfassenden Service, der je nach Bedarf von der Musikproduktion über Vertrieb, Marketing und Datenmanagement, Kooperationen



ABB. 11 // Musikfirmen heute

Quelle: IFPI





Abb. 12 //

Musikfirmen: Der Motor des Musik-Ökosystems



Quelle: IFPI, Powering the Music Eco System, 2020

mit Marken und Brand Partnerships, Vertrags- und andere Rechtsfragen bis zur Buchhaltung reicht (Abb. 11). Künstler:innen können ihn auf ihrem ganz individuellen musikalischen Weg so abrufen, wie sie ihn brauchen, angepasst an den für sie stimmigen persönlichen Mix aus Raum für das kreative Schaffen, eigenem Know-how, vorhandenem Netzwerk und künstlerischen Zielen. Um etwa die vielfältigen Möglichkeiten des digitalen Marketings sinnvoll und damit erfolgreich einzusetzen, sind nicht nur Kenntnisse der spezifischen Mechanismen der einzelnen Plattformen erforderlich, sondern auch Erfahrungswissen über ein strategisch kluges Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle. Sich all dies neben Songwriting, Studiozeiten und Konzerten anzueignen, ist für aktive Musiker:innen vielleicht möglich, es erfordert aber ebenso Zeit wie beispielsweise die operative Umsetzung von Kampagnen. Wer in der digitalen Nutzungswelt Geld mit Musik verdienen möchte, sollte außerdem beispielsweise etwas vom Handel mit Rechten verstehen. Die digitale Lieferkette ist komplex und erfordert spezialisierte Lizenzierungsteams sowie Datenmanagement und Buchhaltung in einem enorm gestiegenen Umfang.

Labels können Musikerinnen und Musiker mit umfangreicher Erfahrung und mit ihrem Fachwissen bei der Entwicklung und Umsetzung maßgeschneiderter globaler Kampagnen unterstützen. Kontinuierliche Marktbeobachtung und Auswertung von Daten und Interaktionen versetzen sie in die Lage, die Aktivitäten und Inhalte ihrer Artists bestmöglich auf die sich ständig weiterentwickelnden Nutzungslandschaften abzustimmen. Vom Metaverse bis zu In-Game-Content sondieren die Firmen und investieren in immer wieder neue Möglichkeiten und Räume für Künstler:innen, die Begegnung mit ihren Fans und die Wahrnehmung der eigenen Kunst. Aktuell haben Short-Video-Plattformen wie TikTok, Snapchat, Instagram Reels und YouTube Shorts für Musik außerordentlich an Bedeutung gewonnen. Allein die Reichweite der TikTok-App hat sich zwischen 2019 und 2021 weltweit verzehnfacht. 60 Prozent der 16- bis 19-Jäh-

rigen in 21 führenden Musikmärkten geben laut einer aktuellen Umfrage von IFPI an¹, neue Musik vor allem auf Short-Video-Plattformen zu entdecken, für 62 Prozent der Befragten ist Musik das, was sie an TikTok am meisten schätzen. Und 68 Prozent der Zeit, die die Nutzer:innen mit Short-Video-Apps verbringen, entfallen auf musikbasierte Videos wie Lippensynchronisation und Tanzwettbewerbe. Gleichzeitig bleiben auch die anderen Social-Media-Plattformen hochrelevant für Musiker:innen, die wiederum ihrerseits maßgeblichen Anteil daran haben, dass soziale Medien für Nutzerinnen und Nutzer so attraktiv sind und bleiben – die Profile von Musiker:innen gehören zu den weltweit beliebtesten (Abb. 14).

INVESTITION IN NEUE TALENTE

Jährlich investiert die Branche weltweit 5,8 Milliarden US-Dollar, ein Drittel ihrer Einnahmen, in den künstlerischen Nachwuchs². Davon fließen 4,1 Milliarden US-Dollar in das Entdecken und Entwickeln neuer Talente, die übrigen 1,7 Milliarden US-Dollar in Marketing und Promotion (Abb. 12). Einzuschätzen, wer das Zeug hat, künstlerisch und als Persönlichkeit zu überzeugen und ein Publikum zu finden, ist eine der Kernkompetenzen von Musiklabels, die auch in der Big-Data-Ära nicht durch Algorithmen ersetzt werden kann. Denn erst gepaart mit Markt- und Menschenkenntnis und dem nötigen Fachwissen, die Daten richtig zu interpretieren und die richtigen Schlüsse aus ihnen zu ziehen, können diese im Musikgeschäft genutzt werden.

Aller Expertise zum Trotz sind diese Investitionen aber immer nur eine Wette auf den Erfolg und bleiben ein Wagnis. Denn ob ein Künstler, eine Künstlerin die Vorschüsse und die Studiokosten, den Aufwand für Marketing und für Tour-Supports zur Vergrößerung der Fanbase wieder einspielt, ist nicht vorhersagbar. Trotzdem sind die Labels

¹ IFPI "Engaging with Music"-Report 2021.

² Vgl. „Powering the Music Eco System“, IFPI, 2020, und Abb. 12.

Abb. 13 //

Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2021

in alphabetischer Reihenfolge

TOP 3: Sony Music Universal Music Warner Music	
375 Media	iGroove AG
Believe/GoodToGo	Naxos
Bertus	PIAS
BMG	Recordjet
DistroKid	Tonpool
Edel/Kontor	ZebraLution

Quelle: GfK Entertainment

Abb. 14 //

Weltweit erfolgreichste Social-Media-Profile, YouTube-Videos¹ und Songs auf TikTok²

Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
#1 Barack Obama	#1 Cristiano Ronaldo	#1 Cristiano Ronaldo	#1 Kanal: Pinkfong Baby Shark – Kids' Songs & Stories Video: Baby Shark Dance
#2 Justin Bieber	#2 Kylie Jenner	#2 Shakira	#2 Kanal: Luis Fonsi Video: Despacito ft. Daddy Yankee
#3 Katy Perry	#3 Lionel Messi	#3 Will Smith	#3 Kanal: LooLoo Kids – Nursery Rhymes and Children's Songs Video: Johnny Johnny Yes Papa
#4 Rhianna	#4 Dwayne Johnson	#4 Vin Diesel	#4 Kanal: Ed Sheeran Video: Shape of You
#5 Cristiano Ronaldo	#5 Selena Gomez	#5 Lionel Messi	#5 Kanal: Wiz Khalifa Video: See You Again ft. Charlie Puth
#6 Taylor Swift	#6 Ariana Grande	#6 Rihanna	
#7 Ariana Grande	#7 Kim Kardashian West	#7 Eminem	
#8 Lady Gaga	#8 Beyoncé	#8 Justin Bieber	
#9 Ellen DeGeneres	#9 Khloe Kardashian	#9 Taylor Swift	
#10 Kim Kardashian	#10 Justin Bieber	#10 Jackie Chan	

Weltweit meistgenutzte Lieder auf TikTok 2021: #1 „Astronaut In The Ocean“, Masked Wolf, **#2** „Beggin“, Måneskin, **#3** „Adderall (Corvette Corvette)“, Popp Hunna, **#4** „Sugar Crash!“, ElyOtto und **#5** „Stay“, The Kid Laroi & Justin Bieber.

¹Stand: März 2022

²Stand: Dezember 2021

→ Quellen: www.musicfuels.com, TikTok Newsroom, „2021 – Das Jahr auf TikTok“, 6.12.21

unermüdlich auf der Suche und sorgen damit Jahr für Jahr für eine außerordentlich große künstlerische Vielfalt.

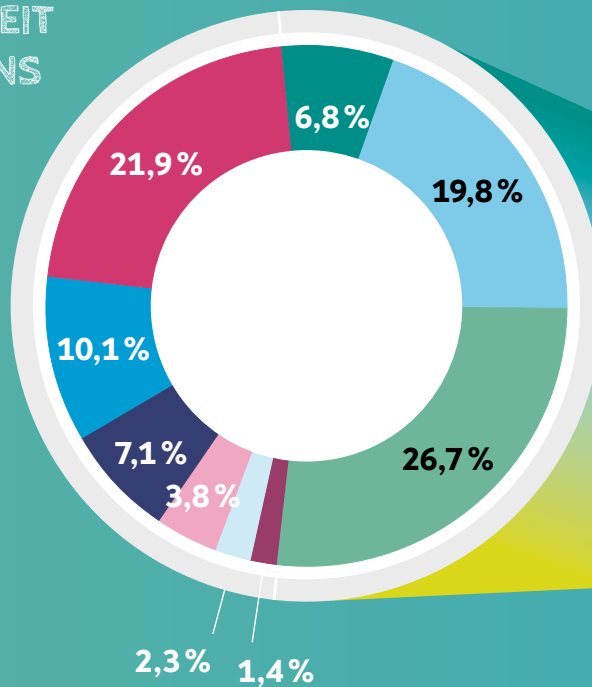
Die größten Musikfirmen in Deutschland sind (in alphabetischer Folge) Sony Music, Universal Music und Warner Music,

gefolgt von (ebenfalls in alphabetischer Folge) 375 Media, Believe/GoodToGo, Bertus, BMG, DistroKid, Edel/Kontor, iGroove AG, Naxos, PIAS, Recordjet, Tonpool und ZebraLution (Abb. 13).

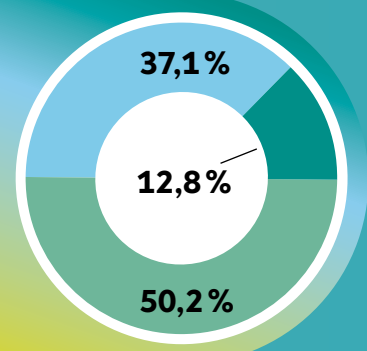


MUSIK- NUTZUNG

PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS



ANTEILE DES ON-DEMAND-STREAMINGS NACH METHODE



Hörgewohnheiten in Deutschland

in einer typischen Woche

Abb. 15

- Premium Audio-Streaming
- Radio (Rundfunk, Internet, Digital)
- Sonstige (z.B. TV, Netflix)
- Video-Streaming (z.B. YouTube)
- Gekaufte Tonträger (z.B. CDs, Vinyl, Downloads)
- Soziale Medien (z.B. Facebook, Instagram)
- Kostenloses Audio-Streaming
- Kurzvideo-Apps (z.B. TikTok)
- Live Musik (inkl. Live-Streaming)

Quelle: IFPI, Engaging with Music Report 2021



MUSIK SPIELT IM DEUTSCHEN ALLTAG EINE GRÖßERE ROLLE ALS IN MANCHEN ANDEREN LÄNDERN. DIE BEDEUTUNG VON KURZVIDEO-APPS FÜR DAS MUSIKHÖREN NIMMT ZU. JUGENDLICHE VERBRINGEN DIE HÄLFTE IHRER MUSIKNUTZUNGSZEIT MIT AUDIO-STREAMING.

Menschen in Deutschland verbringen wöchentlich fast 1 Stunde mehr mit Musikhören als im internationalen Durchschnitt. Das zeigt der aktuelle „Engaging with Music“-Report von IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), dem Dachverband des Bundesverbandes Musikindustrie¹. Die wöchentliche Musikkonsumtionszeit von 19,3 Stunden hierzulande entspricht 386 Songs von jeweils 3 Minuten Länge und 55 Songs täglich (2019: 54 Songs). Weltweit lag der Wert in der untersuchten Altersgruppe von 16 bis 64 Jahren bei durchschnittlich 18,4 Stunden.

Die Studie zum Hörverhalten von Menschen in 21 Ländern zeigt darüber hinaus Unterschiede in der Häufigkeit, mit der die einzelnen Plattformen jeweils zum Musikhören genutzt werden.

MEHR ALS EIN VIERTEL DER GEHÖRTEN MUSIK LÄUFT ÜBER PREMIUM-AUDIO-STREAMING-PLATTFORMEN

Von der wöchentlichen Zeit, die Musikkonsumenten durchschnittlich mit Musikhören verbringen, entfällt der größte Teil auf die Nutzung von Premium-Audio-Streaming. Das gilt sowohl im Durchschnitt der 21 untersuchten Länder (23%) als auch für Deutschland: Mit rund 27 Prozent (Abb. 15) wird hierzulande inzwischen mehr als ein Viertel der mit Musik gefüllten Zeit auf diesen Plattformen verbracht. Damit wird Premium-, also bezahltes Audio-Streaming in Deutschland fast viermal so häufig genutzt wie die werbefinanzierte Variante (knapp 7%).

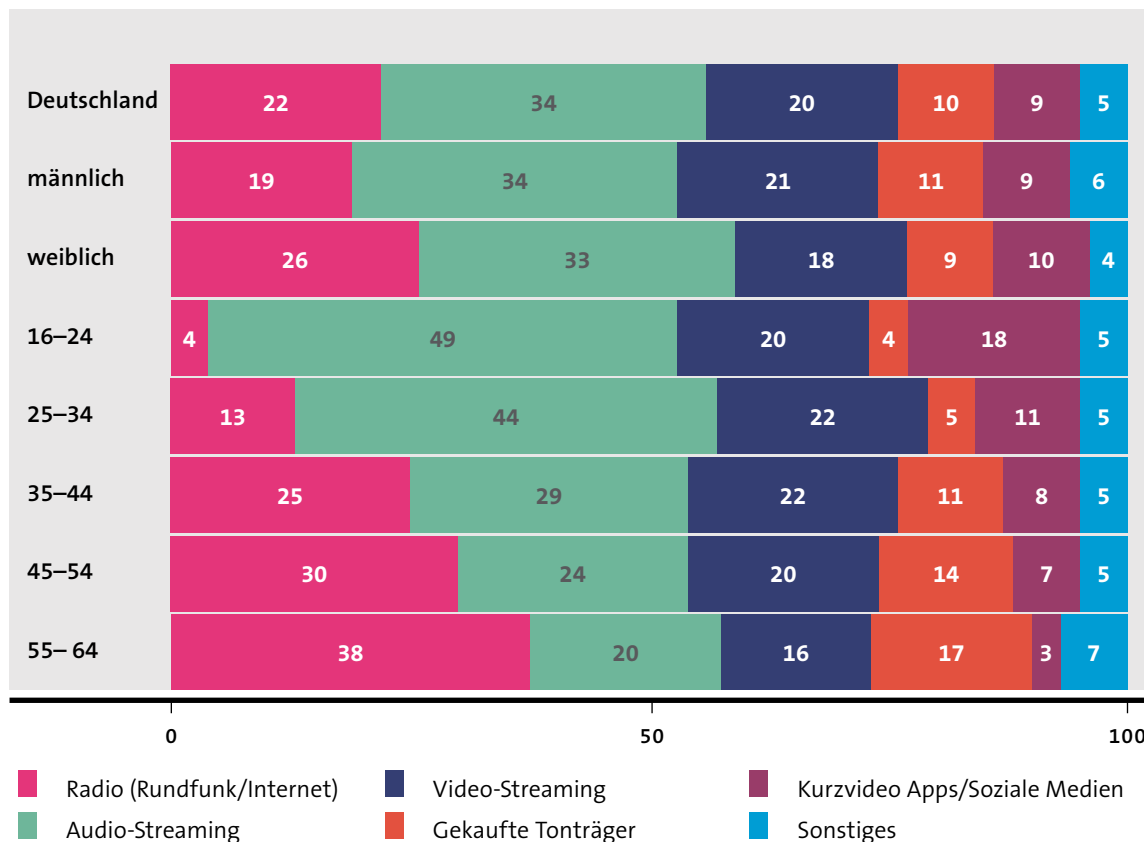
Die am zweitstärksten genutzte Quelle für Musik ist hierzulande das Radio (Abb. 15), wozu auch reines Online-Radio zählt. Hierauf entfällt mehr als ein Fünftel der wöchentlichen Musikkonsumtionszeit (fast 22%). Musik aus dem Radio spielt demnach bei uns weiterhin eine vergleichsweise große Rolle, während dieser Wert weltweit bei nur rund 16 Prozent liegt. Dahinter rangieren Video-Streaming-Plattformen: Jede fünfte „Musik-Minute“ wird von in Deutschland lebenden Musikkonsumenten dort verbracht (knapp 20%). Dies liegt nur knapp unter dem weltweiten Vergleichswert: Über alle untersuchten 21 Märkte betrachtet, beträgt der Anteil der Video-Streaming-Plattformen an der wöchentlichen Musikkonsumtionszeit etwa 22 Prozent.

