

MUSIK INDUS- TRIE IN 2022 ZAHLEN



MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2022

INHALT

2
EDITORIAL

4
**EIN BLICK
ZURÜCK**

6
UMSATZ
€

14
ABSATZ

20
**MUSIK-
FIRMEN**

24
**MUSIK-
NUTZUNG**

30
**MUSIK-
KAUFENDE**

34
**MUSIK-
HANDEL**

40
**REPERTOIRE
& CHARTS**

50
**INTER-
NATIONALES**

54 JAHRESRÜCKBLICK
56 VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG
57 IMPRESSUM



S

Seit sich Ende 2022 ein Chatbot namens ChatGPT mit Wucht Aufmerksamkeit verschafft hat und uns nun mit immer neuen Updates und Kompetenzen in Atem hält, ist das Thema KI allgegenwärtig. Über Nacht scheinen sich die Entwicklungen aus Laboren, Thinktanks und Konferenzräumen geschlichen zu haben, um sich in unserem Alltag zu manifestieren. Und während wir uns noch die Augen reiben, müssen wir als Gesellschaft sehr schnell Antworten finden auf ganz handfeste rechtliche, wirtschaftliche, kulturelle, aber auch bildungspolitische Fragen. Bundesinnenministerin Faeser fordert jetzt einen „klaren Rechtsrahmen“ beim Einsatz von künstlicher Intelligenz und eine Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte. Bundesdigitalminister Wissing spricht sich für EU-weite Regeln aus und stellt fest, dass dies „nicht wieder Jahre dauern“ dürfe. Dabei ist das, was wir jetzt sehen, keine vollständige Überraschung, denn nicht nur die Musikbranche beschäftigt sich seit geraumer Zeit mit dem Thema KI und arbeitet längst auch mit ihr, beispielsweise in Form von Algorithmen oder Produktionssoftware. ChatGPT war aber wohl der Gamechanger, den wir Menschen brauchten, um uns gemeinsam und konsequent der künstlichen Intelligenz und ihren Möglichkeiten sowie den mit ihr verbundenen enormen Herausforderungen zuzuwenden.

Dabei geht beinahe die Nachricht unter, dass nun die Coronapandemie in Deutschland offiziell hinter uns liegt. Wir bewegen uns wieder ohne Einschränkungen im Raum, im Alltag sind die zahlreichen gesundheitspolitischen Maßnahmen, die uns so lange begleitet haben, teilweise kaum mehr als eine schwache Erinnerung. Die Spuren dieser Zeit werden uns allerdings an vielen Stellen sicherlich noch eine Weile begegnen, ganz besonders im Bereich von Kulturveranstaltungen, wozu bekanntlich auch Konzerte zählen. Hier ist es inzwischen das Zusammenspiel gleich mehrerer Faktoren – Pandemiefolgen, Fachkräftemangel, Energiekrise und Inflation –, das zu deutlich gestiegenen Kosten führt und die Situation für Veranstalter:innen, Künstler:innen und Fans weiterhin komplex gestaltet. In unserem eng verwobenen musikwirtschaftlichen Kosmos hat das Auswirkungen auf alle Bereiche – von den Musikschaffenden und ihren jeweiligen Partner:innen über das Live-, Recorded- und Verlagsgeschäft bis zum Instrumenten- und Equipmenthandel.

Hier soll der Kulturpass nach französischem und italienischem Vorbild Abhilfe schaffen und Jugendlichen, die 2023 18 Jahre alt werden und die durch die Pandemie keine Möglichkeit hatten, Kultur live zu erleben, Appetit auf Kulturangebote machen. Damit will die Bundesregierung expressis verbis gleichermaßen die jungen Menschen wie die Kulturbranche unterstützen. Die etwa 750.000 Jugendlichen, die den Pass in diesem Jahr erhalten, können das Guthaben über einen Zeitraum von zwei Jahren einlösen: für Konzerte, Theater- und Kinovorstellungen, Museen, Ausstellungen, Bücher oder Vinylplatten. Wenn dieses Einlösen technisch reibungslos und barrierefrei funktioniert und heutigen Nutzungsstandards entspricht, kann das tatsächlich auch für unsere Branche eine stimulierende Wirkung in der

gesamten Breite und mit Ausstrahlungseffekten in alle Richtungen haben. Zum Beispiel, indem junge musikkaffine Menschen „ihre“ Musik live erleben wollen und auf diese Weise der musikalische Nachwuchs vermehrt auf Bühnen und damit wiederum auch auf Playlists stärker sichtbar und hörbar wird. Oder indem sie eine Schallplatte kaufen und daraufhin entscheiden, das nächste Konzert des oder der Künstler:in zu sehen.

Der Markt für Musikaufnahmen ist unterdessen erneut gewachsen, zum vierten Mal in Folge, allerdings durch das Streaming – und das ist beim Kulturpass leider ausgeklammert. Um insgesamt 6,1 Prozent haben die Umsätze der Branche zugelegt und zum ersten Mal seit 20 Jahren wieder die 2-Milliarden-Euro-Marke überschritten. Auch wenn das nur nominal gilt, ist es eine Nachricht mit einer gewissen Schubkraft für das Selbstverständnis der Branche. Die breite Aufstellung der Unternehmen, die im digitalen wie im analogen Raum fest verankert sind, erweist sich als strategisch durchdacht und weitsichtig. Auch das Tempo, mit dem die Unternehmen neue Dienste und Nutzungswelten für die Künstler:innen erschließen, spiegelt die Agilität unserer Mitgliedsfirmen. Diese ist auch unerlässlich, denn das Tempo, mit dem sich der Musikmarkt entwickelt und verändert, ist hoch: Innerhalb von 10 Jahren hat sich der Umsatzsplit physisch/digital genau umgekehrt: Wurde 2013 der Großteil des Umsatzes (77,4%) mit physischen Tonträgern gemacht, lag dieser Anteil 2022 bei 19,7 Prozent und Audio-Streaming erlöste allein bereits 73,3 Prozent der Brancheneinnahmen. Deutschland bleibt viertgrößter Markt der Welt nach den USA, Japan und dem Vereinigten Königreich und vor der Volksrepublik China. Besonders stark gewachsen ist im Vergleich der Regionen Subsahara-Afrika mit einem Plus von rund 35 Prozent – aber auch Europa, ein musikwirtschaftlich schon stärker erschlossener Markt, legte um insgesamt 7,5 Prozent zu. Entsprechend gibt es noch immer Potenzial und der Kuchen kann noch wachsen zugunsten aller Beteiligten. Dabei wird auch spannend sein zu beobachten, wie sich die Preiserhöhungen der ersten Streaming-Anbieter, die wir in jüngster Zeit gesehen haben, mittelfristig auswirken.

Apropos Streaming: Die Debatte um Einnahmen aus dem Streaming-Geschäft hat uns auch 2022 beschäftigt, und sie wird uns weiter beschäftigen. Sie ist wichtig, weil sie so viele Menschen in und auch außerhalb der Branche umtreibt, und es ist deshalb auch richtig, sie zu führen. Wenn sie allerdings „fair“ sein soll, gehört dazu zum einen, dass nicht die individuellen Erfahrungen Einzelner die Debatte dominieren, sondern dass evidenzbasiert diskutiert wird. So ist erfreulich, dass eine von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderte Studie zurzeit das Streaming-Geschäft untersucht, was die Chance

birgt, dass wir bald auch für Deutschland auf Basis wissenschaftlich ermittelter Daten und Fakten weitersprechen können. Ein Report der britischen Wettbewerbsbehörde kam 2022 für das Vereinigte Königreich immerhin zu dem Schluss, dass sich die Musikfirmen von der 15-jährigen Talfahrt infolge des Napster-Shocks Ende der 1990er-Jahre zwar inzwischen deutlich erholt hätten und seit einer Reihe von Jahren wieder Gewinne erwirtschafteten, dass es aber keinerlei Hinweise auf substanzielle und anhaltende Übergewinne der großen Firmen gebe.

Fair wäre in der Debatte zum anderen der Hinweis auf einen Umstand, der in diesem Kontext immer wieder ausgeblendet wird: Ein Label investiert in Künstler:innen. Je nach Vereinbarung Zeit, Expertise, Infrastruktur, Netzwerk und Geld, und dies auch in Form von Vorschüssen, sodass sich die Künstler:innen auf die kreative Arbeit konzentrieren können. Diese Investitionen werden in 9 von 10 Fällen nicht wieder eingespielt! Ganz davon abgesehen, dass Künstler:innen frei wählen können, ob und mit wem sie wie zusammenarbeiten, und es entsprechend selbst in der Hand haben (siehe Kapitel „Musikfirmen“), ob und wen sie wie an den Einnahmen beteiligen. Die meines Erachtens nachvollziehbare Daumenregel: Je umfangreicher die von den Künstler:innen gewünschte Serviceleistung des Labels ist, desto größer ist am Ende dessen Beteiligung an möglichen Einnahmen. Dass der Markt nach massiven Umsatzeinbrüchen seit Ende der 1990er-Jahre wieder zulegt, ist wesentlich dem Audio-Streaming zu verdanken, das Wachstum für alle Beteiligten ermöglicht. Nicht nur in Deutschland sind wir allerdings von den Umsätzen des prädigitalen Zeitalters noch ein gutes Stück entfernt. Andere Regionen der Welt sind wiederum erst jetzt, durch die Digitalisierung und das Streaming, als Musikmärkte erschlossen worden, sodass es dadurch einen Schub für das globale Gesamtwachstum gibt. Eine große Herausforderung bleibt allerdings Streaming-Fraud, weshalb wir uns diesem Thema weiterhin intensiv widmen.

Wir sind auf einem insgesamt guten Weg, aber Dialog bleibt, wie eigentlich immer im Leben, von zentraler Bedeutung. In diesem Sinne: Wenn Sie nach der Lektüre des Jahrbuchs Fragen oder Anregungen haben, lassen Sie uns sprechen!



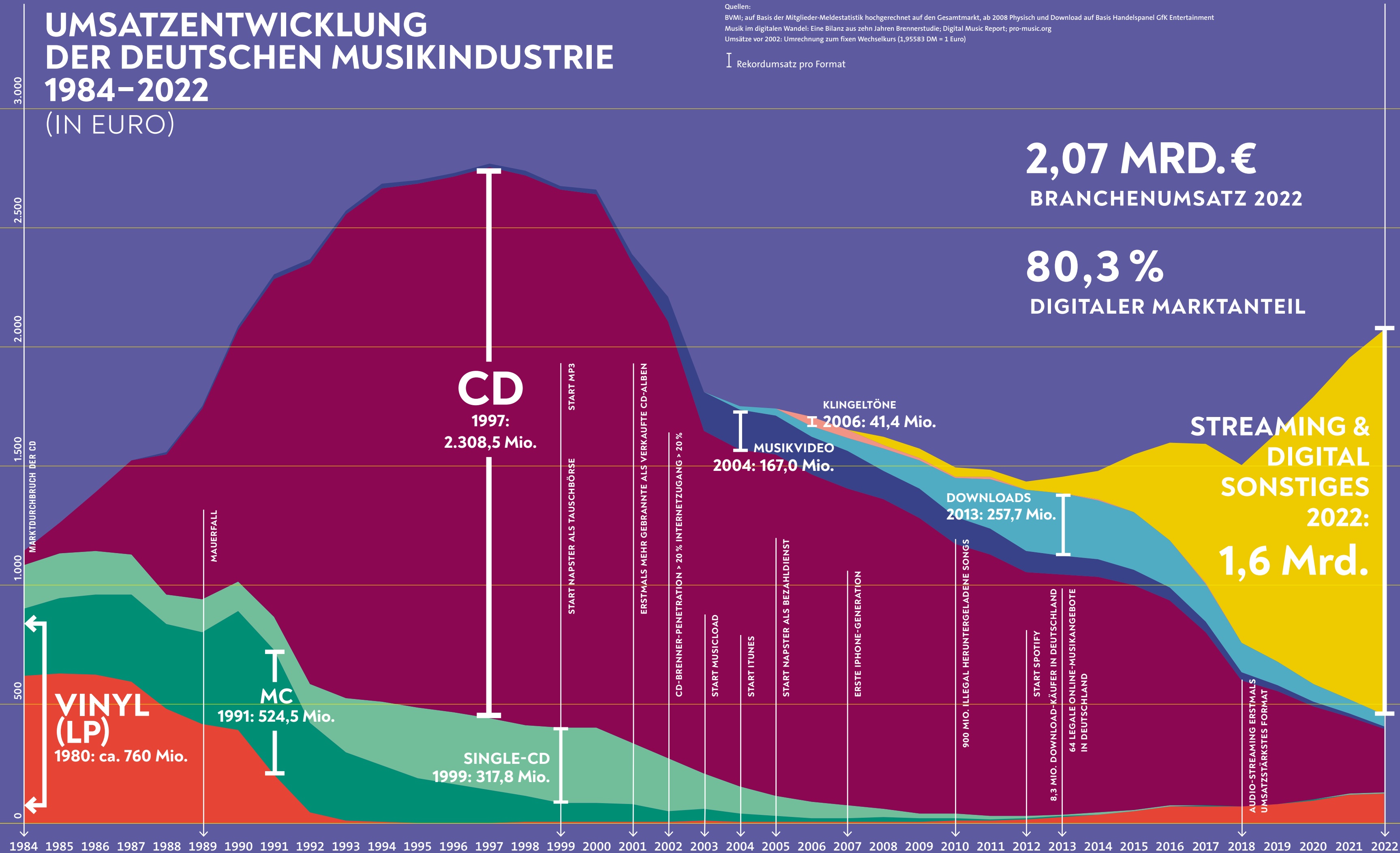
Dr. Florian Drücke
Vorstandsvorsitzender

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984-2022

(IN 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

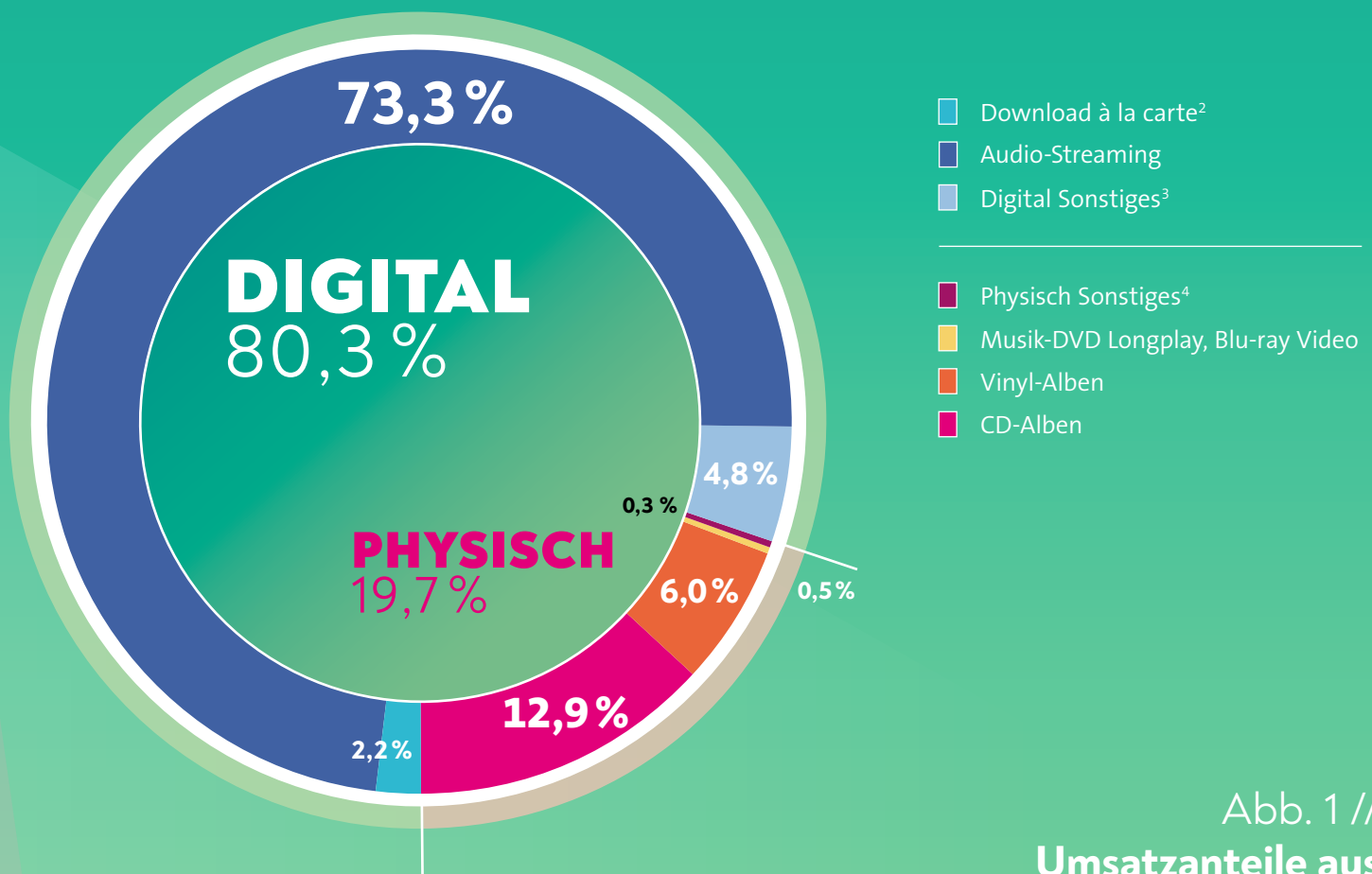


Abb. 1 //
Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2022
Physisch/Digital¹

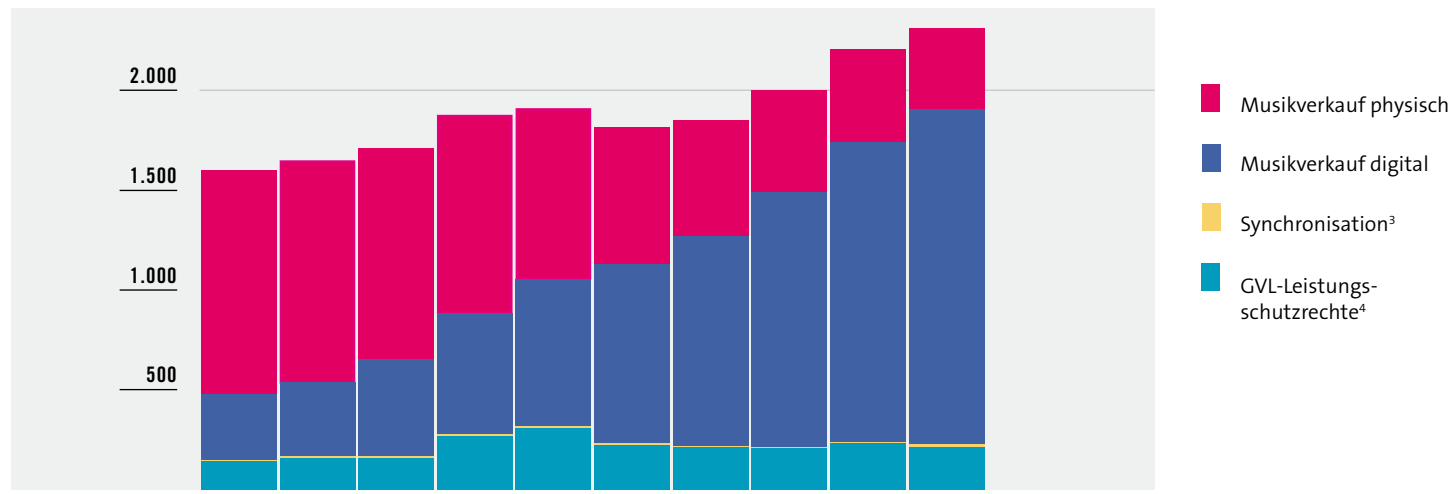
¹Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen.

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

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

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

Abb. 2 // Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ 2013–2022 in Deutschland



in Mio. €	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁵	2019	2020	2021	2022	Veränderungsrate 2021/2022
Musikverkauf (physisch/digital) ²	1.452	1.479	1.546	1.593	1.588	1.499	1.623	1.786	1.951	2.070	6,1% ↗
davon physisch	1.124	1.107	1.060	989	848	634	577	510	463	408	-11,9% ↘
davon digital	328	371	486	604	741	866	1.046	1.276	1.487	1.661	11,7% ↗
Synchronisation ³	5	7	7	7	7	10	8	7	9	10	21,6% ↗
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	149	160	162	272	310	230	215	216	249	232	-6,6% ↘

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 Abo-services, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.
³ Synchronisation: Lizenzentnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung.
⁴ Gesamterträge der GVL: die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten des Jahres 2022 standen zum Zeitpunkt dieser Darstellung noch nicht abschließend fest. Daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert. Für das Geschäftsjahr 2022 wird im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang der Erlöse von ungefähr –16,5 Millionen Euro erwartet. Wesentliche Ursache ist der Wegfall der Einmaleffekte aus 2021. Der Bereich der öffentlichen Wiedergabe verzeichnet einen deutlichen Anstieg gegenüber dem Vorjahr aufgrund einer sich zunehmend normalisierenden Ertragslage im Zuge des Rückgangs der Auswirkungen der Coronapandemie.
⁵ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

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

2022 hat das Digitalgeschäft um 11,7 Prozent zugelegt. Allerdings verlangsamte sich das Wachstumstempo im Vergleich zu 2021 erneut leicht: 2021 hatte es noch rund 17 Prozent betragen – nach 20,3 Prozent 2020 und 22,5 Prozent 2019.

19,7 Prozent der Musikumsätze 2022 wurden mit dem physischen Geschäft erwirtschaftet. 2021 waren es noch 23,6 Prozent. Dies bedeutet einen Rückgang der physischen Verkäufe im Jahr 2022 um 11,9 Prozent. Damit haben sich die Einnahmen aus physischen Musikverkäufen von zuletzt rund 400 Millionen Euro im 6-Jahres-Vergleich zu 2017 halbiert. Innerhalb der letzten 10 Jahre sind sie sogar um fast zwei Drittel gesunken.

LIZENZEINNAHMEN UND EINNAHMEN AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN

Die Umsätze der Branche stammen nicht nur aus dem Verkauf von Musik in den physischen und digitalen Geschäftsfeldern, sondern auch aus der Synchronisation sowie aus GVL-Leistungsschutzrechten. Mit Synchronisation, der Kopplung von Musik mit Film, Fernsehen, Werbung und Games wurden 2022 insgesamt 10 Millionen Euro eingenommen (Abb. 2). Dies entspricht einem Plus gegenüber 2021 von 21,6 Prozent. Damit erreichten die Erlöse aus der Synchronisation 2022 wieder das Niveau von 2018.

Bei den Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten handelt es sich um Vergütungen für ausübende Künstler:innen und Tonträgerhersteller. Der genaue Betrag für 2022 stand bei Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs noch nicht fest. Es wird erwartet, dass die Einnahmen um 16,5 Millionen Euro zurückgegangen sind. Dies ist primär dadurch bedingt, dass sie im Vorjahr 2021 aufgrund außerordentlicher Sondereffekte im Bereich der Sendevergütung sowie durch Einnahmen im Segment der privaten Vervielfältigung besonders hoch waren. Mit insgesamt voraussichtlich 232 Millionen Euro aus GVL-Leistungsschutzrechten liegt das Jahr 2022 wieder auf dem Niveau von 2018.

VINYL-UMSÄTZE SIND GESTIEGEN, EINNAHMEN AUS CD-VERKÄUFEN GESUNKEN

Obwohl der Stellenwert der CD auch 2022 weiter zurückgegangen ist, ist sie bei einem Marktanteil von 12,9 Prozent weiterhin zweitwichtigster Umsatzträger. Mit Musik auf CDs wurden 286 Millionen Euro Umsatz erzielt, das entspricht im 10-Jahres-Vergleich einem Viertel der CD-Umsätze von 2013. Gegenüber 2021 sind die CD-Umsätze um 17 Prozent zurückgegangen (Abb. 3).

Etwa halb so viel Umsatz wurde 2022 mit dem Verkauf von Vinyl-LPs erwirtschaftet, die damit drittwichtigster Umsatzträger geblieben sind. Mit Einnahmen von 124 Millionen Euro erreichten sie einen Umsatzanteil von 6 Pro-

zent. Das Plus (5,1%) fiel allerdings deutlich geringer aus als 2021 (20,1%). Insgesamt erreichte der Verkauf von Vinyl-LPs dennoch ein neues 10-Jahres-Hoch. Im Vergleich zu 2013 haben sich die Umsätze mehr als vervierfacht. Mit über 100 Millionen Euro hatten sie 2021 erstmals seit Anfang der 1990er-Jahre wieder einen dreistelligen Millionenbetrag erreicht. Die höchsten Erlöse erzielten Vinyl-LPs in Deutschland im Jahr 1980 mit 760 Millionen Euro.

CDs und Vinyl-LPs standen 2022 mit zusammen 392 Millionen Euro für den größten Teil des Umsatzes mit physischen Tonträgern. Mit Musik auf DVD und Blu-ray wurden 11 Millionen Euro eingenommen – im Vergleich zu 2021 mit 15 Millionen Euro ein Rückgang von etwas mehr als einem Viertel (25,7%). Damit geht der Umsatz mit Video-Tonträgern weiter zurück, im Vergleich zu 2019 (22 Mio. €) hat er sich schon halbiert. Auch der Umsatz mit Singles ist gegenüber 2021 um mehr als ein Drittel (34,2%) geringer ausgefallen. Er lag zuletzt noch bei 5 Millionen Euro.

Mit MC bzw. Musik auf Kassetten wurden 2022 1 Million Euro umgesetzt – ein Plus von 17,4 Prozent gegenüber 2021, allerdings auf sehr niedrigem Niveau.

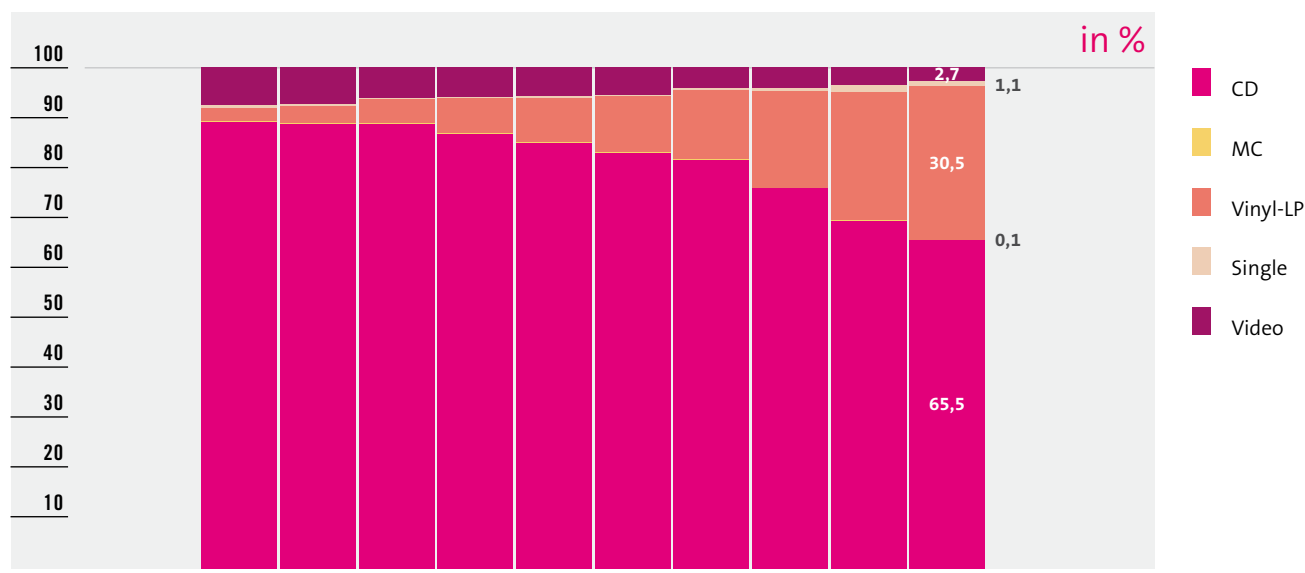
BRANCHENUMSATZ ZU FAST DREI VIERTELN AUS AUDIO-STREAMING ERZIELT

Das mit weitem Abstand stärkste Marktsegment war 2022 erneut das Audio-Streaming (Abb. 4). Seine Bedeutung hat zudem weiter zugenommen. 2022 trug es mit gut 1,5 Milliarden Euro nahezu drei Viertel zum Gesamtumsatz bei (73,3%). 2021 hatte sein Anteil mit 68,5 Prozent noch um knapp 5 Prozentpunkte darunter gelegen. Im 5-Jahres-Vergleich zu 2018 haben sich die Einnahmen aus dem Audio-Streaming mehr als verdoppelt, gegenüber 2021 betrug das Plus 14 Prozent. Wie dynamisch die Entwicklung im Audio-Streaming ist, zeigt sich im 10-Jahres-Vergleich: 2013 haben die Umsätze mit 61 Millionen Euro noch nicht einmal ein Zwanzigstel des Wertes von 2022 betragen.