¹ Der „Engaging with Music“-Report ist eine in regelmäßigen Abständen von IFPI durchgeführte Untersuchung. Für die aktuelle Ausgabe wurden weltweit insgesamt 43.000 Menschen zwischen 16 und 64 Jahren in 21 der weltweit führenden Musikmärkte zu ihrem Nutzungsverhalten befragt.

Abb. 16 //

Hörgewohnheiten in Deutschland

Prozentuale Anteile des Musikhörens in einer typischen Woche nach Geschlecht und Alter



Quelle: IFPI, Engaging with Music Report 2021

Rund 10 Prozent, also eine von zehn mit Musikhören verbrachten Minuten, entfallen in Deutschland auf gekaufte Musik, beispielsweise in Form von CDs, Vinyl oder Downloads. Das ist etwas mehr als im internationalen Vergleich (etwa 9%). Musik über Kurzvideo-Apps wie beispielsweise TikTok oder Triller zu hören, macht rund 7 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit aus, den gleichen Wert erreicht werbefinanziertes Audio-Streaming. Damit werden diese Apps unter Musikfans in Deutschland seltener zum Musikhören verwendet als im Durchschnitt der untersuchten 21 Länder (11%).

Im Vergleich zu den bisher genannten Arten des Musikhörens kommt Live-Musik im wöchentlichen Zeitbudget 2021 die geringste Bedeutung zu. Es ist davon auszugehen, dass sich hier in erheblichem Maß die pandemiebedingt abgesagten Konzerte ausgewirkt haben. Um wie viel über

1 Prozent der Wert ohne die Pandemie gelegen hätte, wird sich erst durch die Betrachtung einer „Post-Corona“-Nutzung feststellen lassen.

Doppelt so hoch, aber dennoch ebenfalls auf sehr niedrigem Niveau ist der Anteil der Musik, die über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram gehört wurde (ca. 2%). Andere Formen des Musikkonsums, beispielsweise Fernsehen oder On-Demand-Premium-Videodienste wie Netflix, kamen hingegen auf knapp 4 Prozent.

RADIO HAT BEI FRAUEN UND MÄNNERN EINEN UNTERSCHIEDLICHEN STELLENWERT

Im Nutzungsverhalten von Frauen und Männern lassen sich mit Blick auf die Formate einige Unterschiede feststellen (Abb. 16). Das gilt besonders für das Radiohören: Während darauf bei Frauen nach Angaben des „Engaging with Music“-



Reports etwas mehr als ein Viertel der wöchentlichen Zeit des Musikhörens (26 %) entfällt, ist es bei Männern etwas weniger als ein Fünftel (19 %). Beim Musikkonsum über Video-Streaming hingegen erreichen Männer mit 21 Prozent der wöchentlichen Zeit einen etwas höheren Wert als Frauen (18 %). Bei gekauften Tonträgern und sonstigen Medien betragen die Unterschiede im Anteil der Musikkonsumierung jeweils 2 Prozentpunkte.

Die übrigen Medien kommen bei Frauen und Männern auf ungefähr gleiche Anteile. So nutzen beide Gruppen Audio-Streaming etwa in einem Drittel der Zeit ihres wöchentlichen Musikhörens. Bei Kurzvideo-Apps wie TikTok erreichen sie mit 10 bzw. 9 Prozent ebenfalls ähnliche Werte.

JUGENDLICHE VERBRINGEN DIE HÄLFTE IHRER MUSIKZEIT MIT AUDIO-STREAMING

Bei einer Differenzierung der Musikkonsumierung nach Altersgruppen statt nach genutzten Plattformen ergeben sich deutlichere Unterschiede. Dabei zeigen sich bei einigen Medien Nutzungspyramiden – die Nutzung eines Mediums nimmt mit dem Alter also sukzessive zu oder ab.

Letzteres ist beispielsweise beim Audio-Streaming der Fall: Bei Menschen zwischen 16 und 24 Jahren entfällt darauf fast die Hälfte des wöchentlichen Musikhörens (49 %) (Abb. 16). Mit jeder höheren Altersgruppe nimmt der Wert dann um etwa 5 Prozentpunkte ab, sodass die 55- bis 64-Jährigen im Durchschnitt noch ein Fünftel (20 %) der wöchentlichen Musikzeit mit Audio-Streaming verbringen. Wenig überraschend ergibt sich ein solches Bild auch beim Musikhören über Kurzvideo-Apps wie TikTok und soziale Medien: Während die jüngste der erfassten Altersgruppen etwa 18 Prozent ihrer Musikzeit damit verbringt, liegt der prozentuale Anteil bei den 35- bis 44-Jährigen bei weniger als der Hälfte (8 %).

Gegenläufig dazu stellt sich bei Medien wie Radio und gekauften Tonträgern die Nutzung wie eine umgekehrte Pyramide dar, mit gering ausgeprägter Nutzung in den jüngeren Altersgruppen und schrittweise zunehmender Nutzung in den jeweils älteren Altersgruppen. Beim Video-Streaming ergibt sich hingegen keines der beiden Muster:

Die Altersgruppen nutzen mit 20 bis 22 Prozent Video-Streaming-Plattformen in einem ähnlichen wöchentlichen Umfang, lediglich die Onlinebevölkerung zwischen 55 und 64 Jahren liegt mit 16 Prozent darunter.

JE JÜNGER HÖRER:INNEN, DESTO BELIEBTER WAR POP

Auch die musikalischen Vorlieben sind je nach Altersgruppe unterschiedlich (Abb. 17). So bevorzugten 2021 mehr als die Hälfte der 14- bis 24-Jährigen Pop/Poprock (51,3 %), mehr als in jeder anderen Gruppe. Auch Hip-Hop/Rap war hier mit 11,4 Prozent populärer als bei Älteren. Etwa jede:r Zehnte schwört außerdem entweder auf E-Gitarren oder Dance/Electro (jeweils 9,8 %). Pop-Oldies und Schlager sind im Vergleich dazu in der jüngsten Gruppe weniger populär, jedoch beliebter als Klassik, Rock-Oldies und volkstümliche Musik (Abb. 17).

Auch unter den 25- bis 39-Jährigen war Pop/Poprock 2021 das meistgehörte Genre (36,3 %). Es folgten Rock/Hardrock/Heavy Metal (23,3 %, Abb. 17) und Dance/Electro (18,2 %), zugleich erreichten beide Genres in dieser Altersgruppe den jeweils höchsten Wert insgesamt. Auch Hip-Hop/Rap war bei ihnen mit 8,6 Prozent vergleichsweise beliebt, wenn auch weniger stark als bei den 14- bis 24-Jährigen. Andere Musikrichtungen spielten bei den 25- bis 39-Jährigen 2021 eine deutlich geringere Rolle.

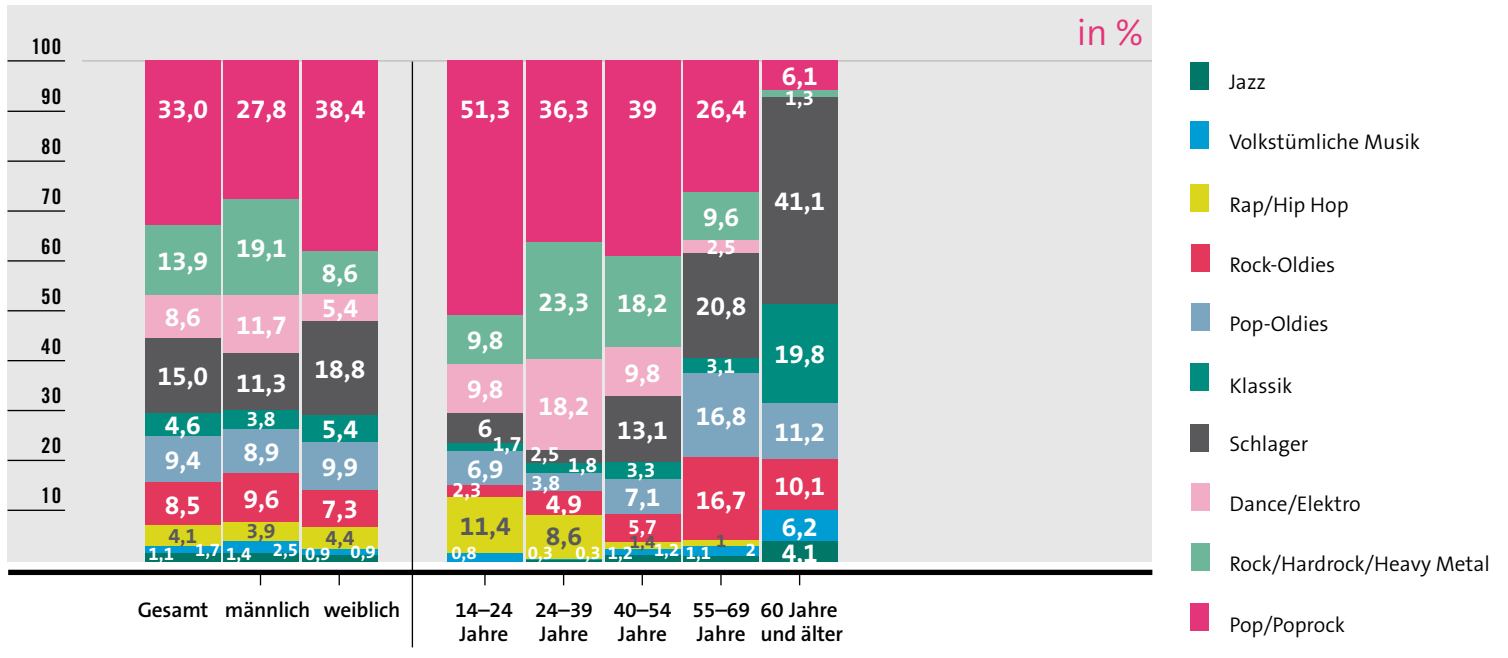
Während Schlager bei den unter 40-Jährigen vergleichsweise wenig populär war, zeigte sich mit zunehmendem Alter eine steigende Beliebtheit. Bei den 40- bis 54-Jährigen sagte mehr als jede:r Zehnte, dass Schlager die beste Musikrichtung sei (13,9 %). Noch beliebter waren in dieser Altersgruppe Pop/Poprock (39 %) und Rock/Hardrock/Heavy Metal (18,2 %). Dance bzw. Electro wurde 2021 von etwa jede:r Zehnten bevorzugt gehört.

JE ÄLTER HÖRER:INNEN, DESTO BELIEBTER WAR SCHLAGER

Auch bei Musikfans zwischen 55 und 69 Jahren lag Pop 2021 vorne (26,4 %), wenn auch weniger deutlich als bei Jüngeren. An zweiter Stelle rangierte Schlager, der bei jede:r Fünften besonders beliebt war (20,8 %). Pop- und Rock-Oldies lagen hier nahezu gleichauf (16,8 bzw. 16,7 %), Rock/Hardrock/Heavy Metal als Genre stand bei etwa jede:r Zehnten an erster Stelle (9,6 %), während Dance und Klassik nicht einmal von jede:r Zwanzigsten genannt wurden.

Abb. 17 // Musikrichtungen nach Geschlecht und Alter¹

Welche der folgenden Musikrichtungen mögen Sie am liebsten?



¹Basis: Online-Bevölkerung 14+, die Musik hört (53,0 Mio.).

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

Bei Menschen ab 70 Jahren war Schlager am populärsten (41,1%). Klassik erreichte hier erstmals zweistellige Beliebtheitswerte, sie wurde von jeder Fünften als bevorzugte Musikrichtung angegeben (19,8%). Ebenfalls beliebt waren Pop- und Rock-Oldies (11,2% bzw. 10,1%). Volkstümliche Musik (6,2%) und Jazz (4,1%) erreichten in dieser Gruppe die insgesamt höchsten Popularitätswerte.

Über die Altersgruppen hinweg betrachtet und mit Blick auf die Geschlechter stand 2021 bei Frauen besonders Pop/Poprock hoch im Kurs. 38,4 Prozent von ihnen gaben es als ihre bevorzugte Musikrichtung an, gefolgt von Schlager (18,8%). Andere Musikrichtungen wie beispielsweise Pop-Oldies (9,9%) oder Rock (8,6%) waren der Umfrage zufolge bei fast jeder zehnten Frau besonders beliebt.

Auch bei Männern war Pop/Poprock die am liebsten gehörte Musikrichtung, mit einem Wert von 27,8 Prozent allerdings weniger stark ausgeprägt als bei Frauen. Verzerrte E-Gitarren erfreuten sich dafür mehr als doppelt so hoher Beliebtheitswerte (19,1%) und wurden damit von fast jedem fünften Mann als beste Musikrichtung bezeichnet. Auch Dance/Electro war bei mehr als doppelt so vielen Männern das bevorzugte Genre (11,7%). Was bei den Frauen die Pop-Oldies waren, waren mit 9,6 Prozent bei den Männern die Rock-Oldies.



JIM-STUDIE 2021: MUSIK BLEIBT EINE DER WICHTIGSTEN FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN VON JUGENDLICHEN

Den hohen Stellenwert, den das Musikhören gerade für junge Menschen zwischen 12 und 19 Jahren hat, belegt die JIM-Studie², wonach Musik in deren Alltag ein zentrales Element ist: Musik „dient der Identitätsfindung und Abgrenzung ebenso wie der Regulierung und dem Ausdruck von Gefühlen und Stimmungen“. Musikhören (92 %) gehörte auch 2021 nach der Internetnutzung (95 %) und der Nutzung eines Smartphones (95 %) zu den drei wichtigsten regelmäßigen medialen Freizeitbeschäftigungen.

Die drei von Jugendlichen am stärksten genutzten Wege zur Musik sind der JIM-Studie zufolge Spotify, Radiosender sowie YouTube. „Musik wird nur noch von wenigen Jugendlichen über traditionelle Tonträger wie CD oder Vinyl konsumiert“, wird außerdem festgestellt. Dies deckt sich hinsichtlich der Korrelation von Alter und Nutzung gekaufter Tonträger mit der Nutzungscharakteristik in Form der umgekehrten Pyramide (Musikindustrie in Zahlen 2021, Abb. 16).

IFPI „ENGAGING WITH MUSIC REPORT“: MUSIK WICHTIG FÜR ALLE ALTERSGRUPPEN, KURZVIDEODIENSTE WIE TIKTOK LEGEN ZU, HERKÖMMLICHE METHODEN DES MUSIKHÖRENS BLEIBEN RELEVANT

Die Bedeutung von Musik im Alltag der Menschen ist auch unabhängig vom Alter unverändert hoch, was nach dem „Engaging with Music“-Report³ gerade während der Zeit der Pandemie zum Tragen gekommen ist: 85 Prozent der in Deutschland für die Studie Befragten gaben an, Musik habe in dieser Phase ihr Wohlbefinden gesteigert, drei Viertel sagten, sie habe ihnen zu einem Gefühl von Normalität verholfen.

Gleichzeitig hat die Nutzung von Kurzvideodiensten in den vergangenen zwei Jahren einen Schub bekommen: Seit 2019 hat sich die Reichweite der TikTok-App weltweit verzehnfacht, allein in Deutschland gaben 68 Prozent der Studienteilnehmer:innen an, die entsprechende App während der Pandemie heruntergeladen zu haben. Daneben bleiben aber auch nach dieser Studie herkömmliche Methoden des Musikhörens wie das Radio (74 Prozent hören nach eigenen Angaben Radio in erster Linie wegen der Musik), die Schallplatte oder die CD wichtig.

² Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) untersucht bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten den Medienalltag Jugendlicher in Deutschland. Für die JIM-Studie 2021 wurde bundesweit im Zeitraum vom 1. Juni bis 11. Juli 2021 eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren befragt.

³ „Engaging with Music 2021“, IFPI, London, 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

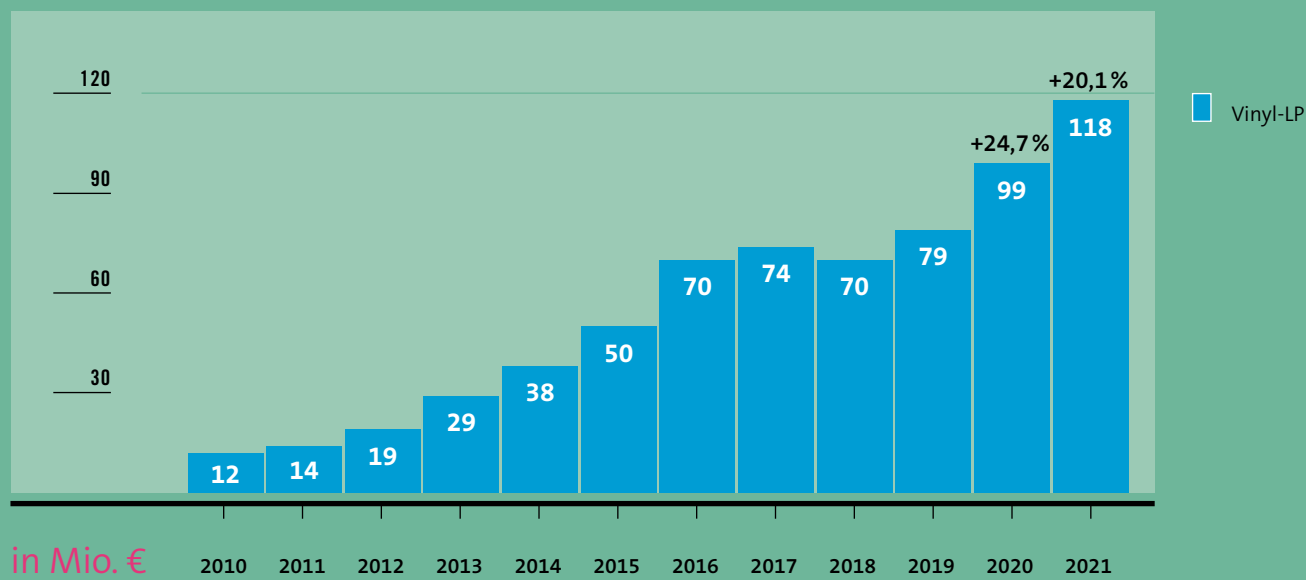
IFA, meldet seit Jahren Zuwächse beim Verkauf von Abspielgeräten (<https://gfu.de/markt-absatz-plattenspieler-vinyl>). Und für die Künstlerinnen und Künstler wie für die Firmen ist die Schallplatte bei Musikveröffentlichungen sowieso längst wieder fester Bestandteil im Formatangebot. Der Bundesverband 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.

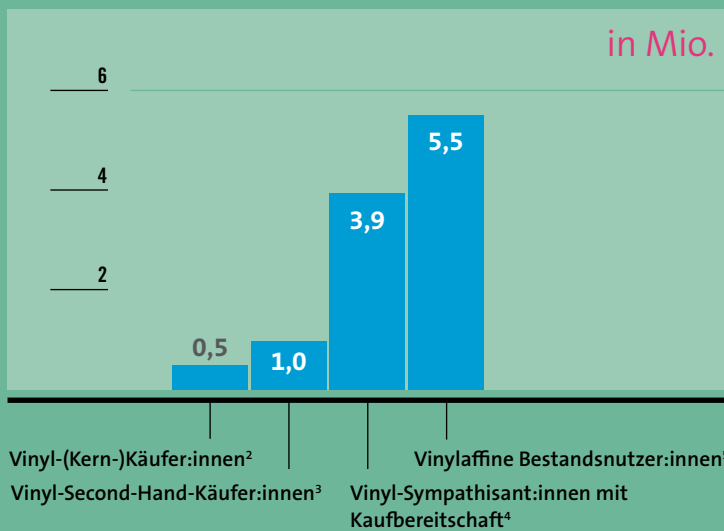
Die 500.000 Erstmarkt-Käufer:innen und die weiteren 1 Million Zweitmarkt-Käufer:innen zusammen mit den hohen Sympathiewerten für Vinyl in der Bevölkerung deuten auf ein Zukunftspotenzial hin (Abb. V2).

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

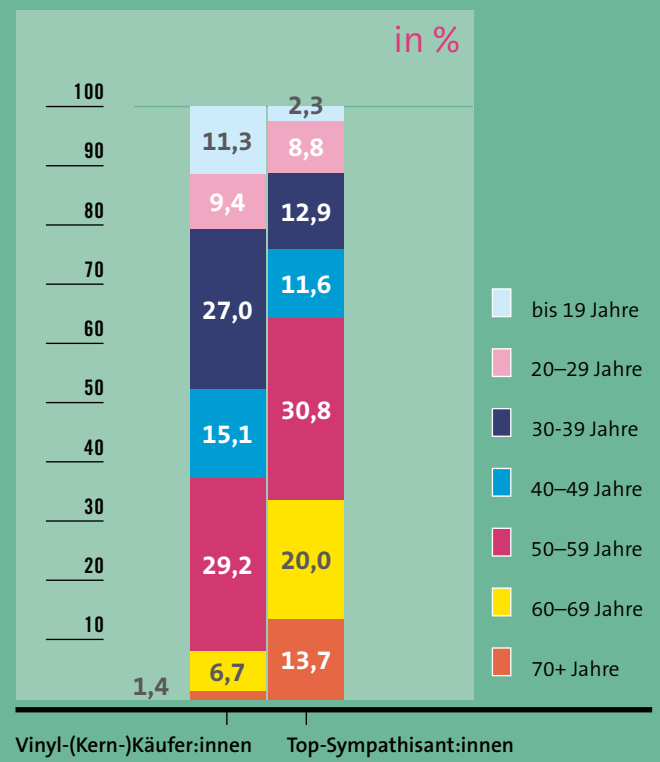
0,5 Mio. Vinyl-Käufer:innen und viele Vinyl-Sympathisant:innen



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?

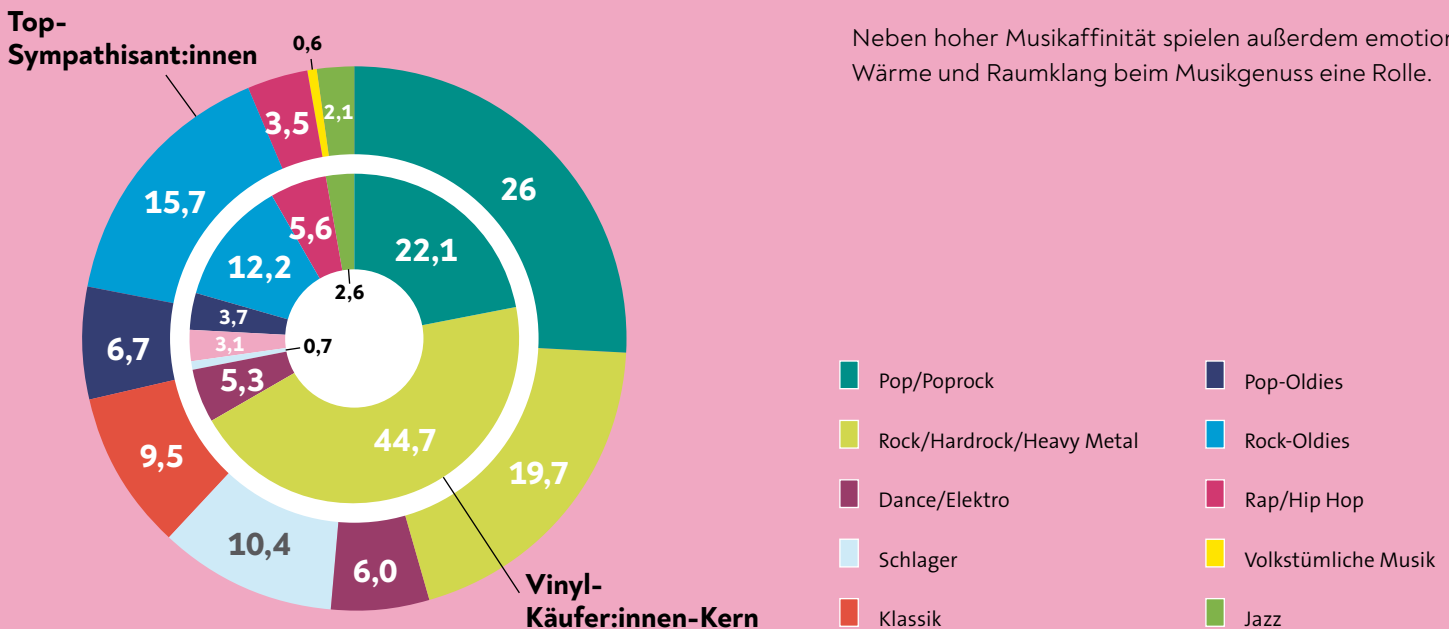
Basis: Vinyl-Käufer:innen/potenzielle Vinyl-Käufer:innen/Personen mit Wunsch nach Vinyl/Vinyl-Besitzer:innen (17,2 Mio.) – Top 2 Boxen (stimme zu/stimme voll und ganz zu).

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

Abb. V5 //

Vinyl-Käufer:innen bevorzugen Rockmusik

Bevorzugte Musikrichtungen¹ von aktiven Käufern: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.

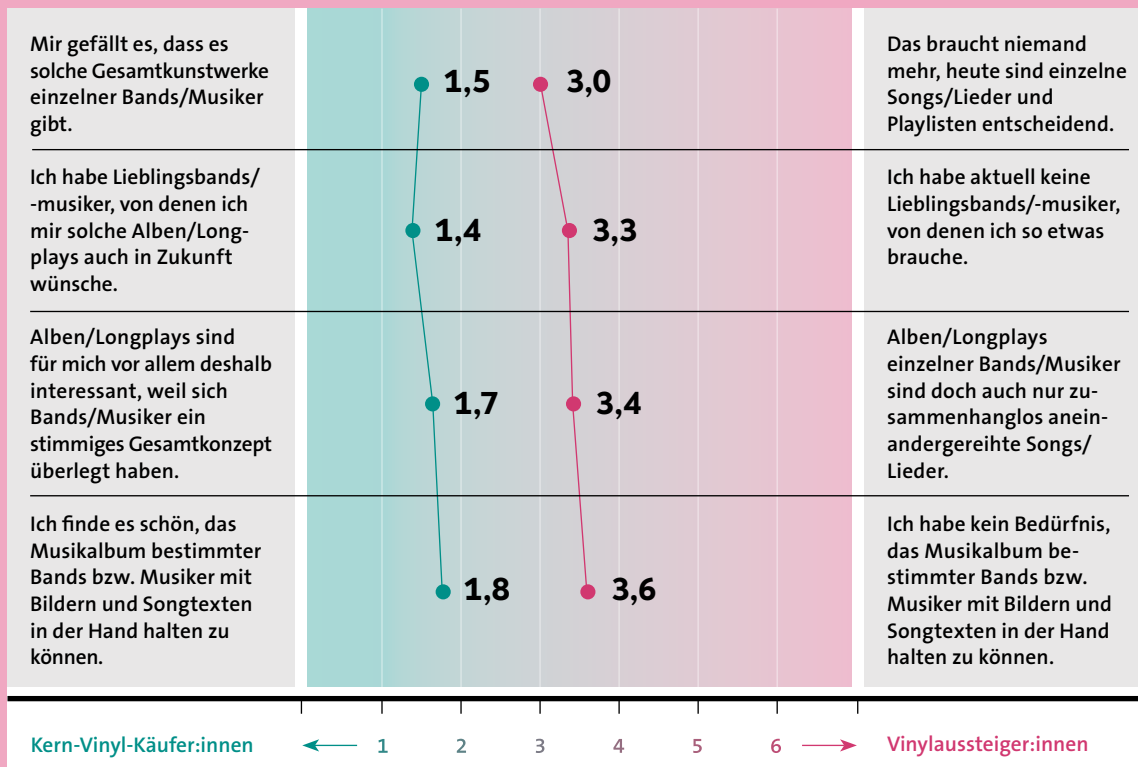
Als Hemmnisse für einen Vinyl-Kauf werden vor allem der erforderliche Platzbedarf, fehlende Zeit und die nur beschränkte Erhältlichkeit von Neuheiten genannt. Auch gibt es die Befürchtung, bei Aufbewahrung und Gebrauch gegebenenfalls nicht sorgsam genug zu sein.

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

Meinungen¹ zu Alben/Longplays nach Interessensgruppen²



¹Frage: Auf sogenannten Alben/Longplays veröffentlichen einzelne Sänger/Sängerinnen oder Bands mehrere (neue) Lieder/Songs.

Nachfolgend finden Sie hierzu unterschiedliche Meinungen gegenübergestellt.

²Basis: 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)

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

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

MUSIK- KAUFENDE

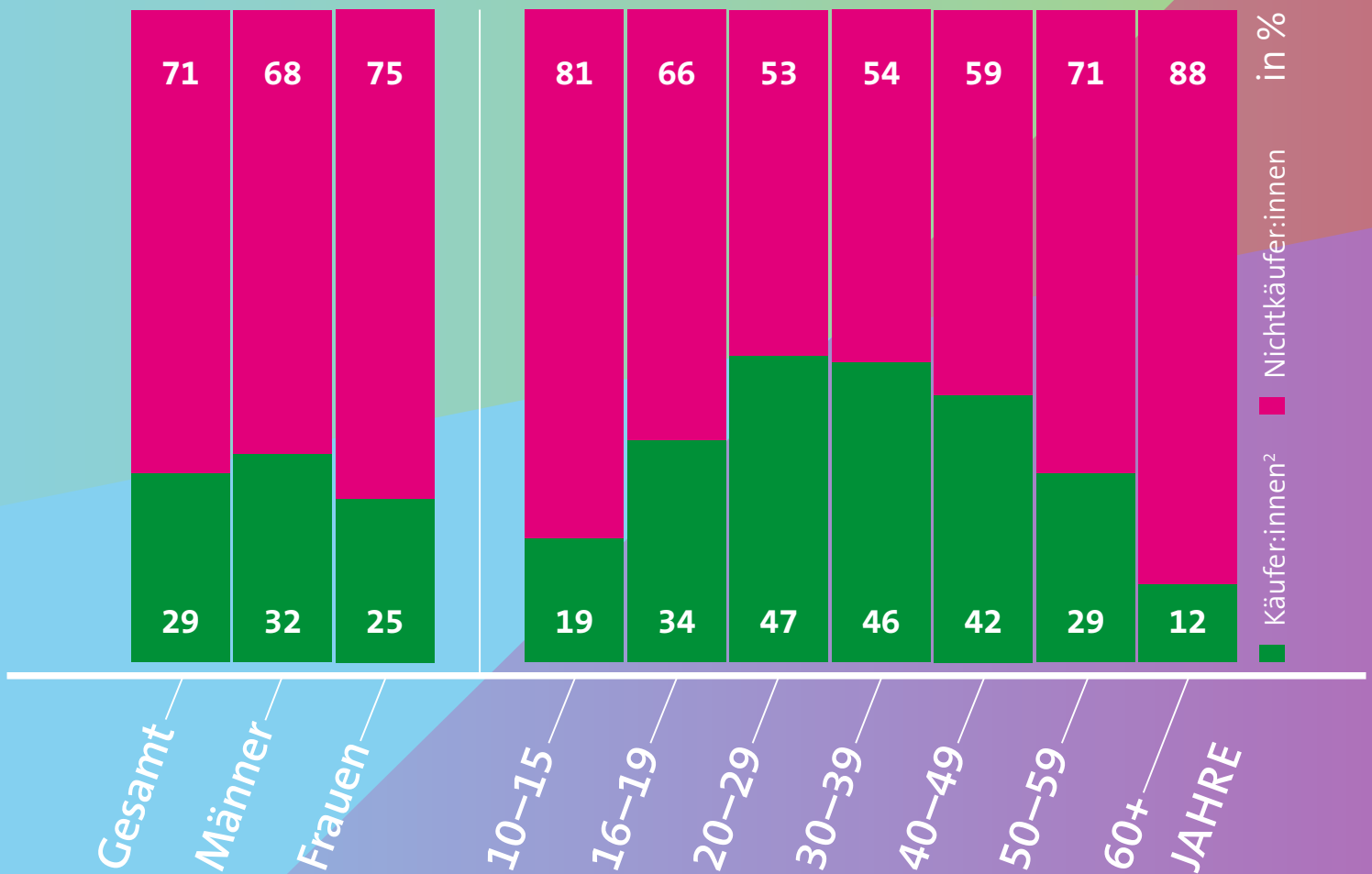


Abb. 18 // Käufer:innenreichweiten in den Altersgruppen¹ 2021

¹ Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern.
² Käufer physischer Produkte und Downloads sowie inkl. Premium Streaming.