Mit Musik-Downloads wurden 2022 45 Millionen Euro eingenommen, dies waren 2,2 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. Im Vergleich zu 2021 sind die Einnahmen um 22,1 Prozent gesunken und im Vergleich zu 2019 haben sie sich mehr als halbiert.

Abb. 3 //

Umsatzentwicklung der physischen Tonträger 2013–2022¹



in Mio. €	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁴	2019	2020	2021	2022	Veränderungsrate 2021/2022
CD ²	1.006	985	943	860	722	528	472	387	323	268	-17,0% ↘
MC	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17,4% ↗
Vinyl-LP	29	38	50	70	74	70	79	99	118	124	5,1% ↗
Single	8	6	5	4	4	3	3	4	7	5	-34,2% ↘
Video ³	80	76	61	55	46	33	22	19	15	11	-25,7% ↘
Total	1.124	1.107	1.060	989	848	634	577	510	463	408	-11,9% ↘

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

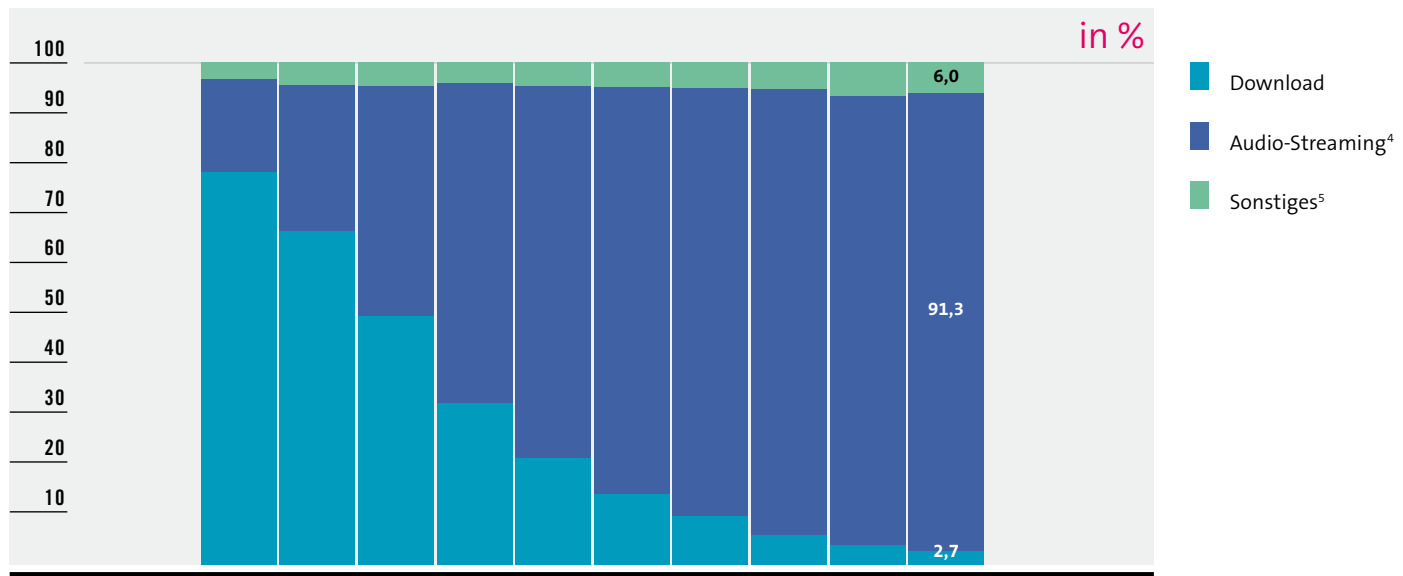
Mehr als doppelt so viel Umsatz wie Musik-Downloads trugen sonstige Formate bei. Hierzu zählen Einnahmen aus Video-Streaming-Plattformen, Mobile (Realtones/Ringbacktones) und Cloud-Services. Mit ihnen wurden 2022 Einnahmen von 100 Millionen Euro erzielt, also etwa 5 Prozent des Branchenumsatzes. Dies ist im Vergleich zu 2021 ein leichtes Plus von 0,9 Prozent. 2021 waren die Zuwächse gegenüber dem Vorjahr deutlich höher ausgefallen (+48,3%, vgl. Musikindustrie in Zahlen 2021, Abb. 4, S. 11).

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

Die beliebtesten Repertoiresegmente auf Audio-Streaming-Plattformen waren 2022 Pop und Hip-Hop/Rap. Das war zwar bereits 2017 so, doch gibt es Veränderungen. So stammte 2022 ein Viertel der Umsätze (24,8%) auf Streaming-Plattformen aus dem Segment Pop, während es

Abb. 4 //

Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2013–2022¹



in Mio. €	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁶	2019	2020	2021	2022	Veränderungsrate 2021/2022
Download gesamt ²	258	247	241	195	157	122	100	76	58	45	-22,1% ↘
Download Singles ³	108	100	96	80	64	51	41	30	23	18	-20,3% ↘
Download Album	147	145	144	113	92	70	58	44	35	27	-23,3% ↘
Audio-Streaming ⁴	61	108	223	385	549	705	895	1.133	1.330	1.516	14,0% ↗
Sonstiges ⁵	10	16	22	24	34	40	51	68	99	100	0,9% ↗
Total	328	371	486	604	741	866	1.046	1.276	1.487	1.661	11,7% ↗

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/Ringbacktunes, Einkommen aus Cloud-Services.
⁶ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

2017 noch fast 28 Prozent waren. Bei Hip-Hop/Rap ist der Wert dagegen so gut wie gleich geblieben.

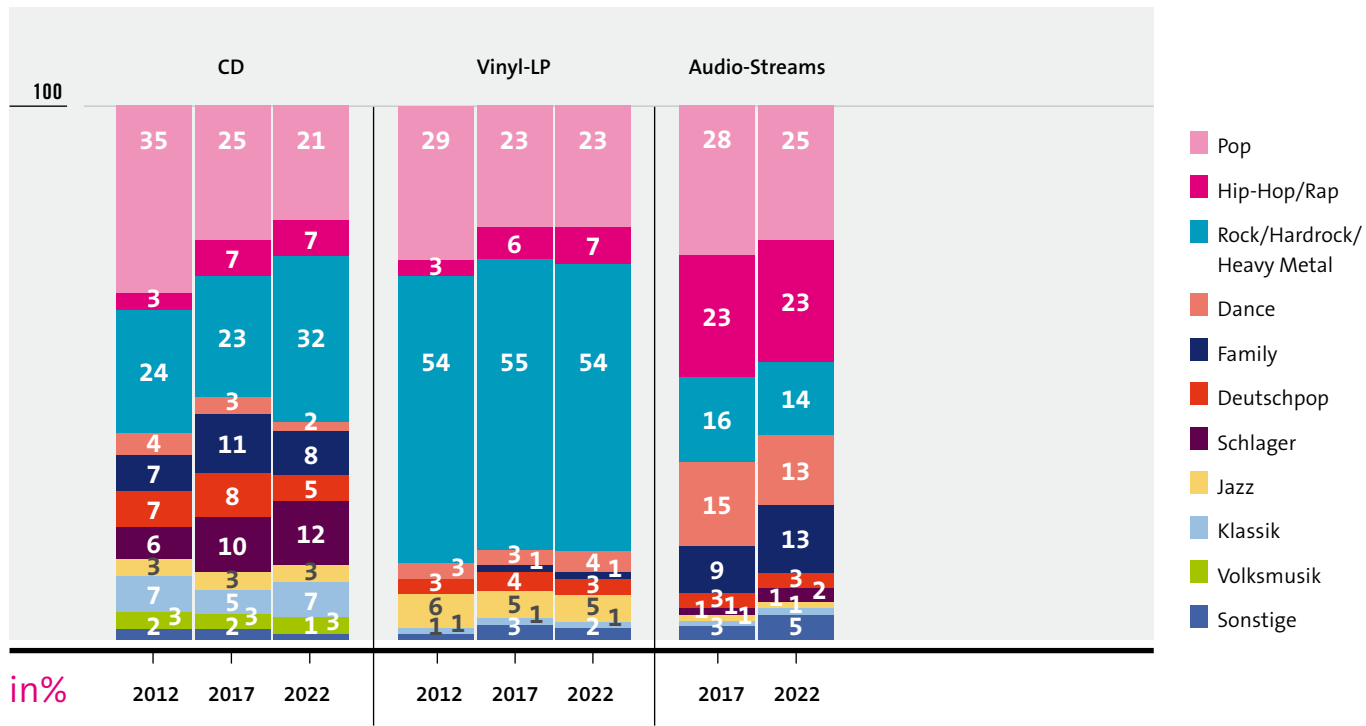
Auch Rock (13,6%) und Dance (12,8%) haben 2022 weniger zu den Streaming-Umsätzen beigetragen als noch 2017 (16,3% bzw. 14,8%). Das Repertoiresegment Family war 2022 auf Streaming-Plattformen hingegen deutlich stärker nachgefragt, hier wurden 13 Prozent der Umsätze erzielt. Dies sind 4 Prozentpunkte mehr als 2017. Bei Schla-

ger und in der Kategorie Others waren 2022 leichte Zuwächse zu beobachten, die Umsatzanteile der Segmente Deutschpop, Jazz, Klassik und Volksmusik blieben dagegen weitgehend unverändert.

Im Unterschied zu den Veränderungen beim Audio-Streaming tragen die unterschiedlichen Repertoiresegmente bei den Vinyl-LPs 2022 jeweils fast gleich viel zum Gesamtumsatz bei wie 2017. Veränderungen gab es lediglich

Abb. 5 // Umsatzanteile der Repertoiresegmente in den Formaten CD, Vinyl-LP und Audio-Streaming

am Gesamtumsatz je Format in den Jahren 2012, 2017 und 2022



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

Quelle: GfK Entertainment

in einer Größenordnung von etwa 1 Prozentpunkt. Mehr als die Hälfte der Umsätze stammte unverändert aus dem Bereich Rock (53,6%). Mit einem etwa halb so hohen Umsatzanteil von 23 Prozent war Pop der zweitwichtigste Umsatzträger. Die übrigen Repertoiresegmente kamen 2022 lediglich auf einstellige Prozentwerte. Hip-Hop/Rap erreichte knapp 7 Prozent, gefolgt von Jazz (5,5%) und Dance (3,8%).

Bei CDs haben sich 2022 im Vergleich zu 2017 zwischen den Repertoiresegmenten teilweise deutliche Verschiebungen ergeben. Während 2017 nur rund ein Viertel der

Umsätze aus dem Bereich Rock stammte (23,3%), war es 2022 fast ein Drittel (32,1%). Zweitwichtigstes Segment bei den CDs war unverändert Pop, allerdings mit rund einem Fünftel der Umsätze (20,5%) in einem etwas geringeren Umfang gegenüber 2017, als noch rund ein Viertel der CD-Umsätze (24,9%) aus diesem Segment stammte. Das dritt wichtigste Segment bei CD-Verkäufen stellte Schlager mit einem Umsatzanteil von 12,5 Prozent, ein fast doppelt so hoher Wert wie bei Hip-Hop/Rap (6,7%). Die übrigen Segmente trugen 2022 jeweils einstellige Anteile zum Umsatz bei. Plätze 4 und 5 belegten Family bzw. Klassik.



ABSATZ

26,5 MIO. ALBEN
GESAMT

177,8

MRD. STREAMS

17,5 MIO.
DOWNLOADS

4,3

MIO. SCHALLPLATTEN

19,4 MIO. CD-ALBEN

DIE ZAHL DER MUSIK-STREAMS IST WEITER GESTIEGEN, JEDOCH LANGSAMER ALS IN DEN VORJAHREN. DIE ZAHL VERKAUFTER VINYL-LPS IST LEICHT ZURÜCKGEGANGEN. DIE VIELFALT VERFÜGBARER TITEL BEI PHYSISCHEN TONTRÄGERN IST GEWACHSEN.



D

Die Nutzung von Medieninhalten und Musik verlagert sich weiter vom Analogen ins Digitale. Das Onlinegeschäft ist für die Branche entsprechend zum entscheidenden Wachstumstreiber geworden. Im physischen Bereich werden dagegen heute nur noch etwa ein Viertel so viele Tonträger verkauft wie noch vor 10 Jahren: 2022 waren es rund 25 Millionen CDs, Vinyl-LPs und Musikvideos, die sich Fans entweder in Geschäften kauften oder nach Hause liefern ließen (Abb. 7). 2013 hatte die Zahl noch bei 98 Millionen gelegen. 2022 ist der Absatz von physischen Tonträgern gegenüber 2021 um gut ein Fünftel (20,5%) zurückgegangen.

Bei den gekauften physischen Tonträgern handelte es sich überwiegend um Alben („Longplay“), die wiederum am häufigsten als CD erworben wurden. Mit 19,4 Millionen Exemplaren waren 78 Prozent der verkauften physischen Tonträger CDs. Auch bei diesem Einzelformat betrug der Rückgang gegenüber 2021 mehr als ein Fünftel.

Die Zahl der verkauften Vinyl-LPs sank weniger stark. Ein Rückgang war hier zuletzt 2018 zu verzeichnen, danach hatte sich der seit 2007 anhaltende Aufwärtstrend weiter fortgesetzt. 4,3 Millionen verkaufte Einheiten 2022 bedeuteten gegenüber 4,5 Millionen Einheiten 2021 einen Rückgang um 6 Prozent. Damit wurden aber immer noch doppelt so viele Vinyl-LPs verkauft wie 2015.

Auch die physische Single war 2022 kein Wachstumsformat. 2021 hatte es hier gegenüber 2020 noch gut ein Drittel mehr verkaufte Einheiten gegeben, nun ist der Wert um etwas mehr als ein Viertel auf rund 300.000 Exemplare gesunken. Dies entspricht wieder dem Niveau der Jahre 2019 und 2020. Die wirtschaftliche Bedeutung der physischen Single ist im Vergleich zu anderen Tonträgern allerdings gering.

Als einziges Format unter den physischen Tonträgern konnte die MC 2022 mit einem Plus von 8,2 Prozent gegenüber 2021 einen Zuwachs verbuchen, doch wurden lediglich etwa 100.000 Einheiten verkauft, sodass auch hier von einer äußerst begrenzten wirtschaftlichen Bedeutung gesprochen werden kann.