IN DEUTSCHLAND IST DIE ZAHL DERJENIGEN, DIE FÜR MUSIK GELD AUSGEGEBEN HABEN, STABIL. FANS ZWISCHEN 20 UND 39 JAHREN WAREN HIERZU AM EHESTEN BEREIT. DIE ZAHL DER PREMIUM-STREAMING-ABOS HAT ETWAS ZUGENOMMEN.



In Deutschland ist die Zahlungsbereitschaft seit einigen Jahren relativ konstant: 2021 lag die Käufer:innenreichweite bei 29 Prozent der Befragten (Abb. 18), der gleiche Wert wie 2019. 2020 hatten 30 Prozent angegeben, für den Kauf von Tonträgern oder für Musikknutzung in Form von Streaming bezahlt zu haben. Es lässt sich also fast jede:r Dritte Musik etwas kosten.

Allerdings variiert die Kaufbereitschaft in den Altersgruppen und einer entsprechend unterschiedlichen Lebenssituation. Potenzielle Musikkäufer:innen fanden sich 2021 am ehesten in der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen, in der sich fast die Hälfte der Befragten vorstellen konnte, für Musik zu bezahlen (46 bzw. 47%). Dahinter folgte die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen mit einer Bereitschaft von 42 Prozent, während in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen die Kaufbereitschaft vergleichsweise abrupt auf 29 Prozent abfiel; sie entspricht damit der Kaufbereitschaft des Gesamtdurchschnitts über alle Altersklassen hinweg. Deutlich unter dem Durchschnitt lagen Menschen über 60 Jahre, hier gaben nur 12 Prozent der Befragten für Musik Geld aus.

Ebenfalls geringer als in der besonders kaufbereiten Altersgruppe zwischen 20 und 39 Jahren war die Kaufbereitschaft bei den Jüngeren, allerdings fiel sie auch dort je nach Altersgruppe noch einmal unterschiedlich aus. So gab etwa jedes fünfte Kind bzw. jede:r Jugendliche zwischen 10 und 15 Jahren Geld für Musik aus (19%), bei den „Großen“ unter den Teenagern war es hingegen mehr als jede:r Dritte (34%).

Auch zwischen den Geschlechtern zeigte sich die Bereitschaft zum Kauf von Musik 2021 unterschiedlich stark ausgeprägt. Frauen waren hier zurückhaltender. Jede Vierte (25%) von ihnen zählte zu den Musikkäufer:innen, was in etwa den Werten von 2020 (26%) und 2019 entspricht (24%). Bei Männern war es 2021 dagegen fast jeder Dritte (32%). Auch dies ist in etwa der Wert von 2020 (33%).

ZAHL DER MENSCHEN MIT PREMIUM-STREAMING-ABO LEICHT GESTIEGEN

Die CD verschwindet langsam immer mehr aus dem Alltag der Menschen in Deutschland, gemessen an den Neukäufen. So hat 2021 weniger als jede:r zehnte Befragte eine Compact Disc gekauft (9%, Abb. 19). Das sind etwas weniger als 2020 (10%) und auch im Vergleich zu 2019 (12%). Die größte Gruppe derjenigen, die der CD die Treue hielten, waren Menschen zwischen 50 und 59 Jahren. Aus ihrer Altersgruppe stammte fast jede:r dritte CD-Käufer:in. Smart Speaker wie beispielsweise Amazon Echo sind in Haushalten von CD-Fans vergleichsweise wenig verbreitet. Auch ihr genereller Enthusiasmus gegenüber Musik ist weniger stark ausgeprägt als bei Käufer:innen von Downloads oder Vinyl. So sagten nur 75 Prozent der CD-Käufer:innen, bei ihnen vergehe kein Tag ohne Musik.

Unter Vinyl-Käufer:innen wiederum lässt sich in dieser Hinsicht die höchste Verbundenheit mit Musik feststellen, 2021 bezeichneten hier 86 Prozent der Befragten Musik als unverzichtbaren Bestandteil ihres täglichen Lebens. Entsprechend waren sie auch am ehesten bereit, besondere Musikprodukte wie Special Editions zu kaufen, die zum Beispiel Songtexte oder Merchandise-Artikel umfassen. Allerdings handelt es sich bei Vinyl-Fans um kein Massenphänomen. Nur rund jede:r Hundertste in Deutschland kann zu ihnen gezählt werden, von diesen wiederum sind 90 Prozent männlich. Ähnlich wie CD-Liebhaber:innen zäh-



Abb. 19 // Käufer:innenprofile 2021

len auch sie in der Regel nicht zu den ganz jungen Musik-Fans; 2021 gehörten mehr als zwei Drittel von ihnen (71%) zur Gruppe der 40- bis 59-Jährigen.

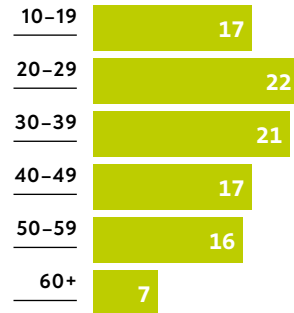
Neben den CD-Käufer:innen ist auch die Zahl der Download-Fans etwas zurückgegangen. 2021 kauften nur noch 3 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen Musik im MP3-Format. Die größte Gruppe unter ihnen (33%) waren die 50- bis 59-Jährigen.

Umgekehrt haben sich im Vergleich zu 2020 etwas mehr Menschen für ein kostenpflichtiges Streaming-Abo entschieden. In Deutschland verfügte 2021 knapp jede:r Dritte über ein solches Abo (29%). 2020 waren es noch 28 Prozent und 2018 etwas mehr als jede:r Fünfte (21%). Damit zeigt sich, wie auch im Kapitel „Umsatz“ beschrieben, dass sich die Zuwachsraten im Streaming leicht abgeschwächt haben.

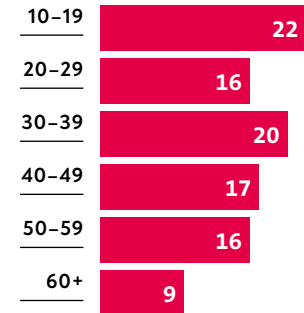
Streaming-Nutzer:innen legten 2021 im Gegensatz zu Käufer:innen anderer Tonträger am wenigsten Wert auf Special Editions von Musikprodukten – ganz nach der Devise „Keep it digital“. Gleichzeitig waren sie Smart Speakern gegenüber am ehesten aufgeschlossen. So haben 40 Prozent von ihnen angegeben, zu Hause auch darüber regelmäßig Musik zu hören.

Wer bereit ist, für ein Streaming-Abo zu bezahlen, unterscheidet sich im Durchschnitt nur in wenigen Punkten von den Nutzer:innen, die eine rein werbefinanzierte Version nutzen. So wurden beide Varianten 2021 in etwa gleichem Umfang sowohl von Jungen und Mädchen bzw. Männern und Frauen verwendet. In den jüngsten Altersgruppen hörten dagegen die 10- bis 19-Jährigen eher über die Free-Variante, während sich bei den 20- bis 29-Jährigen mehr für ein Abo entschieden. Die kostenfreie Werbevariante ist in Deutschland übrigens halb so populär wie die Premium-Version von Streaming-Angeboten, sie wurde von 15 Prozent der Bevölkerung genutzt (Premium: 29%).

KOSTENPFLICHTIG STREAMENDE IN %¹




KOSTENLOS STREAMENDE IN %¹

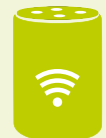


52
48
MÄNNER/FRAUEN  IN %²

29
DER DEUTSCHEN


76
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK!⁴ 

17
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
mit umfangreichem Bonusmaterial wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten, Merchandise-Artikeln 

40
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtlos mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo) 

53
47
MÄNNER/FRAUEN  IN %³

15
DER DEUTSCHEN

75
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK!⁴ 

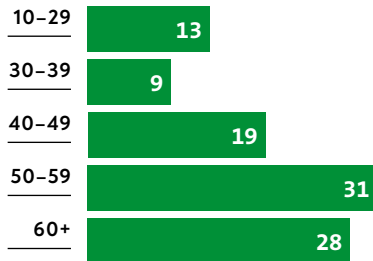
19
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
mit umfangreichem Bonusmaterial wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten, Merchandise-Artikeln 

30
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtlos mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo) 

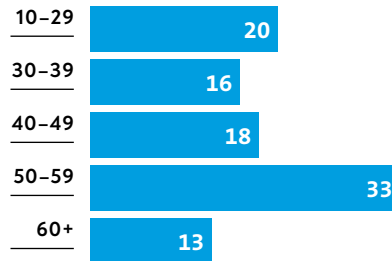
¹ Bei CD-, Download und Vinyl-Profilen in % der Umsätze, bei Streaming-Profilen in % der Personen, die das Internet nutzen.
² Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen.
³ inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben.
⁴ Quelle Musikstatements: Umfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Dez. 2020).



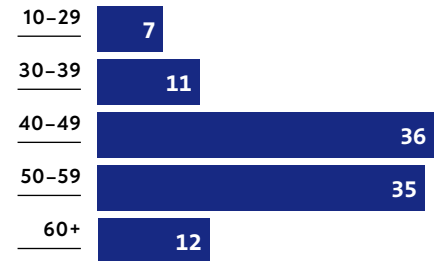
CD-KÄUFER:INNEN IN %¹



DOWNLOAD-KÄUFER:INNEN IN %¹



VINYL-KÄUFER:INNEN IN %¹



64
36 IN %

MÄNNER/FRAUEN

9
DER DEUTSCHEN

75
FÜR MICH GILT DAS MOTTO:
KEIN TAG OHNE MUSIK!⁴

26
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
mit umfangreichem Bonusmaterial wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten, Merchandise-Artikeln

14
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)

66
34 IN %

MÄNNER/FRAUEN

3
DER DEUTSCHEN

80
FÜR MICH GILT DAS MOTTO:
KEIN TAG OHNE MUSIK!⁴

26
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
mit umfangreichem Bonusmaterial wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten, Merchandise-Artikeln

28
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)

90
10 IN %

MÄNNER/FRAUEN

0,8
DER DEUTSCHEN

86
FÜR MICH GILT DAS MOTTO:
KEIN TAG OHNE MUSIK!⁴

62
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN⁴
mit umfangreichem Bonusmaterial wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten, Merchandise-Artikeln

26
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK⁴
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



MUSIK HANDEL

FAST 94 PROZENT DER UMSÄTZE MIT MUSIK AUFNAHMEN WURDEN 2021 ONLINE GENERIERT. DAS HAT BEI DEN FÜNF UMSATZSTÄRKSTEN MUSIKHÄNDLERN ZU EINER DEUTLICHEN VERÄNDERUNG GEFÜHRT, DIE AUCH EINEN HISTORISCHEN EINSCHNITT IN DER HANDELSSTRUKTUR MARKIERT.

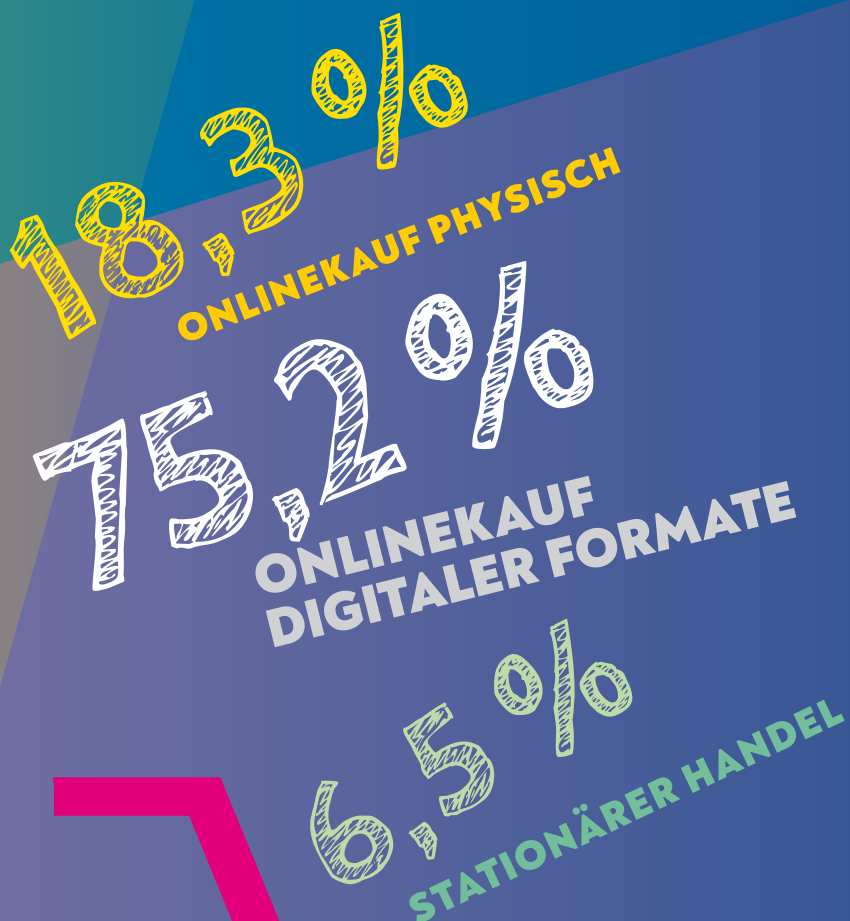
Immer weniger Branchenumsatz wird mit Tonträgern im stationären Handel, also in Ladengeschäften, erzielt. Von 100 Euro waren es 2021 nur noch 6,50 Euro gegenüber rund 10 Euro im ersten Pandemiejahr 2020 (Abb. 20).

Damit hat sich eine bereits länger andauernde Entwicklung fortgesetzt. Vor zehn Jahren generierte der Verkauf von Musik in Ladengeschäften mit 52,50 Euro von 100 Euro noch mehr als die Hälfte der Umsätze. Innerhalb der vergangenen drei Jahre ist die wirtschaftliche Bedeutung des stationären Handels dann um etwa zwei Drittel zurückgegangen (Anteil 2018: 19,7%). Es ist da-

von auszugehen, dass hierzu auch die pandemiebedingten zeitweisen Schließungen der Geschäfte seit dem Frühjahr 2020 beigetragen haben.

Der Verkauf von physischen Tonträgern wie Vinyl oder CDs über das Internet lag 2021 demgegenüber mit 18,3 Prozent zwar noch ähnlich hoch wie 2020 (19,3%). Doch verzeichnet auch dieser Bereich seit 2016 einen kontinuierlich abnehmenden Anteil am Musikumsatz, wobei die Abwärtsbewegung im Vergleich zur Entwicklung im stationären Handel in weniger großen Schritten erfolgt.

Während der Anteil der beiden genannten Vertriebs-schienen am Gesamtumsatz also gesunken ist, hat die wirtschaftliche Bedeutung des Onlinekaufs digitaler Formate entsprechend zugenommen. Hierzu zählt vor allem das Audio-Streaming, dessen anhaltender Aufschwung (siehe Kapitel „Umsatz“) sich auch an dieser Stelle bemerkbar macht, während Downloads wirtschaftlich eine immer geringere Rolle spielen.



2021 wurden 75 Prozent der Einnahmen mit Musikaufnahmen über den Onlinekauf digitaler Formate erzielt. Das entspricht einem Plus von 4,6 Prozentpunkten im Vergleich zu 2020. Diese Vertriebschiene ist damit mehr als doppelt so relevant für die wirtschaftliche Bilanz der Branche wie noch 2016 (36,4%, Abb. 20).

Bei Betrachtung des gesamten Onlinegeschäfts, also der Einnahmen aus digitalen Formaten und aus dem Verkauf physischer Tonträger über das Internet, wurden 2021 9,35 Euro von 10 Euro Musikumsätzen online erzielt. Damit hat sich die Bedeutung der im digitalen Raum generierten Umsätze innerhalb der vergangenen zehn Jahre nahezu verdoppelt (Anteil 2012: 4,75 €).