Darüber hinaus wurden 2022 etwa genauso viele DVD-A/SACD wie 2021 abgesetzt. Hier fiel der prozentuale Rückgang jedoch nur etwa halb so hoch aus wie bei CD-Alben und physischen Singles.

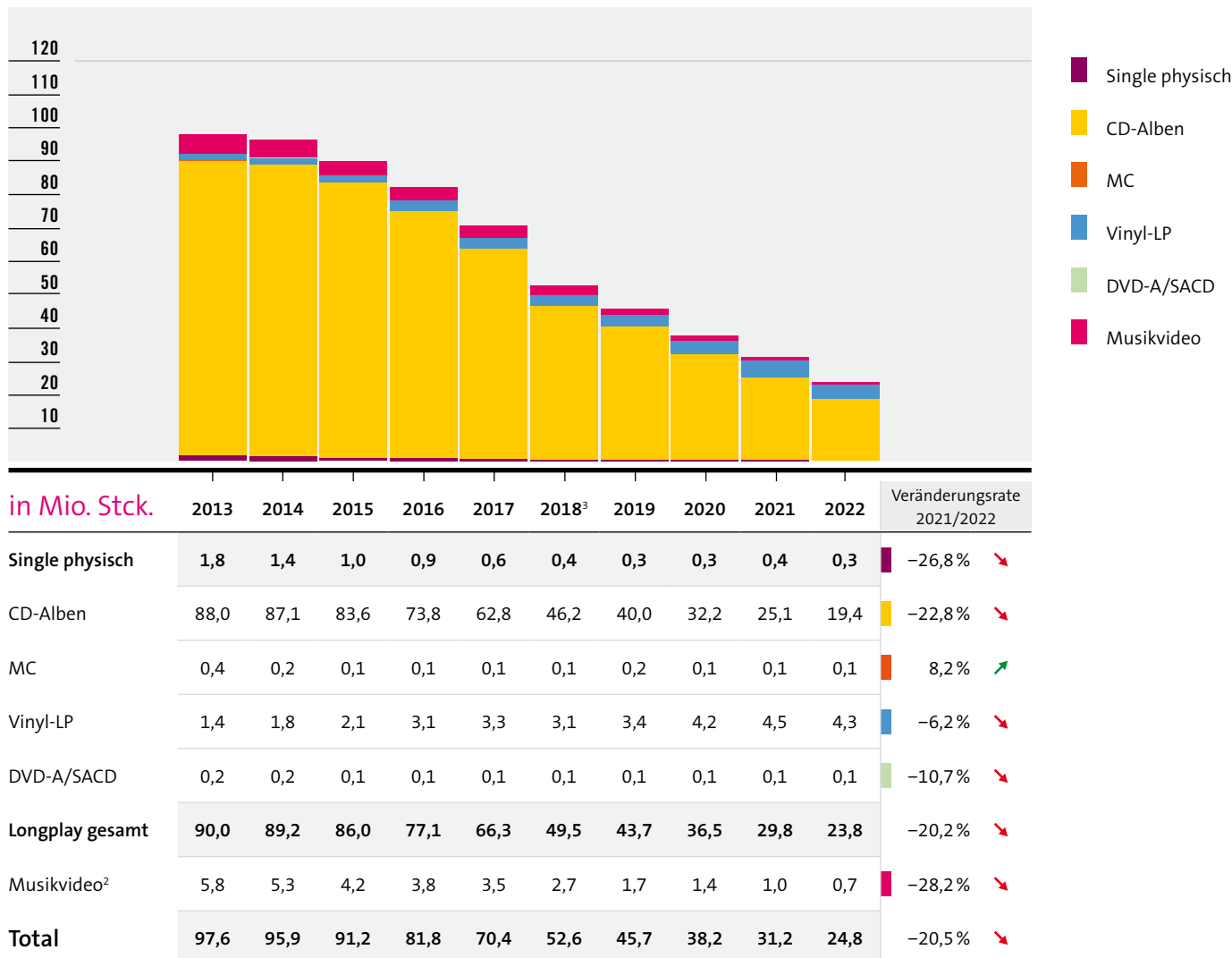




Abb. 7 //

Musikabsatz physisch¹

in Deutschland 2013–2022



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

Den stärksten Rückgang unter den physischen Tonträgern verzeichneten 2022 mit 28,2 Prozent Musikvideos auf DVD und Blu-ray, von denen in Geschäften oder online insgesamt 0,7 Millionen Stück verkauft wurden. Gegenüber 2020 ist der Absatz damit um etwa die Hälfte und gegenüber 2017 um etwa ein Fünftel zurückgegangen, sodass sich die Entwicklung, die vor mehr als 10 Jahren begann, weiter fortsetzt.

Dies gilt auch für Musik-Downloads. Wie bereits im Kapitel „Umsatz“ gezeigt, sinken die Verkaufszahlen hier ebenfalls seit Jahren kontinuierlich: Während 2013 noch etwas mehr als

111 Millionen Einheiten verkauft wurden, waren es 2022 nur noch insgesamt 17,5 Millionen Singles und Alben (Abb. 8). Der Rückgang gegenüber 2021 betrug 20,6 Prozent. Rekordjahr für Musik-Downloads war das Jahr 2012 mit 115 Millionen verkauften Einheiten.

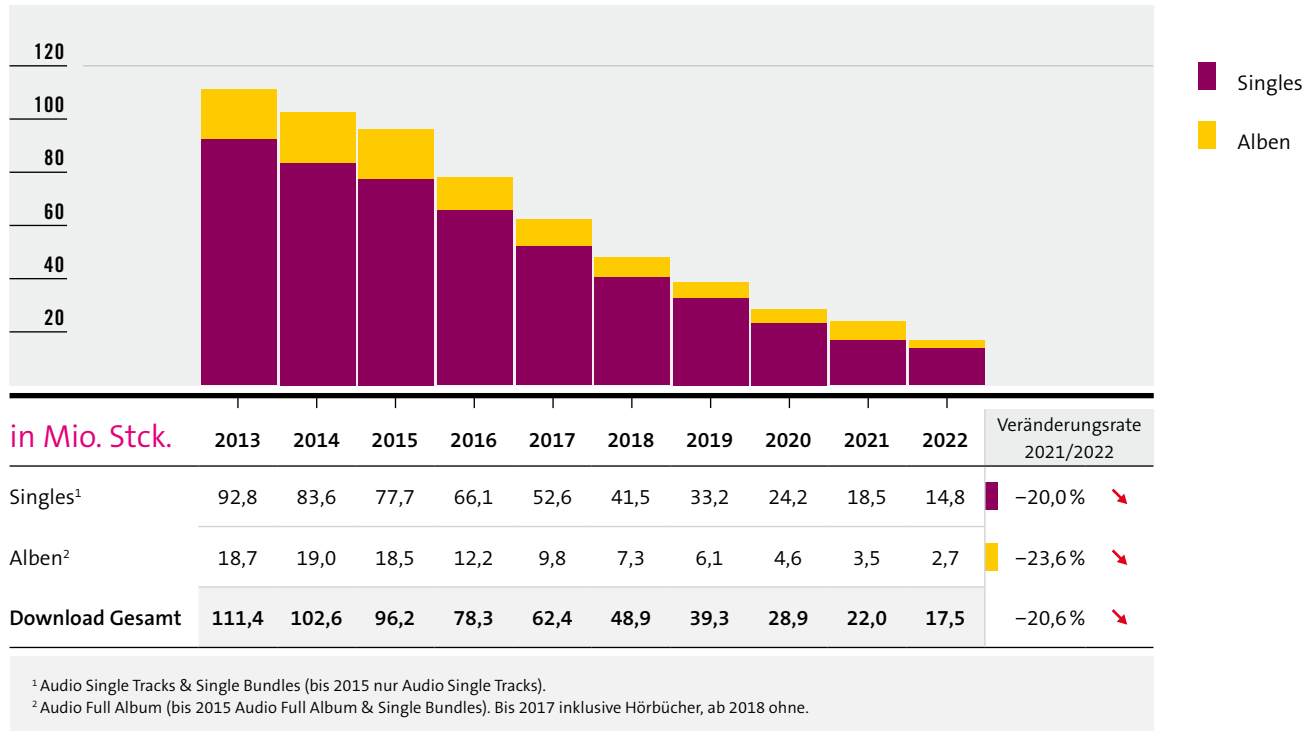
STREAMING-NUTZUNG WENIGER STARK GEWACHSEN ALS IN DEN VORJAHREN

Das Streaming hat die nun bereits seit 2013 anhaltende Aufwärtsbewegung hingegen fortgesetzt (Abb. 9). Der Wert erreichte einen neuen Höchststand von 178 Milliarden Streams. Das sind nach Auswertung von GfK Entertainment



Abb. 8 // Musikabsatz Downloads

in Deutschland 2013–2022



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

in Kooperation mit dem Bundesverband Musikindustrie etwa 8 Prozent mehr als 2021. Damit hat sich der Anstieg aber zugleich verlangsamt: 2020 hatte der Zuwachs gegenüber 2019 noch rund 20 Prozent betragen. Allerdings lag das Wachstum im Jahr 2022 auf einem sehr hohen Niveau, insofern reflektiert der Wert eine weiterhin gute und stabile Dynamik.

DIE BANDBREITE DIGITALER TITEL HAT ABGENOMMEN

Während die Verkaufszahlen bei physischen Tonträgern zurückgingen, nahm die Vielfalt der Titel zu. So stieg die Zahl der verfügbaren verschiedenen physischen Pop-Alben 2022 gegenüber 2021 um 3.841. Sie stellten mit zuletzt rund 172.000 verschiedenen Titeln den Großteil der erhältlichen physischen Tonträger. Die Bandbreite der physischen Klas-

sik-Alben nahm dagegen gegenüber 2021 um etwa 700 auf 64.000 verschiedene Titel ab. Ebenfalls gesunken ist die Zahl der verfügbaren Pop-Singles, im Vergleich zu den Klassik-Alben fiel der Rückgang um lediglich rund 50 Titel gegenüber 2021 hier allerdings recht moderat aus.

Insgesamt waren 2022 rund 239.000 verschiedene Titel auf physischen Tonträgern verfügbar. Damit hat sich die Vielfalt vom Tiefstwert der vergangenen 10 Jahre wieder erholt, der 2021 mit lediglich rund 235.000 verfügbaren Titeln erreicht worden war.

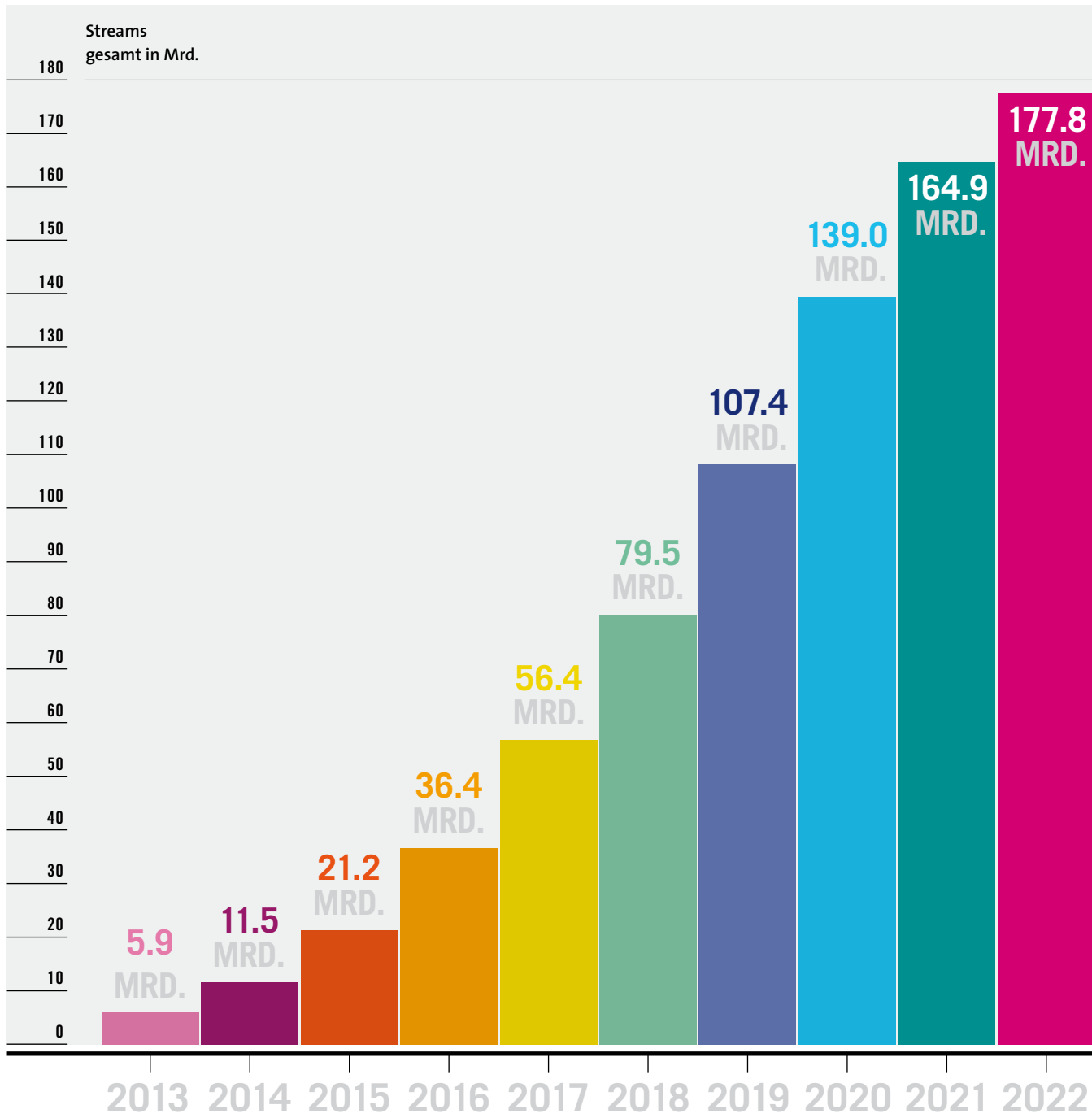
Im Vergleich zu den physischen Tonträgern hat sich die Zahl digital verfügbarer Titel 2022 gegenüber 2021 deutlich verringert: 2021 waren insgesamt 4,24 Millionen verschiedene digitale Pop-Alben-Titel erhältlich (vgl. Musikindustrie



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%.

in Zahlen 2021, Abb. 10). 2022 waren es nur noch 3,4 Millionen, ein Rückgang um 840.000 Titel. Diese Abnahme ist unter anderem auf verstärkte strukturelle Vertrieboptimierungen des Angebots im Jahr 2021 zurückzuführen: Da die Käufe von Download-Alben seit Jahren stark abgenommen hatten, wurden die digitalen Angebote um Alben, die sich nicht oder in nur sehr geringer Zahl verkauften, bereinigt.

Bei digitalen Pop-Singles ging die Zahl der verfügbaren Titel um rund 65.000 auf 3,93 Millionen zurück (2021: 3.996.501; vgl. Musikindustrie in Zahlen 2021, Abb. 10). Die Zahl der verfügbaren digitalen Klassik-Alben verringerte sich um gut 70.000 auf rund 249.000 verschiedene Titel.

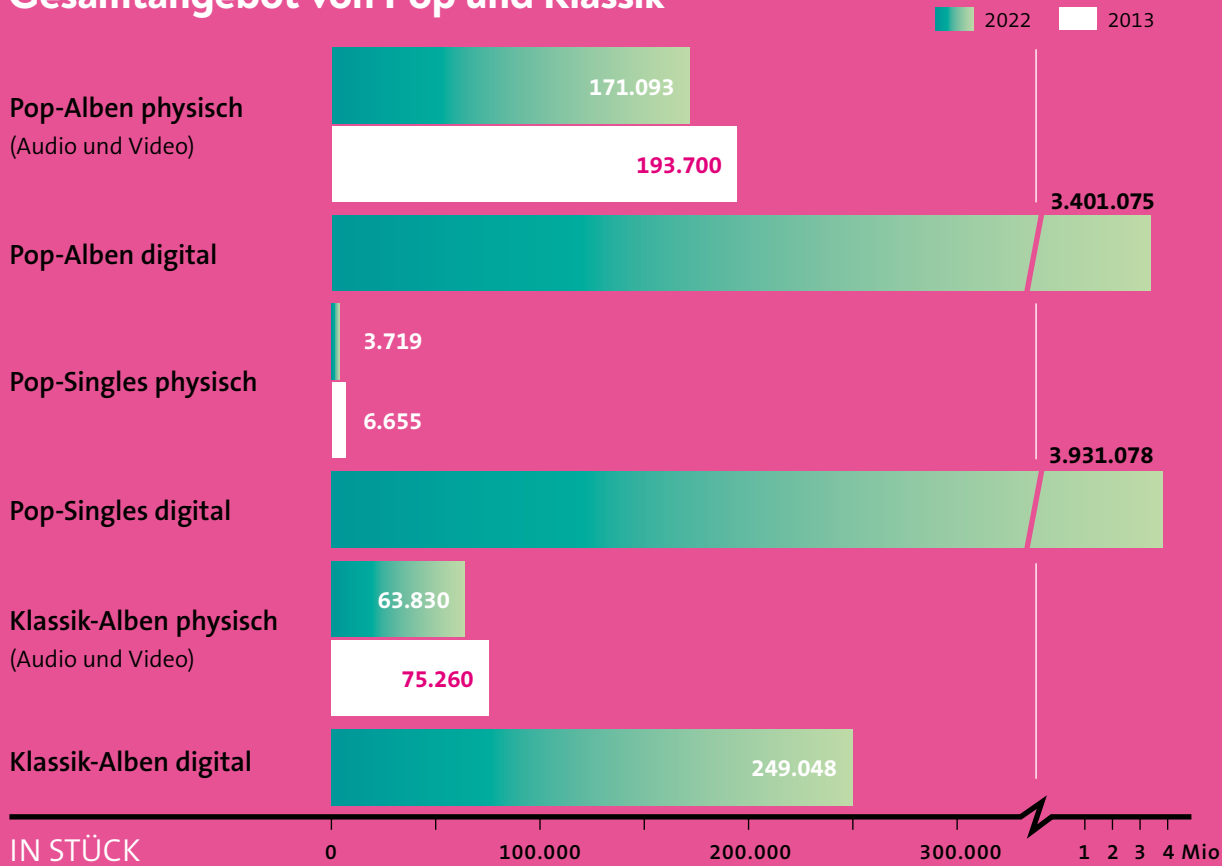


Abb. 10 //

Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassik-Tonträgern

2013/2022

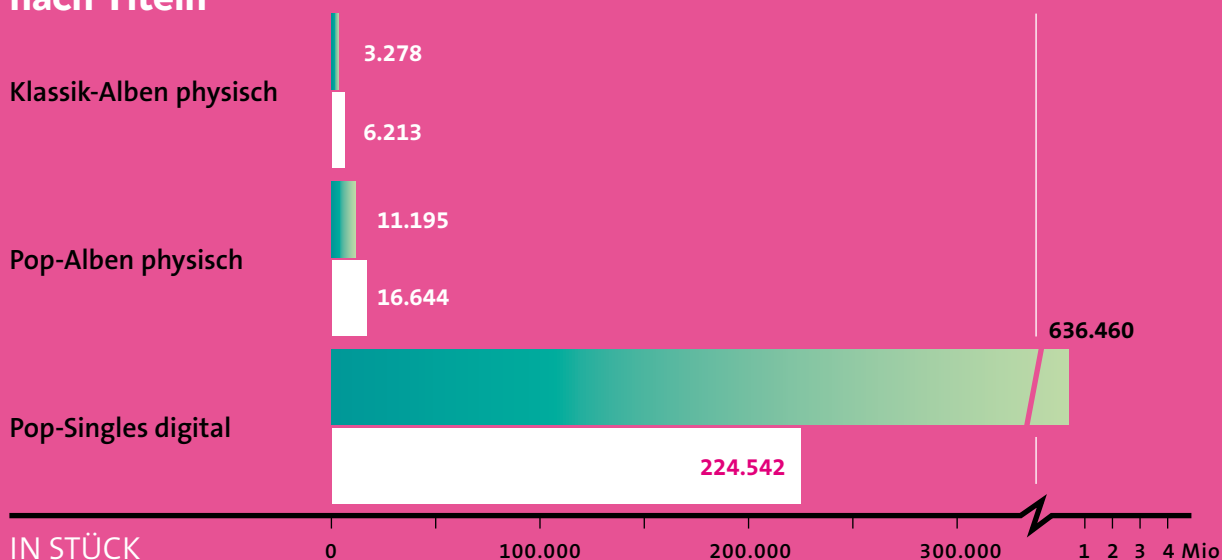
Gesamtangebot von Pop und Klassik¹



ÜBERBLICK ÜBER
DIE EINZELJAHRE
2013-2022:

↓ 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 1.1.2023





MUSIK- FIRMEN

PARTNER DER KÜNSTLER:INNEN IN EINER LEBENDIGEN MUSIKLANDSCHAFT

DER MUSIKMARKT WÄCHST UND DAS MUSIK-ÖKOSystem IST VOLLER CHANCEN UND SEHR DYNAMISCH, ABER AUCH KOMPLEX UND WETTBEWERBSINTENSIVER ALS JE ZUVOR. DIE PARTNERSCHAFT ZWISCHEN KÜNSTLER:INNEN UND MUSIKFIRMEN WAR VIELLEICHT NOCH NIE SO WICHTIG UND NOCH NIE SO VIELGESTALTIG.

Der Musikmarkt ermöglicht heute eine gigantische künstlerische Vielfalt. Musik kann unabhängig von Zeit und Ort entdeckt und gehört werden, zig Millionen Titel aller Genres und aller Epochen sind auf den Online-Plattformen zugänglich. Künstler:innen haben zahlreiche Möglichkeiten, ihre Community mit ihrer Musik direkt zu erreichen und neue Fans auch weit über die eigenen Landesgrenzen hinaus zu gewinnen. Sie können ihre Songs nicht nur selbst produzieren, sondern auch direkt online stellen und vertreiben und via Social Media bewerben.

KÜNSTLER:INNEN HABEN DIE WAHL. SIE ENTSCHEIDEN, IN WELCHEN BEREICHEN SIE SUPPORT BRAUCHEN

Diese Entwicklung hat die Rolle und das Selbstverständnis der Künstler:innen verändert und die persönliche Beziehung zu ihrem Label neu gestaltet – und an vielen Stellen neu gefestigt. Denn das Umfeld für Kreative ist heute zwar extrem chancenreich, aber auch komplex. Jeden Tag werden inzwischen rund 100.000 Songs neu auf die Streaming-Plattformen hochgeladen, die Zahl der bei Spotify insgesamt verfügbaren Titel hat sich innerhalb der letzten 10 Jahre von 20 Millionen auf 100 Millionen im März 2023 verfünffacht. Angesichts dieser Vielzahl müssen

Künstler:innen sich einiges einfallen lassen, um gehört und gesehen zu werden und Beachtung für die eigene künstlerische Arbeit zu finden. Die Zahl von Online-Diensten und -Netzwerken, die Musiker:innen heute mit jeweils maßgeschneidertem Content bespielen müssten, wächst kontinuierlich, neue Player am Markt schaffen immer wieder neue Möglichkeiten der Musikkonsum und damit neue Formate, wie zum Beispiel TikTok mit Short Form Videos, die den Musikkonsum innerhalb kürzester Zeit erheblich verändert haben (Abb. 14). Die spezifischen Mechanismen der einzelnen Plattformen zu kennen, ist ebenso entscheidend für den Erfolg wie Know-how und Erfahrung mit Blick auf das strategisch sinnvolle Kombinieren der verschiedenen Kanäle.

Und wenn es Künstler:innen gelingt, mit ihrer Musik hervorstechen, gehört unter anderem eine Portion fundierte betriebswirtschaftliche und lizenzrechtliche Kenntnis dazu, die gewonnene Aufmerksamkeit des Publikums in Einkünfte umzuwandeln. Das wiederum ist eine Voraussetzung, um sich der Kunst professionell widmen zu können. Partnerschaften haben auf dem Weg durch diese komplexe Landschaft eine Schlüsselfunktion. Grund genug für die meisten Künstler:innen, die sich eine Karriere im Musikbereich wünschen, die Reise gemeinsam mit einer Musikfirma anzutreten.

Dabei entscheiden sie heute freier und individueller als im analogen Zeitalter, wie, wo und zu welchem Zeitpunkt sie die Unterstützung eines Labels in Anspruch nehmen. Und ob überhaupt.



ABB. 11 // Musikfirmen heute

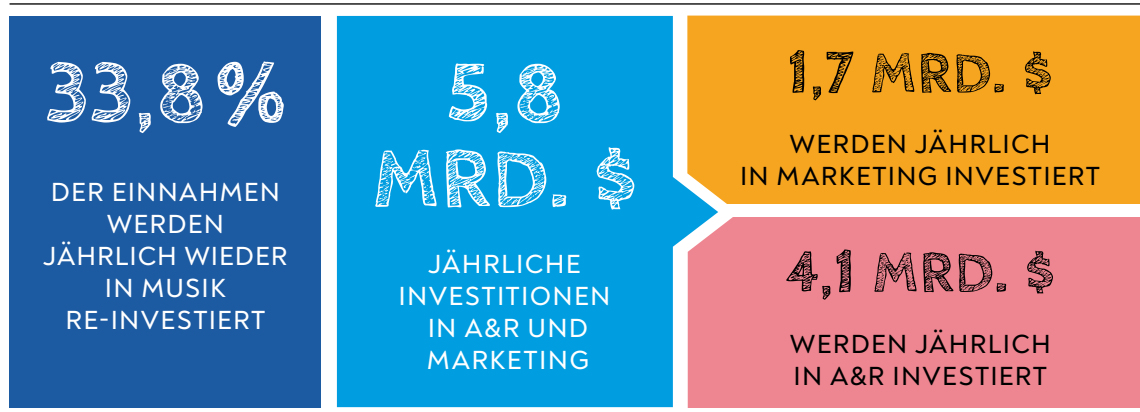
Quelle: IFPI





Abb. 12 //

Musikfirmen: Der Motor des Musik-Ökosystems



Quelle: IFPI, Powering the Music Eco System, 2020

KREATIVPARTNERSCHAFT, DIGITALEXPERTISE, MARKENKOMPETENZ – LABELS KÖNNEN ARTISTS DURCH ALLE BEREICHE DER MODERNEN MUSIKLANDSCHAFT BEGLEITEN

Das Angebot, das die Labels den Künstler:innen machen, ist sehr umfangreich (Abb. 11). Sie verfügen über Expertise in den verschiedenen Bereichen des Musikgeschäfts, über Infrastruktur, ein oft internationales Netzwerk, über Daten- und Erfahrungswissen mit den für künstlerischen Erfolg notwendigen Kenntnissen, Werkzeugen und Ressourcen. Konkret können sie Künstler:innen bei der professionellen Musikproduktion, bei der Erstellung von Fotomaterialien und Grafik, Videodreh und Tourplanung oder einfach bei der Buchhaltung, aber auch bei Vertrieb, Marketing und Promotion unterstützen und bei Bedarf optimal abgestimmte Social-Media-Kampagnen entwickeln. Auch die Komplexität der digitalen Lieferkette und der Abruf-Plattformen erfordert spezialisiertes Marketing, Lizenzierungsteams sowie Datenmanagement und Buchhaltung in einem enorm gestiegenen Umfang. Je nach Zuschnitt der Partnerschaft zahlt das Label darüber hinaus einen Vorschuss, den Künstler:innen behalten können, auch wenn ihre Musik nicht erfolgreich ist.

Wenn sich Künstler:innen für die Zusammenarbeit mit einem Label entscheiden, ist von einem Künstler:innen-Exklusivvertrag mit mehreren Aufnahmen über einen Bandübernahmevertrag inklusive Rechtseinräumung für begrenzte Zeit oder einen reinen Vertriebsvertrag bis hin zu anderen individuellen Deals alles möglich. Je nachdem, welche Form der Zusammenarbeit sie wählen, fällt der sogenannte Split aus: Je umfangreicher die gewünschte Serviceleistung des Labels ist, also dessen Investitionen bis hin zu Vorschüssen, die den Künstler:innen gezahlt werden, desto größer ist am Ende die Beteiligung an möglichen Einnahmen. Ist die Leistung weniger umfangreich, bleibt entsprechend mehr bei dem oder der Künstler:in.