NUR DIGITALHÄNDLER ERZIELTEN UMSATZPLUS

Nur reine Digitalhändler wie Spotify, Apple Music, Amazon Music oder Deezer konnten dabei 2021 Wachstum aufweisen (+6,5%). Sie haben damit ihren Marktanteil von 70,6 auf 75,2 Prozent gesteigert. Die zweitwichtigste Säule für den Musikverkauf in Deutschland blieb E-Commerce. 2021 trug er allerdings nur noch 18,3 Prozent zum Umsatz bei, ein Minus von 4,5 Prozent im Vergleich zu 2020. Seinen Spitzenwert verzeichnete der E-Commerce 2015 mit 31,9 Prozent.

Die sechs anderen Handelsformen waren 2021 zusammen für den verbleibenden Anteil von 6,5 Prozent an den Tonträgerumsätzen verantwortlich. Bei ihnen zeigt sich der anhaltende Rückgang der Tonträgerverkäufe im stationären Handel besonders deutlich.

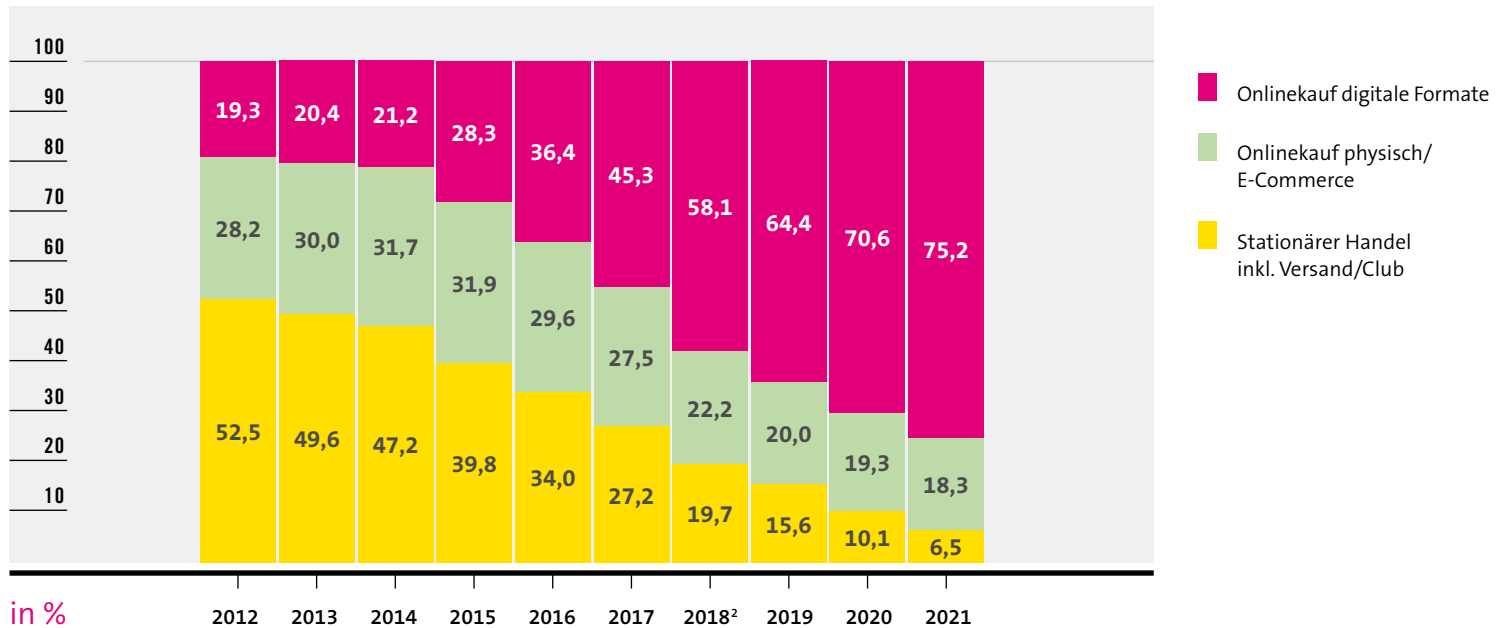
Drastisch sank 2021 die Bedeutung der Elektrofachmärkte für den Musikverkauf: Sie sind für die Umsätze der Branche wirtschaftlich betrachtet noch etwa halb so relevant wie 2020. Statistisch gesehen trugen sie zuletzt nur 21 Cent von 10 Euro Tonträgerumsätzen bei, während es 2020 noch 40 Cent waren. Der Wert von 2021 markiert den vorläufigen Tiefpunkt in der Entwicklung seit 2012, als Elektrofachmärkte noch für rund 2,50 Euro von 10 Euro und damit für ein Viertel der Musikumsätze verantwortlich waren (Abb. 21). Dennoch waren Elektrofachmärkte die wichtigste stationäre Handelsform.

Ihnen folgten Drogeriemärkte mit einem Marktanteil von 1,7 Prozent oder 17 Cent von 10 Euro Musikumsätzen. Das ist mehr als ein Fünftel weniger als noch 2020 (-22,2%). Einen noch stärkeren Rückgang verzeichnete der Lebensmitteleinzelhandel mit einem Rückgang um etwas mehr als ein Drittel (-35,9%). Damit wurde in Supermärkten 2021 noch 1 Prozent bzw. 10 Cent von 10 Euro Musikumsätzen erzielt.

Abb. 20 //

Umsatzanteile der Vertriebschienen

am Musikverkauf¹ 2012–2021



in %	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ²	2019	2020	2021
Online Gesamt	47,5	50,4	52,8	60,2	66,0	72,8	80,3	84,4	89,9	93,5

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming unter „Onlinekauf digitale Formate“.
² bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: GfK Consumer Panels

Abb. 21 //

Umsatzanteile¹ der Handelsformen

am Musikverkauf¹ 2012–2021

in %	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ²	2019	2020	2021	Veränderungsrate 2020/2021
Digital-Händler	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	58,1	64,4	70,6	75,2	6,5% ↗
Elektrofachmarkt	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	10,0	7,7	4,0	2,1	-47,7% ↘
Medienfach-einzelhandel	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	0,8	0,7	0,6	0,4	-31,7% ↘
Buchhandel	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	0,8	0,8	0,7	0,5	-36,1% ↘
Drogeriemärkte	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	3,7	2,9	2,2	1,7	-22,2% ↘
Lebensmittel-einzelhandel	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	2,2	1,8	1,5	1,0	-35,9% ↘
E-Commerce	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	22,2	20,0	19,1	18,3	-4,5% ↘
Sonstige	10,1	7,4	6,8	4,8	4,6	3,6	2,2	1,6	1,2	0,9	-26,5% ↘

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming unter Digital-Händler.
² bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: GfK Consumer Panels



Auch der Umsatzanteil des Medienfacheinzelhandels, des Buchhandels und sonstiger Händler verringerte sich innerhalb eines Jahres um Werte zwischen einem Viertel und mehr als einem Drittel. Diese drei Handelsformen erreichten 2021 nur noch einen Marktanteil von jeweils unter 1 Prozent der Tonträgerumsätze.

MEDIAMARKTSATURN IST NICHT MEHR UNTER DEN FÜNF STÄRKSTEN UMSATZBRINGERN

Die Verschiebung der Musikverkäufe weg vom stationären hin zum Onlinehandel macht auch vor großen Namen nicht halt. So zählte 2021 MediaMarktSaturn erstmals nicht mehr zu den Top 5 der umsatzstärksten Musikhändler in Deutschland – ein historischer Einschnitt in der Handelsstruktur.

Stattdessen rückte der Streaming-Anbieter Deezer und damit einer der Onlinehändler auf. Die Top 5 des Jahres 2021 bilden mit Spotify, Amazon, Apple, JPC und Deezer ausschließlich Unternehmen, die den Handelsformen Digitalhändler oder E-Commerce zuzurechnen sind.

SCHUTZ DES MUSIKMARKTS UND DER OFFIZIELLEN DEUTSCHEN CHARTS GEGEN MANIPULATION HAT HÖCHSTE PRIORITÄT

Auch im Bereich des Musikstreamings wird gelegentlich versucht, den eigenen Markterfolg mit illegalen Mitteln positiv zu beeinflussen und beispielsweise die Position eines Songs oder eines Albums in den Offiziellen Deutschen Charts zu verbessern. Die Charts sind für die Branche wie für die Fans ein wesentliches Messinstrument für die Performance am Markt. Ihre Verlässlichkeit und Aussagekraft sicherzustellen, hat für den Bundesverband Musikindustrie als Auftraggeber der Ermittlung daher höchste Priorität. Manipulationen schaden den Künstler:innen und ihren Partnern, sie gefährden die Genauigkeit der Tantiemenzahlungen und die Glaubwürdigkeit dieses wichtigen Branchenbarometers.

Der BVMI geht seit mehreren Jahren konsequent und erfolgreich auch gerichtlich gegen wettbewerbswidrige Beeinflussungen der Charts vor. 2021 erwirkte er in einem Eilverfahren vor dem Landgericht Frankfurt, dass dem Betreiber der Streaming-Manipulation-Websites likeservice24.de und likeservice24.com die Erzeugung zusätzlicher Plays, Views, Likes und Abonnent:innen für Musik auf kommerziellen Online-Media-Plattformen als Dienstleistung untersagt wurde. Vergleichbare Angebote hatten unter anderem bereits im August 2020 in vom BVMI geführten Verbandsverfahren die Landgerichte Berlin, Darmstadt, Bremen, Hamburg und Köln untersagt, die Betreiber von socialnow.de, von socialgeiz.de und likergeiz.de, von net-

likes.de sowie von likesandmore.de mussten ihren Dienst einstellen. Im März 2020 hatte der BVMI bereits eine Unterlassungsverfügung gegen followerschmiede.de vor dem Landgericht Berlin erreicht.

Diese Verfahren sind Teil der Strategie der Musikindustrie, aktiv gegen Streaming-Manipulation vorzugehen. Im Sommer 2019 haben sich der BVMI und sein internationaler Dachverband IFPI gemeinsam mit ihren Mitgliedsunternehmen einer breiten Industriekoalition zu Bekämpfung von Streaming-Manipulationen angeschlossen. Hinter dem „Code of Best Practice“ stehen Labels, Verlage, Online-Plattformen und Künstler:innenorganisationen. Ziel ist, Streaming-Manipulationen zu erkennen, zu verhindern und ihre Auswirkungen auf den Musikmarkt einzudämmen.

Abb. 22 //

Top 5 der Musikhändler und Digital-Anbieter

in 2021 in alphabetischer Reihenfolge

**TOP 5
MUSIKHÄNDLER GESAMT***

**AMAZON
APPLE MUSIC
DEEZER
JPC
SPOTIFY**

*Physisch, Download und Premium Audio-Streaming
Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen

Quelle: GfK Consumer Panels



PHONONET

SERVICEPARTNER FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

S

Seit mehr als dreißig Jahren ist PHONONET mit seinem ganzheitlichen Angebot aus Kommunikationssystem, Katalogplattform, Promotion-Network, Metadatenaggregation und umfassender Musiksuchmaschine unverzichtbarer Servicepartner der Entertainmentbranche. Dabei vereinfacht PHONONET mit digitalen Prozessen die Kommunikation zwischen Industrie, Handel, Medien und Verwertungsgesellschaften und steigert Wettbewerbsfähigkeit und Kosteneffizienz aller Marktteilnehmer:innen rund um Musik, DVD-Home-Entertainment, Hörbuch, E-Book, Radiosender, TV-Sender und Internetradio sowie um Merchandising.

Die Stärke von PHONONET ergibt sich aus der Breite der Services, durch die PHONONET maßgeschneiderte Lösungen anbieten kann, die sowohl individuelle Kundeninteressen als auch Marktentwicklungen berücksichtigen. Dafür wird das Dienstleistungsportfolio konsequent ausgebaut und weiterentwickelt. Was vor über 30 Jahren als Bestellplattform begann, wird heute auch in den Benelux-Ländern, Österreich und der Schweiz regelmäßig um neue Dienstleistungen und elektronische Prozesse erweitert.

Mit dem Digital Sales Service (DSS) zum Beispiel bietet PHONONET Vertrieben und Labels aus der digitalen Entertainment-Branche eine echte Hilfestellung bei der Verarbeitung von Sales Reports. Mit Hilfe dieses individuell

anpassbaren Tools lassen sich Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich einfach und schnell standardisieren, normalisieren und qualitativ prüfen. So wird aus den Formaten von über 150 Download-, Streaming- & Cloud-Shops eine einheitliche Schnittstelle. Auch das Musik Promotion Network (MPN) baut seine Services zur Kommunikation zwischen Labels und über 2.800 Medienpartnern kontinuierlich aus. Neben der Bemusterung von Alben und Singles bietet es auch die Bemusterung von Videos an. Der MPN Newsletter ist eine wertige und sinnvolle Ergänzung zur klassischen MPN Bemusterung. In einer übersichtlichen Form präsentiert er jede Woche eine Auswahl von aktuellen Produkten auf der Plattform. Und mit dem MPN Mailing können eigene Kontakte weltweit mit den Alben und Singles bemustert werden.

Im eBusiness wird die Kommunikation zwischen Lieferanten und Händlern entlang der gesamten Supply-Chain automatisiert. Großen wie kleinen Firmen wird mit einfachen Lösungen der Zugang zum Markt erleichtert. Das eINVOICing ermöglicht eBusiness-Kunden von PHONONET zudem, elektronische Rechnungen revisionssicher zu archivieren und gleichzeitig auf den Versand von Papierrechnungen zu verzichten. Das spart Kosten und entlastet die Umwelt. Das eINVOICing erfüllt für den Rechnungsempfänger zugleich alle Voraussetzungen für den Vorsteuerabzug. Selbstverständlich unterliegt der eBusiness-Betrieb einem Managementsystem zur Wahrung der Informationssicherheit (ISMS) und ist nach ISO 27001 zertifiziert.

PHONONET- DIENSTLEISTUNGEN

eBusiness – Abläufe sicher automatisieren

Das EDI-Kommunikationssystem für Lieferanten und Händler ist eine effiziente und etablierte Schnittstelle zur Abwicklung aller EDI-Prozesse der Supply-Chain – von der Bestellung über das Lieferavis und die Rechnung bis hin zum Retourenmanagement.

eMedia Catalog – Medien spielend vermarkten

Zu über 1,1 Millionen physischen Artikeln der Medienbranche werden Tracklistings, Cover, Soundsamples sowie Szenenbilder und Videos gesammelt und PHONONET-Kund:innen über die eMediaCat-Plattform bereitgestellt.

MPN (Musik Promotion Network) – Musik besser promoten

Binnen Sekunden können die Labels über 3.200 Redakteur:innen und Medienpartner:innen mit ihren neuen Veröffentlichungen bemustern. Die Titel stehen den Medienpartnern rund um die Uhr via Internet zur Verfügung.

Digital Sales Service (DSS) – Sales Reports in Bestform

Mit der Standardisierung und Normierung von optimalen Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich ist der DSS das optimale Tool zur Aufbereitung von Digital Sales Reports.