EIN DRITTEL DER EINNAHMEN AUS DEM GLOBALEN MUSIKVERKAUF WIRD JEDES JAHR IN NEUE TALENTE INVESTIERT, DAMIT MEHR MENSCHEN MUSIK ZUR KARRIERE MACHEN KÖNNEN

Die Labels ihrerseits sind als Motor einer lebendigen Musiklandschaft immer auf der Suche nach neuen musikalischen Talenten. Sie entdecken Menschen, die das Talent haben, Menschen mit ihrer Musik und ihrer Persönlichkeit zu begeistern. Und sie wissen, wann auf welche Art und Weise zielgenaue Promotion und Marketing zum Einsatz kommen müssen, um eine Karriere am Markt zu entwickeln. Diese Fähigkeiten sind die Kernkompetenzen der Musiklabels. Sie speisen sich aus einem Zusammenspiel von Markt- und Menschenkenntnis und dem nötigen Fachwissen. Dazu gehört auch kontinuierliche Marktbeobachtung und Auswertung von Daten und Interaktionen, durch die sie Aktivitäten und Inhalte ihrer Artists bestmöglich auf die sich ständig erweiternden Möglichkeiten der Musikkultur abstimmen können. Ob WEB3, NFTs, Synch-Deals oder neue Markenpartnerschaften – die Firmen sondieren und investieren in immer wieder neue und zusätzliche Einnahmequellen, Räume und Möglichkeiten für Artists und ihre Musik.

Jedes Jahr investiert die Branche weltweit 5,8 Milliarden US-Dollar, ein Drittel ihrer Einnahmen, in den künstlerischen Nachwuchs (vgl. „Powering the Music Eco System“, IFPI, 2020, Abb. 12). 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). Durch diese stete Förderung neuer Musik und neuer Ideen trägt die Branche zu einer vielfältigen Musikkultur bei. Künstler:innen die Möglichkeit zu geben, sich musikalisch auszuprobieren und zu entwickeln, ist dabei für die Firmen immer eine Wette auf die Zukunft, denn in 9 von 10 Fällen werden ihre Investitionen nicht wieder eingespielt. Die größten Musikfirmen in Deutschland sind (in alphabe-

Abb. 13 //

Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2022

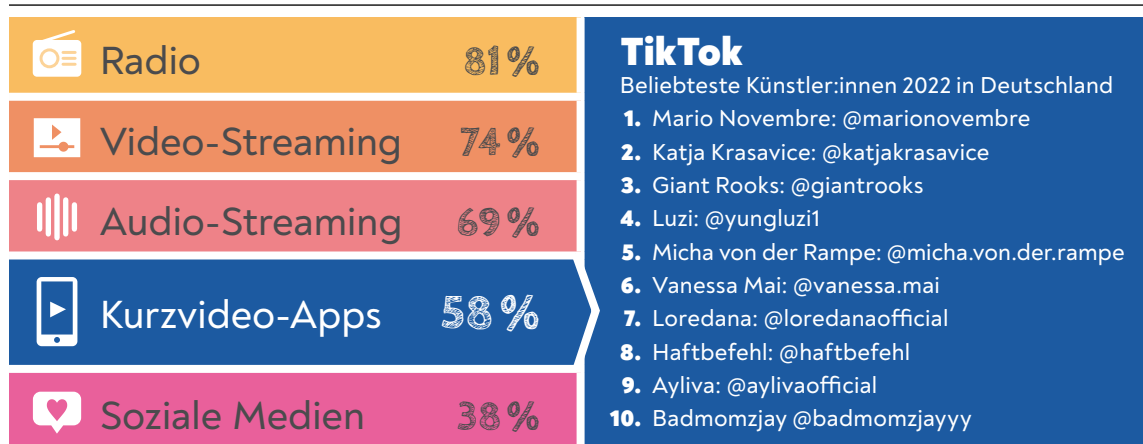
in alphabetischer Reihenfolge

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 //

Top 5 Wege für Musiknutzer:innen in Deutschland, um Musik zu hören¹



¹Anteil an Personen in Deutschland, die diesen Weg nutzen, um im Jahr 2022 Musik zu hören.

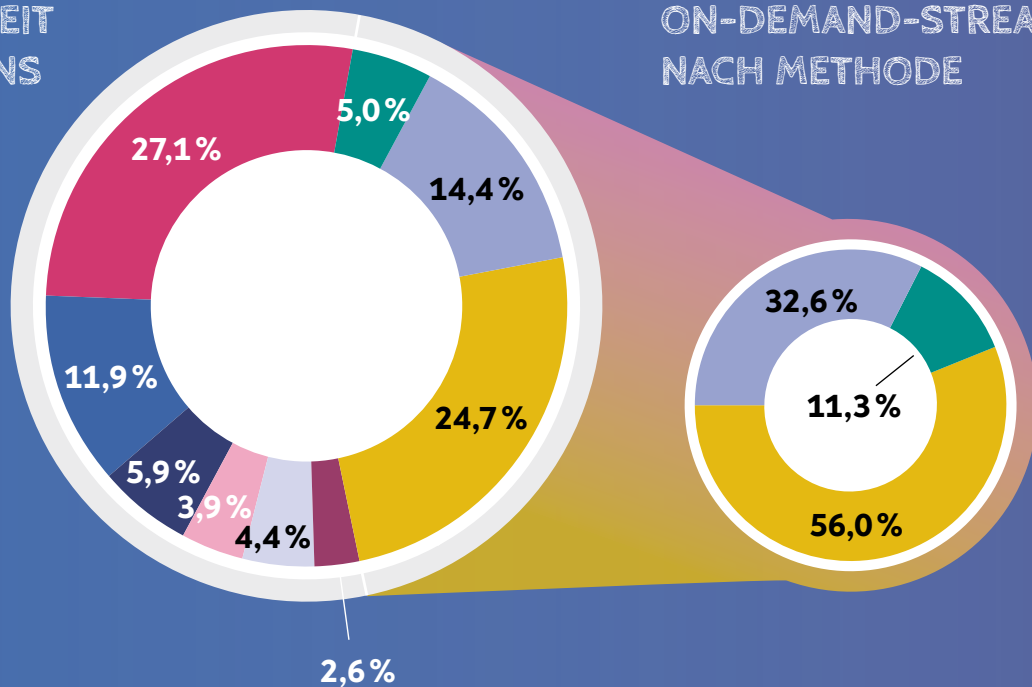
Quellen: IFPI Engaging with Music 2022, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/der-tiktok-jahresrueckblick-2022>

tischer 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 Musikonträger (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 2022



P

Pro Woche haben Menschen in Deutschland 2022 im Durchschnitt 21 Stunden Musik gehört. Das sind über 1,5 Stunden mehr als 2021 (19,3 Stunden). Anders gesagt waren es wöchentlich 30 Songs von jeweils 3 Minuten Länge mehr als 2021 oder 4 Songs mehr pro Tag. Damit lag Deutschland über dem weltweiten Durchschnitt (20,1 Stunden in der untersuchten Altersgruppe von 16 bis 64 Jahren). Das zeigt der aktuelle „Engaging with Music“-Report¹ von IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), dem Dachverband des Bundesverbandes Musikindustrie.

Bei der illegalen Musikkonsumtion, die international immer noch eine große Herausforderung bleibt, liegt Deutschland dem IFPI-Report zufolge erfreulicherweise unter dem globalen Durchschnitt: Weltweit gaben 2022 30,4 Prozent der Befragten an, Musik über unlicenzierte oder illegale Wege gehört oder gekauft zu haben, in Deutschland waren es nur 21 Prozent.

Die Studie zum Hörverhalten von Menschen in zahlreichen Ländern zeigt darüber hinaus Unterschiede in der Häufigkeit, mit der die verschiedenen Medien und Plattformen jeweils zum Musikhören genutzt werden.



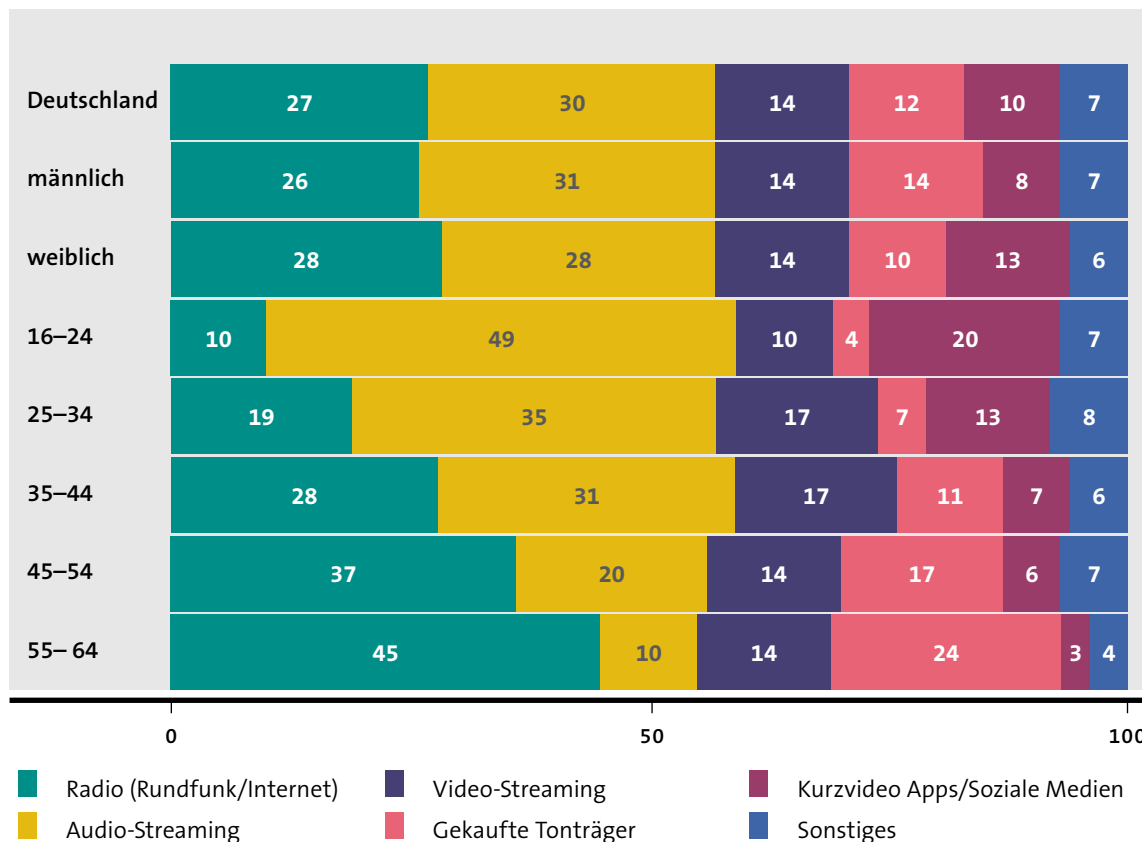
MUSIK WIRD IM ALLTAG VIELER MENSCHEN IN DEUTSCHLAND IMMER WICHTIGER. BEIM MUSIKHÖREN LIEGT DAS RADIO VOR ALLEN ANDEREN NUTZUNGSARTEN, SOZIALE MEDIEN SPIELEN NUR EINE UNTERGEORDNETE ROLLE.

¹ Der „Engaging with Music“-Report ist eine in regelmäßigen Abständen von IFPI durchgeführte Untersuchung. Für die aktuelle Ausgabe wurden weltweit insgesamt 44.000 Menschen zwischen 16 und 64 Jahren in 22 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 2022

MEHR ALS EIN VIERTEL DER MUSIK-NUTZUNGSZEIT ENTFIEL AUF DAS RADIO

2022 verzeichnete das Radio in Deutschland einen Bedeutungszuwachs und eroberte den Spitzenplatz unter den Medien, die für das Musikhören verwendet werden, wieder zurück: Im Vergleich zu 2021 stieg die Nutzungszeit des Radios von 22 auf 27 Prozent.

2021 hatte das Premium-Audio-Streaming mit einer Nutzungszeit von 27 Prozent die Radionutzung erstmals überholt. Der Wert ging 2022 auf 25 Prozent zurück, also auf genau ein Viertel der Zeit, die Menschen in einer durchschnittlichen Woche mit dem Musikhören verbrachten (Abb. 15).

Zugleich hat sich der Abstand bei der Nutzung von Premium- und kostenlosem Audio-Streaming vergrößert: Kostenpflichtige Angebote wurden etwa fünfmal so stark genutzt wie werbefinanzierte Varianten (5%). 2021 hatte der Faktor noch bei einem Wert von etwa vier gelegen.

Die drittgrößte Bedeutung der zum Musikhören verwendeten Medien kam 2022 Video-Streaming-Plattformen wie YouTube zu, auf die in einer typischen Woche rund 14 Prozent der Musikknutzung entfielen. 2021 waren es noch rund 20 Prozent gewesen, was in etwa jeder fünften „Musik-Minute“ entsprach.

Etwas häufiger als 2021 wurden 2022 gekaufte Tonträger wie CDs, Vinyl und DVDs sowie Downloads genutzt. Während es 2021 noch etwa jede zehnte „Musik-Minute“ in einer Woche war, war es 2022 rund jede achte (12%).

Kurzvideo-Apps wie TikTok spielten bei der Musikknutzung 2022 mit fast 6 Prozent pro typische Woche eine etwas größere Rolle als kostenloses Audio-Streaming (5%). Im Vergleich zu 2021 (7%) verzeichneten sie damit einen leichten Rückgang.

Sozialen Medien kam bei der Musikknutzung in der Gesamtbetrachtung eine untergeordnete Rolle zu. Etwa jede 20. „Musik-Minute“ fand auf Facebook, Instagram & Co.



statt (4%). Allerdings hat sich die Bedeutung der sozialen Medien im Vergleich zum Vorjahr etwas mehr als verdoppelt. 2021 hatte der Wert noch bei rund 2 Prozent gelegen – ein zwar deutliches Wachstum, allerdings in der Nische. Etwa gleichgeblieben ist mit rund 4 Prozent der Anteil der Musiknutzung, der 2022 auf die unter Sonstiges erfassten Medien wie TV und Plattformen wie Netflix entfiel.

Auf Live-Musik einschließlich Live-Streaming entfielen 2022 knapp 3 Prozent der wöchentlich mit Musikhören verbrachten Zeit.

GEKAUFTE TONTRÄGER UND TIKTOK: STELLENWERT BEI FRAUEN UND MÄNNERN UNTERSCHIEDLICH AUSGEPRÄGT

Am deutlichsten unterschied sich 2022 das Nutzungsverhalten von Männern und Frauen bei Kurzvideo-Apps und sozialen Medien (Abb. 16). Frauen aus der Onlinebevölkerung im Alter zwischen 16 und 64 Jahren verbrachten 2022 einen größeren Teil ihrer wöchentlichen Musikzeit mit Kurzvideo-Apps und sozialen Medien (13%) als Männer (8%).

Ein ebenfalls relativ großer Unterschied zeigte sich bei gekauften Tonträgern, wobei hier die Präferenz umgekehrt war: Bei Männern zwischen 16 und 64 Jahren entfielen darauf 14 Prozent der wöchentlichen Musikzeit, während es bei Frauen nur 10 Prozent waren.

Etwas geringer war der Unterschied in der Nutzung von Audio-Streaming. Hiermit verbrachten Männer fast ein Drittel (31%) der Zeit, in der sie wöchentlich Musik hörten. Bei Frauen waren es 3 Prozentpunkte weniger (28%).

Beim Radio lagen die Nutzungsanteile von Frauen und Männern 2022 noch näher zusammen. Beide Gruppen nutzten es in etwas mehr als einem Viertel ihrer wöchentlichen Musikzeit, Frauen zu 28 Prozent und Männer zu 26 Prozent. Damit ist der Stellenwert des Radios bei Männern im Vergleich zum vorherigen „Engaging with Music“-Report deutlich gestiegen: 2021 hatten sie weniger als 20 Prozent der Zeit mit Radiohören verbracht, Frauen hatten mit 26 Prozent nur wenig unter dem Wert von 2022 gelegen. Über die Gründe lassen sich nur Vermutungen anstellen. Möglicherweise hängt der Anstieg beim Musikhören im Radio generell und speziell bei den Männern mit dem gewachsenen Angebot von Webchannels zusammen.

JUGENDLICHE VERBRACHTEN FAST DIE HÄLFTE IHRER MUSIKZEIT MIT AUDIO-STREAMING

Bei Betrachtung der Mediennutzung in Abhängigkeit vom Alter der Musikhörenden ergibt sich in der Regel seit jeher das Bild einer Pyramide, bei der in jungen Jahren eine stärkere Nutzung zu beobachten ist, die mit fortschreitendem Alter nachlässt. Es kann sich allerdings auch das Bild einer umgekehrten, „kopfstehenden“ Pyramide ergeben, wenn die Nutzung eines Mediums mit dem Alter zunimmt. Wie sich außerdem zeigt, trifft bei zwei Medienarten keines der beiden Bilder zu.

Eine Pyramidenform zeigte die Nutzung 2022 beim Audio-Streaming (Premium und werbefinanziert). Hier war in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen die stärkste Nutzung zu beobachten. Fast die Hälfte der Musikzeit in einer typischen Woche (49%) verbrachte diese Altersgruppe mit Audio-Streaming, was dem Wert von 2021 entspricht. In den beiden anschließenden Altersgruppen der 25- bis 34-Jährigen (35%) und der 35- bis 44-Jährigen lag der Wert bei rund einem Drittel der Musikzeit. Bei den Älteren flacht die Nutzungskurve dagegen in größeren Sprüngen ab: Bei den 45- bis 54-Jährigen entfielen noch 20 Prozent des Musikhörens auf Audio-Streaming, bei den 55- bis 64-Jährigen halbiert sich dieser Wert auf 10 Prozent.

Über alle Altersgruppen hinweg entfielen 2022 auf die Nutzung von Audio-Streaming (Premium und werbefinanziert) in der Onlinebevölkerung zwischen 16 und 64 Jahren 30 Prozent der wöchentlichen Musikzeit. Damit ist das Audio-Streaming das am stärksten genutzte Musikmedium, gefolgt vom Radio mit 27 Prozent Zeitanteil.

Beim Radio allerdings ergibt sich das Bild der umgekehrten Nutzungspyramide: Die Bedeutung wächst mit dem Alter. Bei den 16- bis 24-Jährigen rangierte sie 2022 bei 10 Prozent der wöchentlichen Musikzeit, ein Wert, der sich in der anschließenden Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen beinahe verdoppelt (19%). Bei den 35- bis 44-Jährigen betrug sie bereits 28 Prozent. Sie lag damit in dieser Altersgruppe auf ähnlichem Niveau wie die Nutzung von Audio-Streaming (31%). Bei den 45- bis

Abb. 17 //

Genrebeliebtheit nach Altersgruppen

Welche der folgenden Musikrichtungen mögen Sie am liebsten?

bis 19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	70+ Jahre
63 % Int. Pop	68 % Int. Pop	60 % Int. Pop	68 % Int. Pop	70 % Int. Pop	62 % Int. Pop	49 % Oldies
46 % Dt. Pop	51 % Dt. Pop	53 % 90er/80er	58 % 90er/80er	65 % 90er/80er	62 % Oldies	45 % Schlager
35 % Int. Rock	47 % 90er/80er	50 % Int. Rock	56 % Int. Rock	58 % Dt. Pop	56 % 90er/80er	39 % 90er/80er
34 % Int. Hip Hop	44 % Int. Rock	49 % Dt. Pop	55 % Dt. Pop	56 % Int. Rock	52 % Dt. Pop	35 % Klassik
34 % 90er/80er	33 % Int. Hip Hop	41 % Dt. Rock	45 % Dt. Rock	47 % Dt. Rock	52 % Int. Rock	26 % Dt. Pop
29 % Dt. Rap	30 % Dt. Rap	33 % EDM	32 % Oldies	44 % Oldies	41 % Dt. Rock	22 % Int. Pop
25 % Dt. Rock	30 % Dt. Rock	27 % Oldies	28 % Hard Rock Heavy Metal	25 % Hard Rock Heavy Metal	32 % Schlager	18 % Dt. Rock
20 % EDM	29 % EDM	27 % Hard Rock Heavy Metal	26 % EDM	24 % Schlager	23 % Klassik	18 % Int. Rock

Basis: Deutsche Bevölkerung 10+ in 2023
 Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die genannten Musikrichtungen mögen. Top-2-Box (sehr gerne, gerne)

Quelle: GfK Consumer Panels – Mehrthemenumfrage (MTU) Januar 2023

54-Jährigen wurde das Radio in mehr als einem Drittel der Musikzeit als Medium genutzt (37%). Bei den 55- bis 64-Jährigen erreichte die Nutzung mit 45 Prozent schließlich ihren Höchstwert unter den Altersgruppen.

Ähnlich wie beim Radio steht auch bei gekauften Tonträgern die Nutzungspyramide auf dem Kopf: Bei den 16- bis 24-Jährigen lag die mit diesen Tonträgern verbrachte Musikzeit pro Woche bei 4 Prozent. Der Zeitanteil nimmt bei den anschließenden Altersgruppen jeweils zu und erreicht mit fast einem Viertel (24%) bei den 55- bis 64-Jährigen ihren Peak. Bei Kurzvideo-Apps und sozialen Medien zeigt sich wiederum das Bild der klassischen Pyramide: Hier entfielen bei den 16- bis 24-Jährigen 20 Prozent der Musikzeit auf diese Medien. Der Zeitanteil nimmt dann schrittweise ab, bis er bei den 55- bis 64-Jährigen nur noch 3 Prozent ausmacht.

Bei den Nutzungsarten Video-Streaming und Sonstiges zeigt die altersabhängige Nutzung keine der beiden Pyramidenformen: Für die unter Sonstiges erfassten Medien verläuft die Nutzungskurve über die Altersgruppen hinweg relativ gleichbleibend und nimmt lediglich in der Gruppe der 55- bis 64-Jährigen etwas ab. Beim Video-Streaming wölbt sich die Nutzung in den beiden Alters-

gruppen zwischen 25 und 44 Jahren (17%), während die Nutzung in der unteren und den beiden oberen Altersgruppen jeweils geringer ist.

Mit Blick auf Genres ist in allen Altersgruppen bis 69 Jahre internationaler Pop am beliebtesten, ganz besondere Fans (70%) sind hier die 50- bis 59-Jährigen (Abb. 17). An zweiter Stelle folgt in den jüngeren Gruppen bis 29 Jahre Deutsch-Pop, bei Menschen zwischen 30 und 59 Jahre findet sich hier die Musik der 90er/80er, bei den 60- bis 69-Jährigen sind es Oldies, die bei den über 70-Jährigen zugleich den Spitzenplatz belegen, gefolgt von Schlager, 90er/80er und Klassik. Internationaler Rock liegt bei den Jüngsten bis 19 Jahre und im Alter zwischen 30 und 49 Jahre auf Platz 3, ist aber auch sonst in allen Altersgruppen unter den hier gezeigten Top 8 zu finden. Das gilt auch für deutschsprachigen Rock. Hip-Hop und deutscher Rap dagegen wird nur von den bis 29-Jährigen genannt, Klassik von Menschen ab 60. Zu Hard Rock/Heavy Metal bekennen sich jeweils gut ein Viertel der Altersgruppen zwischen 30 und 59 Jahre. Schlager wird von Menschen ab 50 aufwärts genannt, EDM (Electronic Dance Music) von allen Altersgruppen bis 49 Jahre.



JIM-STUDIE 2022

Die repräsentative JIM-Studie¹ zeigt, dass sich die Freizeitgestaltung von Jugendlichen 2022 in Deutschland teils wieder an die Zeit vor der Coronapandemie angeglichen hat – unter anderem wurde wieder mehr Sport getrieben und Musik selbst gemacht und im Vergleich zu 2021 etwas weniger Zeit im Internet verbracht.

Auch diese Ausgabe der Studie belegt, dass Musik ein immens wichtiger Bestandteil des Alltags von Jugendlichen ist: Bei der Mediennutzung in der Freizeit lag das regelmäßige Musikhören bei den 12- bis 19-Jährigen mit 89 Prozent (62 % sogar täglich) auf Platz 2 nach der allgemeinen Internetnutzung (94 %).

Die Autor:innen führen den hohen Stellenwert des Musikhörens bei Jugendlichen darauf zurück, dass Musik ebenso dem Ausdruck von Emotionen wie der Abgrenzung dienen sowie zur Identitätsfindung beitragen kann.

ZUGANGSWEGE

Als Zugang zur Musik wurde von den Jugendlichen am häufigsten Spotify gewählt: 55 Prozent hörten 2022 ihre Lieblingsongs regelmäßig über diesen Dienst, 36 Prozent täglich. An zweiter Stelle (45 %) stand die regelmäßige Livenuutzung von Radiosendern zum Musikhören, gefolgt von YouTube: 33 Prozent nutzten diesen Kanal hierfür mehrmals in der Woche. Auf den weiteren Plätzen lagen Smart Speaker (24 %), YouTube Music (23 %), Amazon Music (19 %), spezielle Webchannels und Internetradios (1 %) sowie Apple Music (9 %).

Musik auf CDs und Vinyl hörten nur noch 11 Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig, davon lediglich 2 Prozent täglich.

MUSIKSTREAMING-DIENSTE

Drei Viertel der befragten Jugendlichen nutzten 2022 vor allem die folgenden Dienste: Spotify spielte insbesondere für Ältere eine größere Rolle (12 bis 15 Jahre: 47 %, 16 bis 19 Jahre: 63 %), Amazon Music vor allem für Jüngere (12 bis 15 Jahre: 24 %, 16 bis 19 Jahre: 14 %). YouTube wurde am häufigsten von 16- bis 17-Jährigen als Musikquelle verwendet. Im Durchschnitt wurde in Deutschland von Jugendlichen täglich 98 Minuten Musik über Musikstreaming-Dienste gehört, wobei Mädchen (105 Minuten) etwas länger streamten als Jungen (92 Minuten). Mit zunehmendem Alter stieg auch die Nutzungsdauer: von 71 Minuten bei 12- bis 13-Jährigen bis 118 Minuten bei 18- bis 19-Jährigen.

RADIO

Das Radiohören hat sich nach einem Rückgang der Nutzung zu Beginn der Coronapandemie seit 2021 wieder stabilisiert und lag mit einer regelmäßigen Nutzung von 57 Prozent auch 2022 wieder fast auf dem Niveau von 2021. 82 Prozent der befragten Radiohörer:innen zwischen 12 und 19 Jahren gaben an, das Radio einzuschalten, um Musik zu hören, 61 Prozent möchten auf diesem Weg neue Musik kennenlernen.

¹ Für die [JIM-Studie 2022](#) (Jugend, Information, Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest wurden vom 2. Juni bis 16. Juli 2022 repräsentativ 1.200 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland zu ihrem Medienverhalten telefonisch oder online befragt.



MUSIK- KAUFENDE

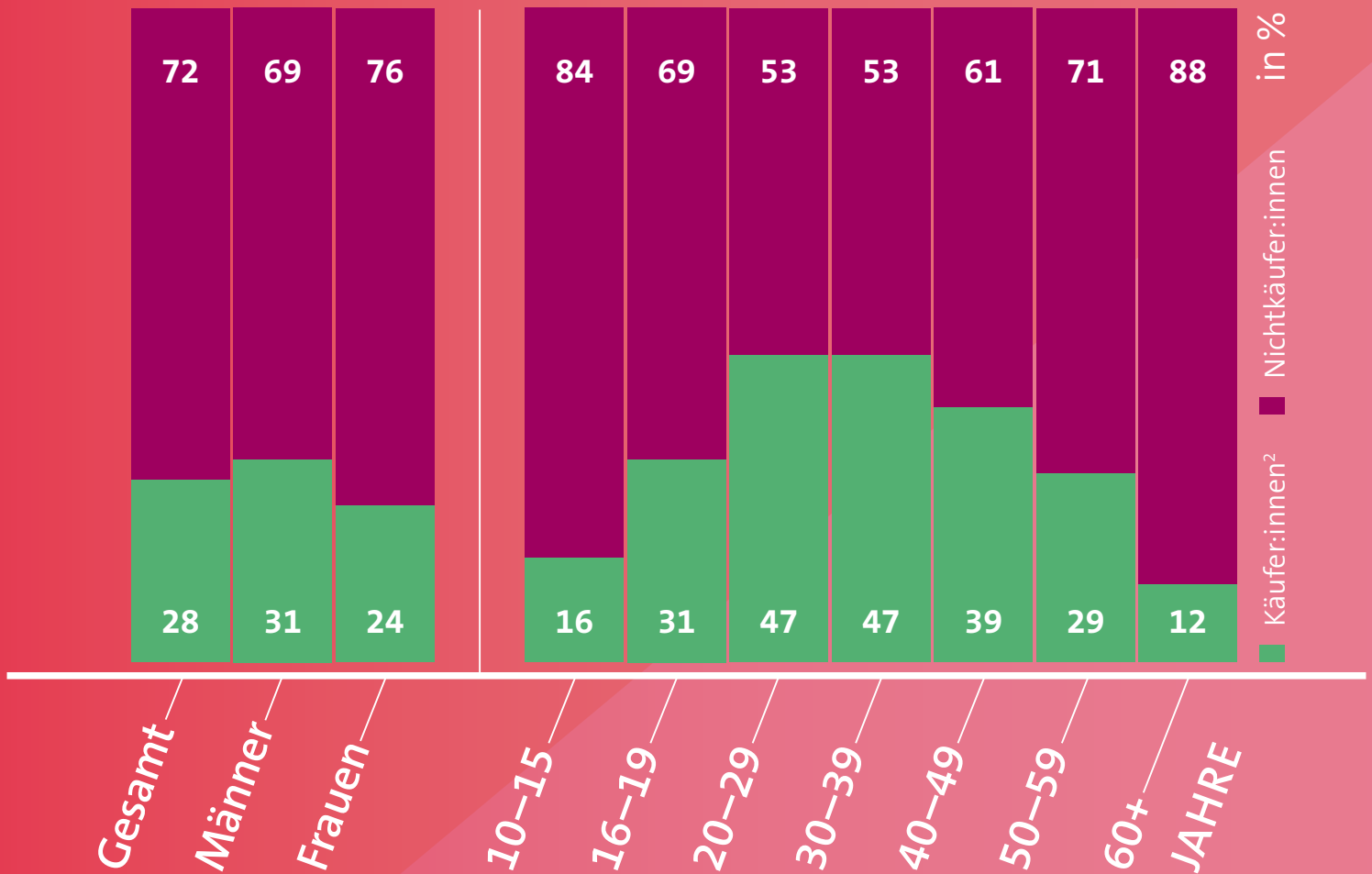


Abb. 18 //

Käufer:innenreichweiten in den Altersgruppen¹ 2022

¹ Prozentualer Anteil der Musikkäufer:innen in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern.