DigiAS – Metadaten leicht gemacht

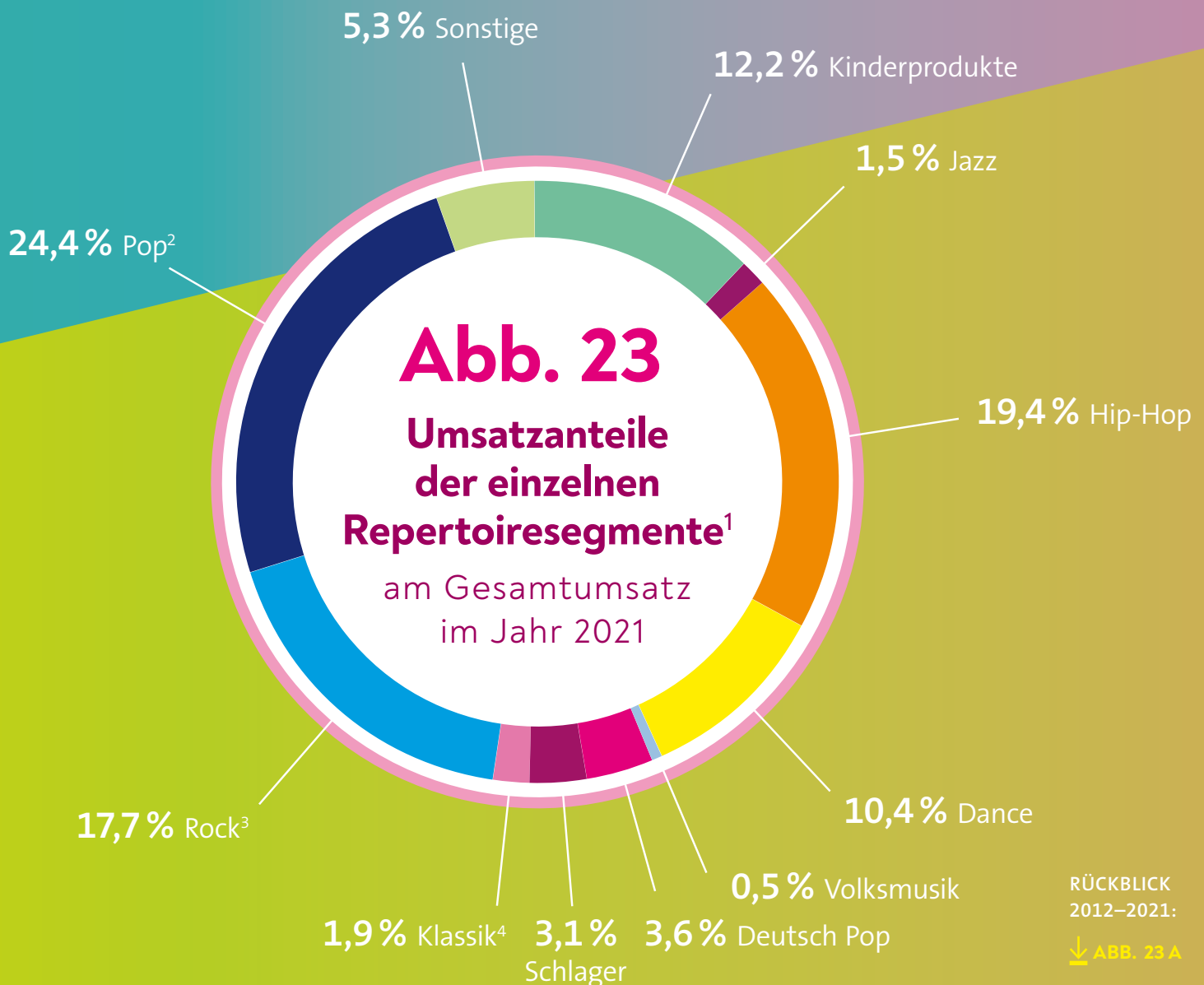
Der Digitale Artikelstamm (DigiAS) ist ein Verzeichnis digital vertriebener Medienprodukte mit Details zu mehr als 9 Millionen Produkten und über 80 Millionen Tracks. Hierzu zählen Audio- und Videoprodukte sowie E-Books und Mobile Content. Der DigiAS stellt damit die Schnittstelle zwischen Digitalvertrieben und Marktforschungsunternehmen dar.

Repertoire Connector – Rechtsansprüche einfach kommunizieren

Der Repertoire Connector hilft der Musikindustrie, ihre Rechte an Tracks bei Verwertungsgesellschaften sehr einfach wahrzunehmen. Der Service verbindet die PHONONET-Datenbanken des MPN, DigiAS und eMedia Catalog mit Datenbeständen der Labels und sendet standardisierte Daten an Verwertungsgesellschaften.



REPERTOIRE & CHARTS



¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und Premium Streaming; Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung.

² Pop entspricht Pop international und weiteren Genres populärer internationaler Musik.

³ Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk.

⁴ Klassik inkl. Crossover Klassik.

Quelle: GfK Entertainment



Alben von Künstlerinnen und Künstlern aus der ganzen Welt werden wieder beliebter. Die 25 populärsten Radiosongs sind auf Englisch. Pop und Hip-Hop erzielen die höchsten Umsätze.



Internationale Album-Produktionen spielen in der deutschen Musiklandschaft wieder eine größere Rolle. Während ihr Anteil an den Top-100-Charts innerhalb der letzten Dekade zunächst kontinuierlich gesunken war und 2019 mit 24,5 Prozent schließlich einen Tiefpunkt erreicht hatte, stieg der Wert bereits 2020 wieder und erreichte 2021 nun 41 Prozent (Abb. 24A). Dieser Wert entspricht einem Plus von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und liegt nur knapp unter dem 10-Jahres-Bestwert von 2010 (41,2%).

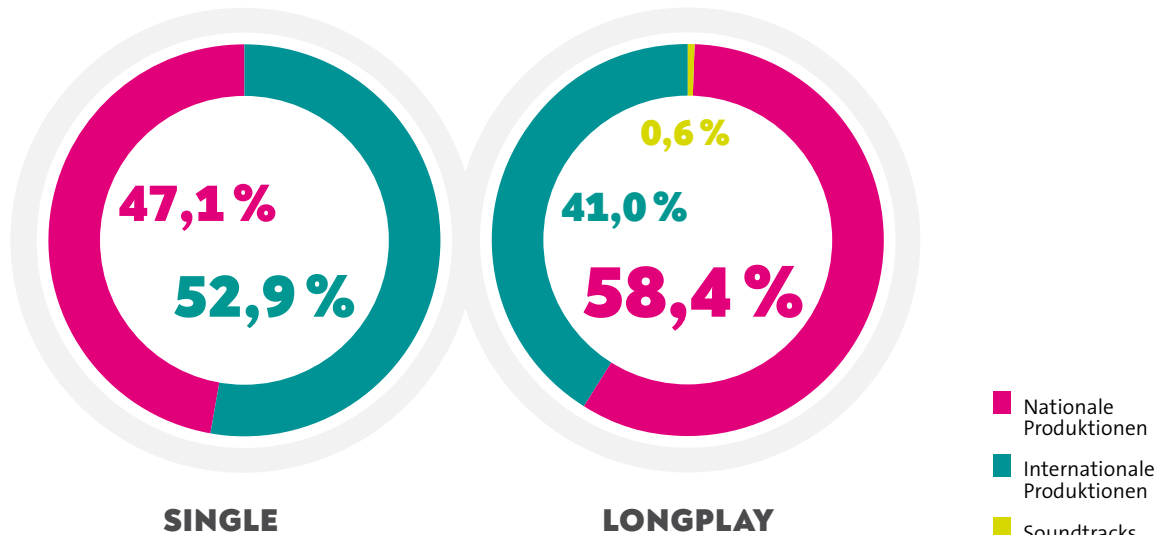
Das erfolgreichste Album des Jahres war „Voyage“ von ABBA, gefolgt vom Helene-Fischer-Album „Rausch“ auf Platz 2. AC/DC erreichten mit „Power Up“ Rang 3 in der Jahresbestenliste, dahinter folgen „Dunkel“ von den Ärzten und „Wenn die Kälte kommt“ von Santiano. Das Mittelfeld der Jahres-Top-10 bilden bei den Alben „Senjutsu“ von Iron Maiden und „30“ von Adele. Abgerundet wurden die Top 10 wiederum von drei deutschsprachigen Alben. Mit „Die Helene Fischer Show – Meine schönsten Momente“ (Vol. 1) gelang der Sängerin ein weiteres Mal eine Platzierung unter den zehn populärsten Alben des Jahres. Auf Platz 9 kam „Udopium – Das Beste“ von Udo Lindenberg, gefolgt von „Aus dem Licht in den Schatten zurück“ von Kontra K.



Abb. 24 //

Anteile nationaler und internationaler Produktionen

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2021

RÜCKBLICK
2012–2021:

↓ ABB. 24 A Alben

↓ ABB. 24 B Singles

Quelle: GfK Entertainment; Offizielle Deutsche Charts

IN DEN SINGLE-CHARTS SIND DEUTLICH WENIGER DEUTSCHE PRODUKTIONEN VERTRETEN

Parallel zu den Top 100 der Alben ging auch im entsprechenden Single-Ranking der Anteil nationaler Produktionen zurück (Abb. 24B). Während 2020 mit 61,8 Prozent noch fast zwei von drei Singles zu dieser Kategorie zählten, waren es im vergangenen Jahr weniger als die Hälfte (47,1%), was einem Rückgang von rund 15 Prozentpunkten entspricht. Umgekehrt waren zuletzt rund 53 Prozent der 100 erfolgreichsten Singles internationale Produktionen, womit sich der Wert seit dem 10-Jahres-Tief 2019 (36,1%) deutlich erholt hat.

Die erfolgreichste Single 2021 war „Wellerman“ von Nathan Evans, gefolgt von Ed Sheerans Hit „Bad Habits“ und „The

Business“ von Tiësto. Außerdem zeigte sich erneut eine deutliche Überschneidung zwischen den erfolgreichsten Singles und den meistgestreamten Songs: Deren Top 10 sind in sieben Fällen identisch mit den erfolgreichsten Singles, lediglich in anderer Reihenfolge.

RADIOSENDER SETZEN VERSTÄRKT AUF ENGLISCHSPRACHIGE TITEL

Unter den 25 am häufigsten gespielten Titeln im deutschen Radio befindet sich diesmal kein deutschsprachiger Song. Das ist ein neuer Tiefstand. 2020 beispielsweise belegte „Übermorgen“ von Mark Forster Platz 4 in den Airplay-Jahrescharts. Dass Songs auf Deutsch im Radio keine besonders große Rolle spielen, ist kein neues Phänomen und wird von der Branche regelmäßig kritisiert, insbesondere





gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dennoch ist der Anteil deutscher Produktionen sogar rückläufig: Waren es 2019 noch 10 Prozent, hatten deutschsprachige Titel unter den 100 meistgespielten Songs im Radio 2020 einen Anteil von nur 6 Prozent.

Der meistgespielte Song 2021 war „Save Your Tears“ von The Weeknd, der es in den Single-Jahrescharts auf Platz 5 und in den Streaming-Charts auf Platz 8 schaffte.

FAST JEDER VIERTE MUSIK-EURO WURDE FÜR POP, FAST JEDER FÜNFTHE FÜR HIPHOP AUSGEGEBEN

Von allen Repertoiresegmenten ist mit Pop erneut am meisten Umsatz erzielt worden (Abb. 23). Etwa jeder vierte eigenommene Euro (24,4%) entfiel darauf. Das ist im Vergleich zum Vorjahreswert von 26,6 Prozent ein Rückgang um rund 2 Prozentpunkte (Abb. 23A).

Knapp 20 Prozent der Umsätze bzw. rund jeder fünfte Euro wurden dagegen mit Hip-Hop erzielt (19,5%). Das ist etwas mehr als 2020 (18,6%) und entspricht wieder ungefähr dem Wert von 2019 (19,7%).

Auf dem dritten Rang der umsatzstärksten Repertoiresegmente landete im vergangenen Jahr Rock mit 17,7 Prozent der erzielten Gesamteinnahmen (-0,3 Prozentpunkte), wozu auch die Genres Metal und Punk gezählt werden. Das ist der niedrigste Wert seit 2012.

Kinderprodukte verzeichneten dagegen ein Plus von 2,3 Prozentpunkten, etwa 12 von 100 Euro Musikumsatz wurden

im vergangenen Jahr hier generiert. Dies bedeutet ein 10-Jahres-Hoch. Rund jeder zehnte Euro wurde für Dance ausgegeben (10,4%), ebenfalls ein Anstieg des Umsatzanteils um 2,3 Prozentpunkte.

Auf einstellige Werte kamen die übrigen Repertoiresegmente, angeführt von Sonstigen (5,3%), wozu unter anderem Soundtracks, Country und Comedy zählen. Abgesehen vom Pop ist hier der deutlichste Rückgang des Umsatzanteils zu beobachten (-1,6 Prozentpunkte).

Deutschpop erreichte mit 3,6 Prozent den niedrigsten Wert der vergangenen zehn Jahre. Nach einem nur knapp höheren Wert 2017 (3,7%) war der Umsatzanteil seither auf einem stabil höheren Niveau, sank nun aber im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte.

Auch der Umsatzanteil von Schlager befindet sich mit 3,1 Prozent auf dem niedrigsten 10-Jahres-Wert. Das beste Jahr innerhalb dieses Zeitraums war 2014 mit einem Umsatzanteil von 6,1 Prozent, seither ist der Wert rückläufig, 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte.

Dasselbe Phänomen lässt sich bei Klassik beobachten, deren Dekadenbestwert 2013 verzeichnet wurde und nach einem sukzessiven Rückgang mittlerweile auf 1,9 Prozent gesunken ist (-0,2 Prozentpunkte).

Ein hauchdünnes Plus (0,1 Prozentpunkte) ließ sich bei Jazz feststellen, der nach einem leichten Verlust 2020 nun wieder bei einem Umsatzanteil von 1,5 Prozent liegt. Dieser Wert war im 10-Jahres-Rückblick im Vergleich zu anderen Repertoiresegmenten relativ stabil. Die wirtschaftliche Bedeutung von Volksmusik wiederum erreicht mit einem Anteil von 0,5 Prozent den niedrigsten Stand seit 2012.



SINGLE-CHARTS 2021

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 **Wellerman**
NATHAN EVANS

Bad Habits ED SHEERAN	2	The Business TIËSTO	3
Friday RITON & NIGHTCRAWLERS FEAT. MUFASA & HYPEMAN	4	Save Your Tears THE WEEKND	5
Stay THE KID LAROI & JUSTIN BIEBER	6	Love Tonight SHOUSE	7
Your Love (9PM) ATB, TOPIC & A7S	8	Blinding Lights THE WEEKND	9
Good 4 U OLIVIA RODRIGO	10	Madonna BAUSA & APACHE 207	11
Head & Heart JOEL CORRY FEAT. MNEK	12	Montero (Call Me By Your Name) LIL NAS X	13
Beggin' MÅNESKIN	14	Astronaut In The Ocean MASKED WOLF	15
Sommergewitter PASHANIM	16	Auf & Ab MONTEZ	17
Ohne Dich KASIMIR1441, BADMÓMZJAY & WILDBWOYS	18	Heat Waves GLASS ANIMALS	19
Mood 24KGOLDN FEAT. IANN DIOR	20	Cover Me In Sunshine P!NK & WILLOW SAGE HART	21
GIRLS LIKE US ZOE WEES	22	Without You THE KID LAROI	23
Love Not War (The Tampa Beat) JASON DERULO & NUKA	24	I Wanna Be Your Slave MÅNESKIN	25





ALBUM-CHARTS 2021

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 **Voyage**
ABBA

Rausch HELENE FISCHER	2	Power Up AC/DC	3
Dunkel DIE ÄRZTE	4	Wenn die Kälte kommt SANTIANO	5
Senjutsu IRON MAIDEN	6	30 ADELE	7
Die Helene Fischer Show – Meine schönsten Momente (Vol. 1) HELENE FISCHER	8	Udopium - Das Beste UDO LINDENBERG	9
Aus dem Licht in den Schatten zurück KONTRA K	10	= ED SHEERAN	11
Zukunft RAF CAMORA	12	Ciao! GIOVANNI ZARRELLA	13
Rap über Hass K.I.Z	14	Puro Amor BROILERS	15
Sampler 5 187 STRASSENBANDE	16	55 INA MÜLLER	17
Vielleicht Irgendwann WINCENT WEISS	18	Happier Than Ever BILLIE EILISH	19
Freiheit AMIGOS	20	Herzeleid RAMMSTEIN	21
Weihnachtszeit ROLAND KAISER	22	Metallica METALLICA	23
Servant Of The Mind VOLBEAT	24	Coming Home ANGELO KELLY & FAMILY	25





STREAMING-CHARTS 2021

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 **Wellerman**
NATHAN EVANS

- | | | | |
|--|-----------|--|-----------|
| The Business
TIËSTO | 2 | Friday
RITON & NIGHTCRAWLERS
FEAT. MUFASA & HYPEMAN | 3 |
| Stay
THE KID LAROI & JUSTIN BIEBER | 4 | Bad Habits
ED SHEERAN | 5 |
| Madonna
BAUSA & APACHE 207 | 6 | Astronaut In The Ocean
MASKED WOLF | 7 |
| Save Your Tears
THE WEEKND | 8 | Montero (Call Me By Your Name)
LIL NAS X | 9 |
| Good 4 U
OLIVIA RODRIGO | 10 | Blinding Lights
THE WEEKND | 11 |
| Love Tonight
SHOUSE | 12 | Sommergewitter
PASHANIM | 13 |
| Heat Waves
GLASS ANIMALS | 14 | Ohne Dich
KASIMIR1441, BADMÓMZJAY & WILDBWOYS | 15 |
| Head & Heart
JOEL CORRY FEAT. MNEK | 16 | Beggin'
MÅNESKIN | 17 |
| Auf & Ab
MONTEZ | 18 | Your Love (9PM)
ATB, TOPIC & A7S | 19 |
| Mood
24KGOLDN FEAT. IANN DIOR | 20 | I Wanna Be Your Slave
MÅNESKIN | 21 |
| Blaues Licht
RAF CAMORA & BONEZ MC | 22 | Without You
THE KID LAROI | 23 |
| Roller
APACHE 207 | 24 | Head Shoulders Knees & Toes
OFENBACH & QUARTERHEAD
FEAT. NORMA JEAN MARTINE | 25 |





AIRPLAY-CHARTS 2021

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Save Your Tears

THE WEEKND

Bad Habits
ED SHEERAN 2**Girls Like Us**
ZOE WEES 4**Faded Love**
LEONY 6**Higher Power**
COLDPLAY 8**Wellerman**
NATHAN EVANS 10**Without You**
THE KID LAROI 12**River**
TOM GREGORY 14**EveryTime I Cry**
AVA MAX 16**Head Shoulders Knees & Toes**
OFENBACH & QUARTERHEAD
FEAT. NORMA JEAN MARTINE 18**Afterglow**
ED SHEERAN 20**Colorado**
MILKY CHANCE 22**Head & Heart**
JOEL CORRY FEAT. MNEK 24**Your Love (9PM)**
ATB X TOPIC X A7S 3**Cover Me In Sunshine**
PINK FEAT. WILLOW SAGE HART 5**Stay**
THE KID LAROI & JUSTIN BIEBER 7**Iko Iko**
JUSTIN WELLINGTON FEAT. SMALL JAM 9**All We Got**
ROBIN SCHULZ FEAT. KIDDO 11**Love Not War (The Tampa Beat)**
JASON DERULO X NUKA 13**Good 4 U**
OLIVIA RODRIGO 15**Run**
ONEREPUBLIC 17**Love Again**
DUA LIPA 19**One More Time**
ROBIN SCHULZ & FELIX JAEHN FEAT. ALIDA 21**Habit**
LAURELL 23**Paradise**
MEDUZA & DERMOT KENNEDY 25



GOLD- & PLATIN- & DIAMOND- AUSZEICHNUNGEN 2012-2021





	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	2021
SINGLE Gold	115	113	107	101	107	190	355	133	199	172
SINGLE Platin	38	46	42	44	44	85	151	44	66	53
SINGLE Diamond			1	2	0	4	7	4	12	4
LONGPLAY Gold (Musikprodukte)	205	162	139	120	79	76	81	72	51	35
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	113	95	107	91	40	38	34	41	12	16
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)				2	1	4	1	0	0	1
MUSIC VIDEO CERTIFICATION Gold	41	34	24	13	8	6	5	3	0	1
MUSIK VIDEO CERTIFICATION Platin	29	7	11	15	4	2	1	1	0	1
JAZZ CERTIFICATION Gold	6	10	9	19	3	4	5	3	1	1
JAZZ CERTIFICATION Platin	7	1	2	1	3	4	1	1	1	0
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Gold	15	29	23	10	17	39	68	43	38	39
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Platin	1	5	16	1	8	29	17	11	11	15
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Gold	47	29	22	13	21	14	11	8	0	1
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Platin	30	11	14	22	7	10	7	3	3	3
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Gold	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Platin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Gold	2	8	0	3	2	3	2	1	1	0
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Platin	20	14	3	1	1	2	0	1	0	0
AUDIO BOOK CERTIFICATION Gold	5	3	7	8	6	9	15	4	4	15
AUDIO BOOK CERTIFICATION Platin	1	3	1	13	1	1	3	1	0	7

Die Vergabe der Auszeichnungen erfolgt mit sich verdoppelnden Verkäufen immer nach dem Muster: 1-fach Gold, 1-fach Platin, 3-fach Gold, 2-fach Platin, 5-fach Gold, 3-fach Platin etc. Es werden keine Certifications für 2-fach Gold, 4-fach Gold etc. vergeben, da diese den Abverkaufsgrenzen der Platinverkäufe entsprechen.

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

- alle Produkte mit Erst-VÖ ab 01.06.2014: Album 100.000 bzw. Single Gold: 200.000, Album 200.000 bzw. Single Platin: 400.000 Stück
- alle Produkte mit Erst-VÖ ab 01.01.2003 bis 31.05.2014: Album 100.000 bzw. Single Gold: 150.000, Album 200.000 bzw. Single Platin: 300.000 Stück
- alle Produkte mit Erst-VÖ ab 25.09.1999 bis 31.12.2002: Album 150.000 bzw. Single Gold: 250.000, Album 300.000 bzw. Single Platin: 500.000 Stück
- alle Produkte mit Erst-VÖ bis 24.09.1999: Album 250.000 bzw. Single Gold: 250.000, Album 500.000 bzw. Single Platin: 500.000 Stück

MUSIC VIDEO CERTIFICATION, KIDS CERTIFICATION und COMEDY CERTIFICATION für Videos

Die Richtlinien für die Verleihung von Gold und Platin für Videos gelten für Produkte mit Erst-Veröffentlichung nach dem 1. Januar 2002 in den Kategorien Musik, Kids und Comedy, die Endverbrauchern über den Handel zum Kauf angeboten werden. Die Verleihung von Gold und Platin für Videos mit einer Erst-Veröffentlichung vor diesem Zeitpunkt ist nicht möglich. Die Verleihungsgrenzen sind:

- Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger
- Platin: 50.000 verkaufte Bildtonträger

Die Verleihungsgrenzen für JAZZ CERTIFICATIONS sind (die Verkaufsgrenze gilt für Singles und Alben):

- Gold: 10.000 verkaufte Einheiten
- Platin: 20.000 verkaufte Einheiten

Die Verleihungsgrenzen für CLASSICAL CERTIFICATIONS sind für alle Veröffentlichungen mit Klassik- und Klassik-Crossover-Repertoire ab 1. Januar 2020 (die Verkaufsgrenze gilt für Singles und Alben):

- Gold: 30.000 verkaufte Einheiten,
- Platin 60.000 verkaufte Einheiten

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.

Eine detaillierte Auflistung aller Gold- und Platin-Verleihungen ist unter <https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/gold-/platin-und-diamond-auszeichnung/datenbank>



INTER- NATIONALES

DIE UMSÄTZE MIT MUSIKAUFNAHMEN WACHSEN DEM IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2022 ZUFOLGE WELTWEIT UM 18,5 PROZENT. DER ANTEIL DES STREAMINGS ERREICHT IM GLOBALEN DURCHSCHNITT 65 PROZENT. MEHR ALS EINE HALBE MILLIARDE MENSCHEN NUTZEN PREMIUM-STREAMING. DIE WELTWEIT HÖCHSTE REGIONALE WACHSTUMSRATE WEIST DIE REGION NAHER OSTEN & NORDAFRIKA AUF. DEUTSCHLAND BLEIBT VIERTGRÖSSTER MUSIKMARKT DER WELT.



25,9 MRD. US\$

GESAMTEINNAHMEN
AUS MUSIKVERKÄUFEN
WELTWEIT



65,0 %

der Einnahmen stammen
vom Streaming

+ 21,9 %

Umsatzwachstum bei
bezahlten Streaming-
Angeboten

523 MIO.

NUTZER:INNEN BEZAHLTER
ABO-KONTEN WELTWEIT

D

ie globale Musikindustrie befindet sich in einer hochdynamischen Phase. Weltweit haben sich die Umsätze mit Musikaufnahmen im siebten Jahr in Folge positiv entwickelt. Gegenüber 2020 hat sich das Wachstum 2021 mehr als verdoppelt: Der kumulierte weltweite Branchenumsatz betrug insgesamt 25,9 Milliarden US-Dollar, das entspricht einem Plus von 18,5 Prozent gegenüber 2020 (Abb. 25). Dabei legten sowohl die Einnahmen aus dem Streaming als auch aus dem physischen Geschäft sowie die Erlöse aus Aufführungsrechten und Synchronisation zu.

Maßgeblichen Anteil am Umsatzwachstum haben die Einnahmen aus kostenpflichtigen Streaming-Abonnements, die 2021 um 21,9 Prozent auf 12,3 Milliarden US-Dollar zulegten. Ende 2021 gab es insgesamt 523 Millionen Nutzer:innen bezahlter Abonnements. Streaming insgesamt, also der Zugang zu Musik über Premium- oder werbefinanzierte Accounts, wuchs um 24,3 Prozent auf 16,9 Milliarden US-Dollar, dies sind 65 Prozent des weltweiten Branchenumsatzes (Abb. 26).

DAS PHYSISCHE GESCHÄFT WÄCHST WELTWEIT ZUM ERSTEN MAL SEIT 20 JAHREN

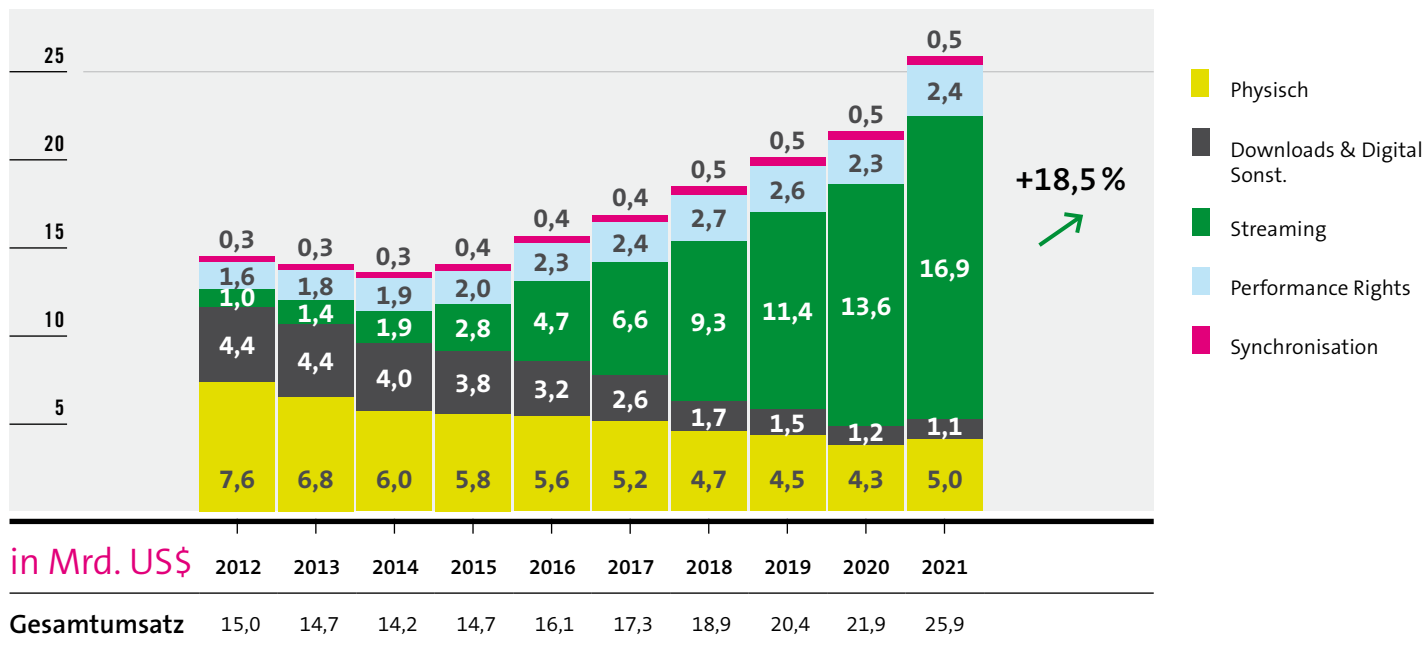
Zum ersten Mal seit 20 Jahren verzeichnete der physische Markt in seiner Gesamtheit Wachstum¹. Die Umsätze stiegen 2021 um 16,1% auf 5 Milliarden US-Dollar. Dies ist teilweise auf eine Erholung des physischen Einzelhandels zurückzuführen, der 2020 infolge der Coronapandemie stark zurückgegangen war.

¹Vgl. IFPI Global Music Report 2022, London 2022, S. 12

Abb. 25 //

Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf¹

2012–2021



¹ Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Mrd. US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Global Music Report 2022/Bundesverband Musikindustrie e.V.

Die CD konnte zum ersten Mal in diesem Jahrtausend Wachstum verzeichnen, besonders beliebt war die „Silberscheibe“ in Asien. Die Popularität von Vinyl wiederum hat weltweit sogar noch einmal zugelegt, die Schallplatte wuchs 2021 um starke 51,3 Prozent nach +25,9 Prozent im ersten Pandemiejahr 2020.

Die Einnahmen aus Aufführungsrechten haben sich von dem pandemiebedingten Rückgang im Jahr 2020 erholt und 2021 um 4 Prozent auf 2,4 Milliarden US-Dollar erhöht. Dies entspricht 9,4 Prozent der weltweiten Brancheneinnahmen. Erlöse aus der Verwendung von Musikaufnahmen in Werbung, Film, Spielen und Fernsehen (Synchronisation) stiegen auf insgesamt 549,1 Millionen US-Dollar (+22%). Dies ist wie bei einigen anderen Formaten teilweise auf eine Erholung nach den ersten Pandemiewellen zurückzuführen. Die Synchronisationserlöse machten 2021 2,1 Prozent des Branchenumsatzes aus.

Auch in den einzelnen Regionen der Welt zeigten sich deutliche Zuwächse (Abb. 27).

Asien legte um insgesamt 16,1 Prozent zu – ohne Berücksichtigung des größten Marktes, Japan (+9,3%), betrug der Umsatzanstieg in der Region 2021 sogar 24,6 Prozent.

Australasien verzeichnete mit 4,1 Prozent die im weltweiten Vergleich geringste Wachstumsrate, Australien (+3,4%) bleibt jedoch unter den Top-10-Märkten (Abb. 28).

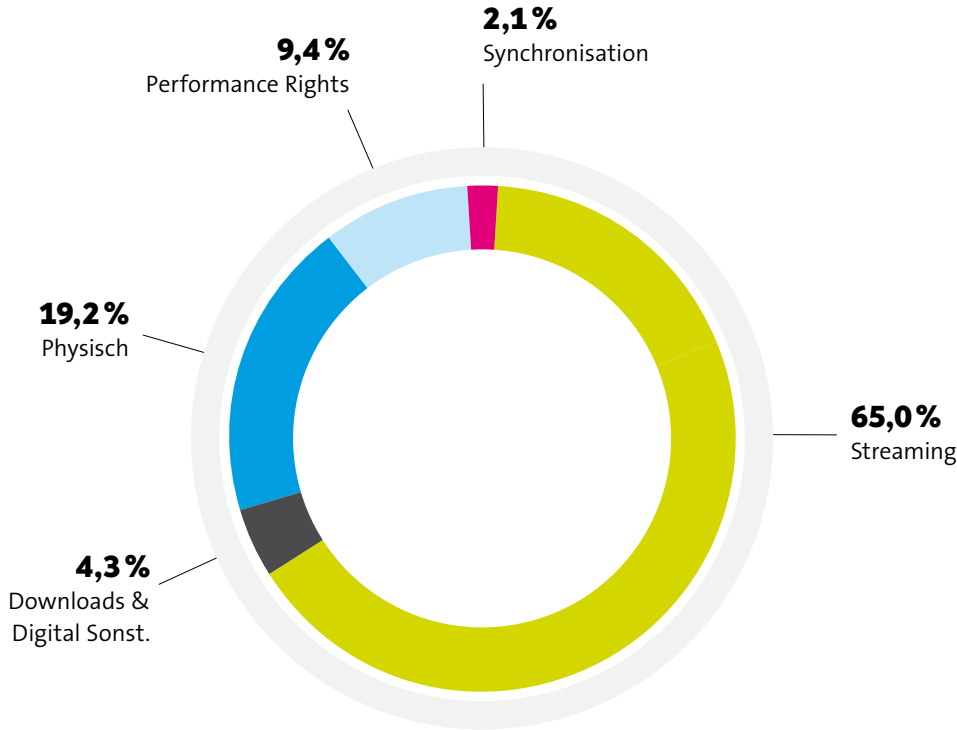
Dynamischer als Lateinamerika (+31,2%) ist 2021 nur die Region Mittlerer Osten & Nordafrika gewachsen (+35%). Mit einem Marktanteil von 95,3 Prozent war Streaming hier ein besonders starker Treiber. Subsahara-Afrika, erstmals als eigene Region im Global Music Report ausgewiesen, verzeichnete ein Umsatzwachstum von 9,6 Prozent; auch hier ist Streaming, vor allem werbefinanziert, sehr stark gewachsen (+56,4%).

Doch selbst eine bereits stark entwickelte Region wie USA & Kanada legte 2021 kräftig zu (+22,0%) und bewegte sich damit über dem globalen Wachstumsdurchschnitt. Das gelang Europa zwar nicht, doch konnte die zweitgrößte

Abb. 26 //

Umsatzanteile der einzelnen Segmente¹

am weltweiten Umsatz im Jahr 2021

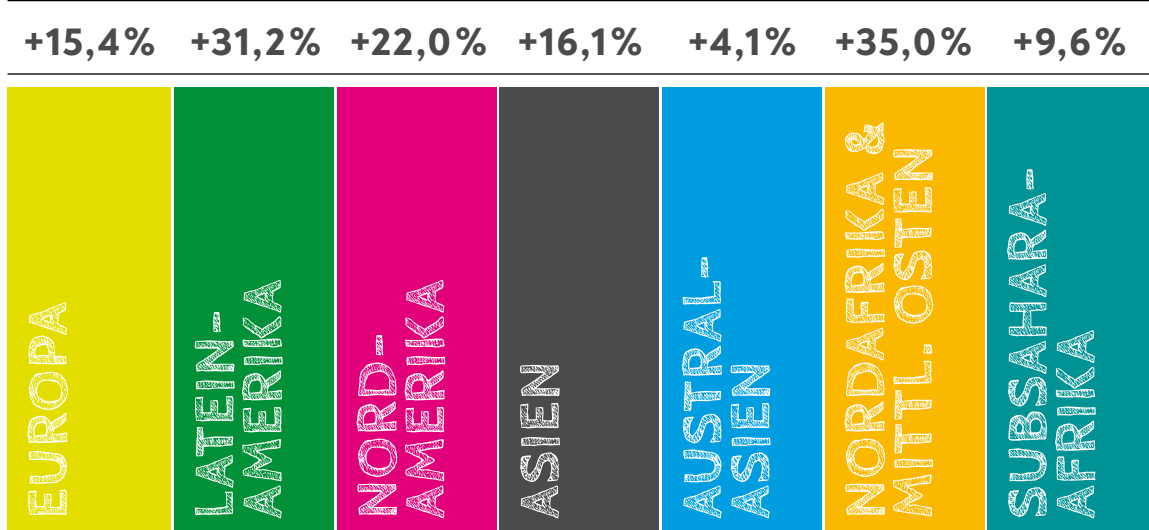


¹ Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Mrd. US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Global Music Report 2022

Abb. 27 //

Wachstum in den sieben Regionen 2021¹



¹ Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Global Music Report 2022



Abb. 28 //

Top 10 Musikmärkte 2021

Quelle: IFPI Global Music Report 2022

Region der Welt mit einem Plus von 15,4 Prozent 2021 immerhin das Wachstum des Vorjahres deutlich übertreffen (2020: +3,2%).

ITALIEN STEIGT IN DIE TOP 10 AUF, DEUTSCHLAND BLEIBT VIERTGRÖSSTER MARKT DER WELT

Bei Betrachtung der Einzelmärkte ist Italien mit Platz 10 in die Runde der weltweiten Top 10 aufgestiegen, die Niederlande sind nicht mehr vertreten. China hat Südkorea überholt und liegt nun auf Platz 6. Sonst hat sich gegenüber dem Vorjahr nichts verändert (Abb. 28). Das Vereinigte Königreich, Deutschland und Frankreich als die drei größten europäischen Märkte nehmen weiterhin die Plätze 3, 4 und 5 nach den USA und Japan auf Platz 1 und 2 ein. Kanada und Australien bleiben auf den Plätzen 8 und 9.

JAHRESRÜCKBLICK 2021**JANUAR****8.1.**

Auch 2020 setzte das Audio-Streaming sein Wachstum fort und blieb umsatzstärkstes Format im deutschen Musikmarkt: Über 139 Milliarden Musik-Streams wurden generiert, fast ein Drittel mehr als im Vorjahr, zudem wurden an Heiligabend und Silvester erneut Bestmarken gesetzt. Die Zahl der Streaming-Abrufe seit dem Start der Erfassung im Jahr 2013 summiert sich auf insgesamt 457 Milliarden.

21.1.

Die Musikindustrie ist erneut erfolgreich im Kampf gegen Streaming-Manipulation: Das Landgericht Frankfurt untersagt dem Anbieter der Websites www.likeservice24.de und www.likeservice24.com den Verkauf von Plays, Abonnenten, Rezensionen und Likes auf Online-mediaplattformen.

FEBRUAR**1.2.**

Der BVMI rät vor dem Hintergrund der derzeitigen Debatte, bei der Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie in deutsches Recht den Artikel 17 zu vertagen, falls eine wortlautgetreue Umsetzung weiterhin nicht angestrebt werde. Nach Ansicht des BVMI zeigt die anhaltende und vielfältige Kritik unterschiedlichster Gruppierungen am vorliegenden Ansatz des Justizministeriums, dass die Durchdringung der komplexen Gemengelage unbedingt zusätzlicher Zeit bedarf.

3.2.

Verbände und Institutionen von Rechteinhabern verschiedener Branchen in Deutschland, darunter der BVMI, äußern sich bestürzt über den im Bundeskabinett verabschiedeten Entwurf zur Urheberrechtsreform. Er schädige die deutsche Kreativwirtschaft und den europäischen Binnenmarkt – während die Politik die Chance vertan habe, Gerechtigkeit im Digitalmarkt herzustellen, seien die globalen Plattformen die Gewinner.

22.2.

Nicht jeder Scheck heiligt die Mittel: Das Forum Musikwirtschaft kritisiert mit Blick auf die Corona-Hilfen, dass diese in vielen Fällen nicht auf die miteinander verzahnten Unternehmen der Musikwirtschaft passten. Die Allianz mahnt Nachbesserungen an, wenn ein „Neustart Musik“ tatsächlich gelingen soll.

MÄRZ**4.3.**

Bei 71,5 Prozent Digitalanteil (+20,3%) sind die Umsätze der Musikindustrie in Deutschland 2020 um 9 Prozent erneut gewachsen. Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen des öffentlichen Lebens beliefen sich die Einnahmen aus Tonträgerverkäufen und Erlösen aus dem Streaming-Geschäft auf 1,79 Milliarden Euro. Hinter dem Audio-Streaming (63,4%) und der CD (21,6%) folgte erstmals wieder auf Platz 3 Vinyl mit einem Gesamtmarktanteil von 5,5 Prozent.

11.3.

Für den Umgang mit strukturell urheberrechtsverletzenden Websites gründen Internetzugangsanbieter und Rechteinhaber die unabhängige „Clearingstelle Urheberrecht im Internet“ (CUII).

23.3.

Die weltweiten Umsätze mit Musikaufnahmen wuchsen 2020 um 7,4 Prozent auf 21,6 Milliarden US-Dollar, gibt der BVMI-Dachverband IFPI in seinem Global Music Report bekannt. Das Wachstum wurde vom Streaming angetrieben, insbesondere durch den um 18,5 Prozent gestiegenen Umsatz durch kostenpflichtige Abos.



JAHRESRÜCKBLICK 2021

26.3.

Aus Sicht des BVMI teilt der Bundesrat mit seiner Stellungnahme zum „Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes“ die Sorgen vieler Rechteinhaber an einigen Stellen: Es seien im schnelllebigen digitalen Geschäft negative wirtschaftliche Folgen dadurch zu befürchten, dass bestimmte Ansprüche nur von Verwertungsgesellschaften ausgeübt werden dürfen.

APRIL**12.4.**

Vor der Anhörung des Rechtsausschusses im Bundestag warnt der BVMI erneut vor der Schädigung deutscher Künstler:innen und ihrer Partnerfirmen durch den Gesetzentwurf zur Umsetzung der DSM-Richtlinie in Deutschland.

14.4.

Bei der 8. BVMI-Kulturkonferenz – per Livestream aus dem FUTURIUM in Berlin – wird massive Branchenkritik am Urheberrechtsentwurf geübt. Neben der Diskussion über die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung und deren Auswirkungen werden zudem auch spannende Einblicke in AI und VR gewährt.

29.4.

Das Forum Musikwirtschaft begrüßt die Initiative von 1.145 Bands und Musiker:innen, die in einem offenen Brief an Bundestagsabgeordnete deutliche Korrekturen bei der Urheberrechtsreform fordern.

MAI**20.5.**

Die Übertragung der europäischen DSM-Richtlinie in nationales Recht wird vom Forum Musikwirtschaft erneut kritisiert – trotz deutlicher Einwände und Aktionen seitens der Branche gebe es bedauerlicherweise keine substanziellen Änderungen gegenüber dem im Februar beschlossenen Gesetzentwurf.

JUNI**9.6.**

BVMI und GfK melden zum „Record Store Day“ einen ungebrochenen Vinyl-Boom: 2020 wurden 4,2 Millionen Schallplatten verkauft, 21,9 Prozent mehr als im Vorjahr, doppelt so viele wie 2015 und sechsmal so viele wie 2011.

22.6.

Der Europäische Gerichtshof urteilt in den Verfahren „Peterson gegen Google & YouTube“ und „Elsevier Inc. gegen Cyando AG (Uploaded)“ zur öffentlichen Wiedergabe durch Video-Sharing- oder Sharehosting-Plattformen. Er spricht sich gegen eine generelle Zugänglichmachung von urheberrechtlich geschützten Werken durch die Betreiber von Internetplattformen aus, allerdings nach der Rechtslage vor der europäischen Harmonisierung.

AUGUST**9.8.**

Halbjahresbilanz 2021: Mit 903,8 Millionen Euro Umsatz machte die Musikindustrie in Deutschland in den ersten sechs Monaten ein Plus von 12,4 Prozent, der Digitalanteil wuchs dabei auf 78,6 Prozent, marktstärkstes Format blieb das Audio-Streaming mit 70,6 Prozent (+19,9%). Der BVMI verweist auf die besondere Bedeutung des Digitalgeschäfts während der Coronapandemie, die weiterhin dramatische Auswirkungen auf den gesamten Live-Sektor habe.

OKTOBER**21.10.**

Der „Engaging with Music“-Report 2021 von IFPI, der das aktuelle Hörverhalten von Menschen in 21 Ländern untersucht, zeigt, dass Menschen in Deutschland rund 55 Songs täglich hören. Insbesondere während der Pandemie habe Musik nach den Angaben der Befragten auch eine heilende Wirkung. Neben den herkömmlichen Methoden des Musikhörens per Radio, Schallplatte und CD gewinnt die Nutzung von Kurzvideodiensten immens an Bedeutung, die Reichweite der TikTok-App hat sich seit 2019 weltweit sogar verzehnfacht.

25.10.

Die Vorstände der kooperierenden Verbände des Forums Musikwirtschaft aus den Bereichen Recorded, Musikverlage, Konzertveranstaltungswirtschaft, Musikclubs, Künstlermanagement und Instrumentenfachhandel kommen im Vorfeld der Branchenkonferenz Most Wanted: Music in Berlin erstmals in dieser Runde zusammen und tauschen sich mit Vertreter:innen von BKM, BMF und BMWi beim Get-together auf einem emissionsfreien Solarboot auf der Spree zu den zentralen Themen der Branche aus.

Bei der als Hybrid-Event ausgerichteten Versammlung der außerordentlichen BVMI-Mitglieder blickt die Branche geschlossen optimistisch in die Zukunft. Daten der GfK belegen, dass (auch jüngere) Menschen wieder eine höhere Bereitschaft zeigen, Geld für Musik auszugeben.

NOVEMBER**2.11.**

Führende Branchenverbände aus den Bereichen Bücher und Mode, Journalismus, Musik, Games, TV, Radio und Film, Kulturveranstaltungen, Galerien, Architektur und Design, darunter der BVMI, schließen sich in der „Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d)“ als offenes Bündnis zusammen, um gegenüber der Politik als kompetenter Dialogpartner die Interessen der Branche zu vertreten. k3d spricht sich für eine zentrale Anlaufstelle in der neuen Bundesregierung für alle Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft aus.

11.11.

Die Versammlung der ordentlichen BVMI-Mitglieder wählt Doreen Schimk, Co-President Warner Music Central Europe, als Vertreterin von Warner Music in den Vorstand des BVMI, Bernd Dopp, Chairman & CEO, scheidet als bisher langjährigstes Vorstandsmitglied aus.

14.11.

Der Vorstandsvorsitzende des BVMI und deutsche Ko-Präsident des DFKR, Dr. Florian Drücke, wird für sein Engagement vom französischen Kulturministerium mit dem „Chevalier des Arts et des Lettres“ ausgezeichnet.

26.11.

k3d begrüßt die Verankerung eine:r zentralen Ansprechpartner:in im Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung, einer zentralen k3d-Forderung, und zeigt sich bereit für den Dialog über die wirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft.

DEZEMBER**16.12.**

Themis, die unabhängige und überbetriebliche Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt in der Film-, Fernseh- und Theaterbranche, erweitert ihr Branchenspektrum auf Teile der Musikbranche: Ab Januar 2022 werden der BVMI und der VUT zum Trägerkreis der Vertrauensstelle gehören.

VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/
Chairman & CEO
Bundesverband
Musikindustrie e.V.



FRANK BRIEGMANN

Chairman & CEO Universal Music
Central Europe und
Deutsche Grammophon



KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer
Embassy of Music GmbH
Sprecher der
außerordentlichen Mitglieder



PATRICK MUSHATSI-KAREBA

CEO
Sony Music
Entertainment GSA



DOREEN SCHIMK

Co-President
Warner Music
Central Europe



BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) vertritt die Interessen von rund 200 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die mehr als 80 Prozent des deutschen Musikmarkts repräsentieren. Der Verband setzt sich für die Anliegen der Musikindustrie in der deutschen und europäischen Politik ein und dient der Öffentlichkeit als zentraler Ansprechpartner zur Musikbranche. Neben der Ermittlung und Veröffentlichung von Marktstatistiken sowie der Etablierung

von Branchenstrukturen wie der B-to-B-Plattform PHONONET gehören branchennahe Dienstleistungen zum Portfolio des BVMI. Seit 1975 zeichnet er die erfolgreichsten Künstler:innen in Deutschland mit GOLD und PLATIN aus, seit 2014 auch mit DIAMOND und seit 1977 werden die Offiziellen Deutschen Charts im Auftrag des BVMI erhoben. Zur Orientierung der Verbraucher:innen bei der Nutzung von Musik im Internet wurde 2013 die Initiative PLAYFAIR ins Leben gerufen.

HERAUSGEBER

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Linienstraße 152
10115 Berlin
Telefon: +49 (30) 59 00 38-0
Fax: +49 (30) 59 00 38-38
E-Mail: info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

REDAKTION
Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.),
Sigrid Herrenbrück, Georg Sobbe
Sylvia Reitz, Andrea Zestic

REDAKTIONSSCHLUSS
April 2022

GESTALTUNG
Kerstin Reese
Design für Kommunikation
Halstenbeker Chaussee 7
Alte Leimfabrik
22869 Schenefeld
Telefon: +49 (40) 40 13 15 13

© 2022 Bundesverband Musikindustrie e.V.
ISBN: 978-3-947253-03-6

IMPRESSUM

TWITTER: @BVMI_MUSIC
INSTAGRAM: @BVMI_MUSIC
FACEBOOK: @MUSIKINDUSTRIE
LINKEDIN: @BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E. V.