² Käufer:innen physischer Produkte und Downloads sowie Abonnent:innen von Premium-Streaming.



KNAPP JEDE:R DRITTE IST BEREIT, SICH MUSIK ETWAS KOSTEN ZU LASSEN. DER ANTEIL VON PREMIUM-STREAMING-NUTZER:INNEN LIEGT INZWISCHEN BEI 31 PROZENT. MENSCHEN ÜBER 60 JAHRE SIND BESONDERS CD-AFFINE KÄUFER:INNEN.



In Deutschland ist die Käufer:innenreichweite für Musik leicht gesunken. 2022 gaben 28 Prozent der Befragten an, für den Kauf von Tonträgern oder für Musikknutzung in Form von Streaming bezahlt zu haben, und damit knapp jede:r Dritte. 2021 hatte der Wert bei 29 Prozent gelegen (Abb. 18).

Innerhalb der einzelnen Altersgruppen ist die Käufer:innenreichweite zum einen bei den Jüngsten zwischen 10 und 15 Jahren zurückgegangen, hier haben 16 Prozent für Musik Geld ausgegeben, 2021 waren es 19 Prozent. Bei den älteren Teenagern zwischen 16 und 19 Jahren war es etwa jede:r Dritte (31%; 2021 hatte dieser Wert bei 34% gelegen). In beiden Gruppen war 2022 also ein Rückgang von jeweils 3 Prozentpunkten zu verzeichnen.

Gleich geblieben bzw. leicht gestiegen ist die Käufer:innenreichweite dagegen in den Gruppen der 20- bis 29-Jährigen und der 30- bis 39-Jährigen (vgl. Musikindustrie in Zahlen 2021, Abb. 18): Bei den Twens lag der Wert wie im Vorjahr bei 47 Prozent, bei den Thirtysomethings legte er um 1 Prozentpunkt auf nun ebenfalls 47 Prozent zu. Damit haben in diesen beiden Altersgruppen fast die Hälfte für den Kauf von Tonträgern oder für Musikknutzung in Form von Streaming bezahlt.

In der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen waren weniger Menschen aufgeschlossen dafür, sich Musik etwas kosten zu lassen als im Vorjahr. Waren es 2021 noch 42 Prozent, ist der Wert 2022 auf 39 Prozent gesunken. In der Altersklasse der 50- bis 59-Jährigen gab knapp ein Drittel (29%) Geld für Musik aus, gegenüber 2021 unverändert. Bei über 60-Jährigen ist der Anteil mit 12 Prozent ebenfalls gleichgeblieben.

Bei einer Aufschlüsselung nach Geschlechtern zeigt sich jeweils ein Rückgang um 1 Prozentpunkt. So gab knapp jeder dritte männliche Befragte (31%) an, er habe 2022 für Musik Geld ausgegeben (2021: 32%). Bei Frauen war es mit 24 Prozent nahezu jede vierte Befragte (2021: 25%).

PREMIUM-STREAMING-GRUPPE DOPPELT SO GROSS WIE FREE-GRUPPE

Der Anteil von Menschen an der Onlinebevölkerung in Deutschland mit einem Premium-Streaming-Abo ist weiter gewachsen. 2022 war fast jede:r Dritte Nutzer:in eines kostenpflichtigen Abos (31%). 2021 waren es noch 29 Prozent, 2020 28 Prozent. Damit war die Gruppe der Premium-Streaming-User:innen etwa doppelt so groß wie die derjenigen, die einen werbefinanzierten Account nutzen (15%).

Bei beiden Varianten war die Verteilung zwischen Männern und Frauen annähernd gleich beliebt. Auch die Haltung gegenüber Musik ähnelte sich in beiden Gruppen: Special Editions physischer Musikprodukte waren ihnen – entsprechend dem Motto „digital only“ – im Vergleich zu Nutzer:innen anderer Formate am wenigsten wichtig.

In den Altersgruppen zwischen 30 und 59 Jahren lassen sich kaum Unterschiede hinsichtlich der Bevorzugung der Premium- bzw. der Free-Variante von Audio-Streaming feststellen. Dagegen war bei den Jüngsten zwischen 10 und 19 Jahren die kostenlose Variante beliebter, während in der Gruppe der Twens ein ähnlich großer Popularitätsunterschied zugunsten der kostenpflichtigen Variante festzustellen war.



Abb. 19 // Käufer:innenprofile 2022

DIE 50- BIS 59-JÄHRIGEN STELLTEN DIE GRÖßTE GRUPPE DER DOWNLOAD-KÄUFER:INNEN

Der Anteil der Download-Käufer:innen an der Onlinebevölkerung ist 2022 gegenüber 2021 gleichgeblieben. Diese Gruppe war in ihrer Gesamtheit etwa dreimal so groß wie die der Vinyl-Kaufenden und etwas weniger als halb so groß wie die der CD-Fans – deren Einstellung zu Musik sie weitestgehend teilte. Die größte Gruppe der Download-Käufer:innen stellten die 50- bis 59-Jährigen mit 32 Prozent, gefolgt von den 40- bis 49- Jährigen (23%). Die kleinsten Gruppen wiederum bildeten mit 14 Prozent bzw. 13 Prozent die 30- bis 39- und die über 60-Jährigen.

NUR NOCH JEDE:R 14. GRIFF ZUR CD

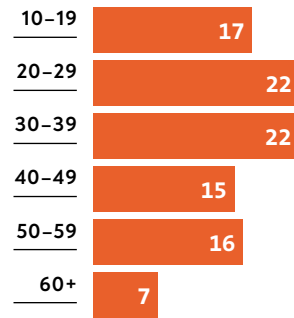
Dass sich Musikfans in Deutschland eine neue CD kaufen, kommt immer seltener vor. Im Jahr 2021 hatte noch rund jede:r Elfte in der Untersuchung der GfK angegeben, das getan zu haben (Abb. 19). 2022 war es nur noch etwa jede:r 14. Von ihnen war etwa jeder:r Dritte älter als 60 Jahre (32%). Damit hielt diese Altersgruppe der CD am stärksten die Treue. 2021 war dies noch die Altersgruppe zwischen 50 und 59 Jahren. Diese blieb aber auch im vergangenen Jahr der CD sehr zugewandt, nach Angaben der GfK war sie 2022 für 29 Prozent der CD-Käufe verantwortlich. In den Altersgruppen zwischen 10 und 49 Jahren betrug der Wert jeweils weniger als 20 Prozent.

Wer 2022 CDs erwarb, gab in rund zwei Dritteln der Fälle (67%) an, großer Musikfan zu sein, ein höherer Wert als bei Streaming-Konsument:innen (Premium: 63%, werbefinanziert: 60%). Allerdings war die Bereitschaft, mit Freude aktiv neue Musik zu entdecken, bei CD-Fans im Vergleich weniger stark ausgeprägt, nur bei Download-Käufer:innen war sie noch geringer (40%). Jede:r vierte CD-Kaufende (26%) interessierte sich für Special Editions von Musikprodukten, nur bei Vinyl-Fans war dieser Wert höher (57%).

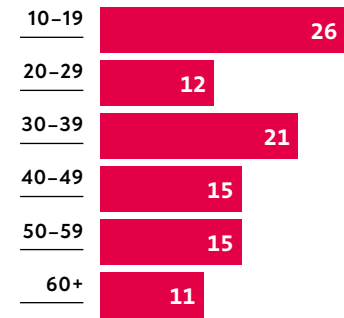
VINYLFANS ENTDECKTEN BESONDERS GERNE NEUE MUSIK

Bei den Vinyl-Fans handelt es sich um eine spezielle Käufer:innengruppe, deren Anteil an der Bevölkerung mit 0,9 Prozent jedoch

KOSTENPFLICHTIG STREAMENDE IN %¹



KOSTENLOS STREAMENDE IN %¹



52 48 MÄNNER/FRAUEN IN %²

31 DER DEUTSCHEN

63 ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

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

49 MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

48 ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

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

51 49 MÄNNER/FRAUEN IN %³

15 DER DEUTSCHEN

60 ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

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

46 MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

49 ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

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

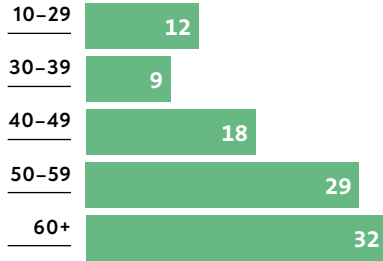
überschaubar ist. Gleichzeitig zeigten sie die größte Verbundenheit mit Musik, 84 Prozent von ihnen bezeichneten sich als große Musikfans. Diese Zielgruppe war statistisch gesehen vor allem männlich (89%). Die größte Käufer:innengruppe stellten die 40- bis 49-Jährigen mit einem Anteil von 39 Prozent,

gefolgt von den 50- bis 59-Jährigen (28%) und der Gruppe 60+ mit einem Anteil von 18 Prozent. Auch Jüngere interessieren sich für Vinyl, doch war ihr Anteil an den Käufen mit 6 Prozent (10- bis 29-Jährige) und 9 Prozent (30- bis 39-Jährige) 2022 deutlich geringer.

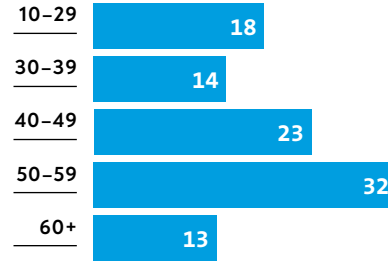


Käufer:innenprofile 2022

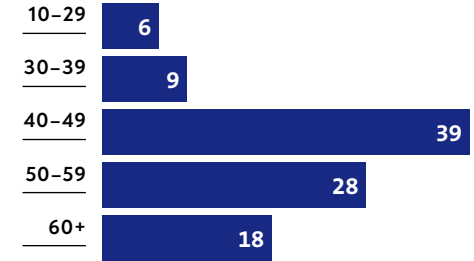
CD-KÄUFER:INNEN IN %¹



DOWNLOAD-KÄUFER:INNEN IN %¹



VINYL-KÄUFER:INNEN IN %¹



66 34 MÄNNER/FRAUEN IN %⁴

7 DER DEUTSCHEN

67 ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

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

42 MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

61 ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

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

62 38 MÄNNER/FRAUEN IN %⁴

3 DER DEUTSCHEN

70 ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

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

40 MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

62 ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

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

89 11 MÄNNER/FRAUEN IN %⁴

0,9 DER DEUTSCHEN

84 ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

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

73 MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

73 ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

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

Bei Vinyl-Fans durfte im Vergleich zu den Käufer:innen bzw. Nutzer:innen anderer Formate am ehesten kein Tag ohne Musik vergehen (86 %), und die meisten von ihnen (73 %) nahmen sich bewusst Zeit, Musik zu hören, oder entdeckten gerne neue Musik.

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: Einfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Dez. 2022).



MUSIK HANDEL





DER BEDEUTUNGSVERLUST VON LADEN-GESCHÄFTEN HAT SICH ABGESCHWÄCHT. ELEKTROFACHMÄRKTE EROBERTEN IM MUSIK-VERKAUF MARKTANTEILE ZURÜCK. DER STARKE ONLINE-VERKAUF VON MUSIK-AUFNAHMEN SPIEGELT SICH AUCH BEI DEN FÜNF BEDEUTENDSTEN UMSATZBRINGERN WIDER.

N

achdem er in den Vorjahren jeweils deutlich zurückgegangen war, ist der Verkauf von Tonträgern in Ladengeschäften 2022 vergleichsweise stabil geblieben: 6,30 Euro von 100 Euro wurden im stationären Handel – einschließlich Versand und Clubs – ausgegeben (Abb. 20). 2021 hatte der Wert mit 6,50 Euro nur unwesentlich darüber gelegen.

Damit hat sich der Rückgang hier deutlich verlangsamt: Seit 2013 waren die Werte jährlich um teilweise bis zu 8 Euro gesunken, beispielsweise von 2017 auf 2018. Vor fünf Jahren wurden im stationären Handel noch rund zwei Drittel mehr eingenommen als 2022, im Jahr 2013 stammte sogar fast die Hälfte aller Brancheneinnahmen aus dem stationären Handel.

Der Verkauf von Tonträgern wie Vinyl oder CDs über das Internet hat ebenfalls weiter abgenommen. Seine Bedeutung war allerdings noch mehr als doppelt so groß wie die des stationären Handels, so wurden 2022 umgerechnet 14,40 Euro von 100 Euro aus Musikverkäufen über diese

Vertriebsschiene eingenommen. Dies waren rund 4 Euro weniger als 2021 und etwas weniger als die Hälfte des 10-Jahres-Höchstwerts aus dem Jahr 2015 von fast 32 Euro.

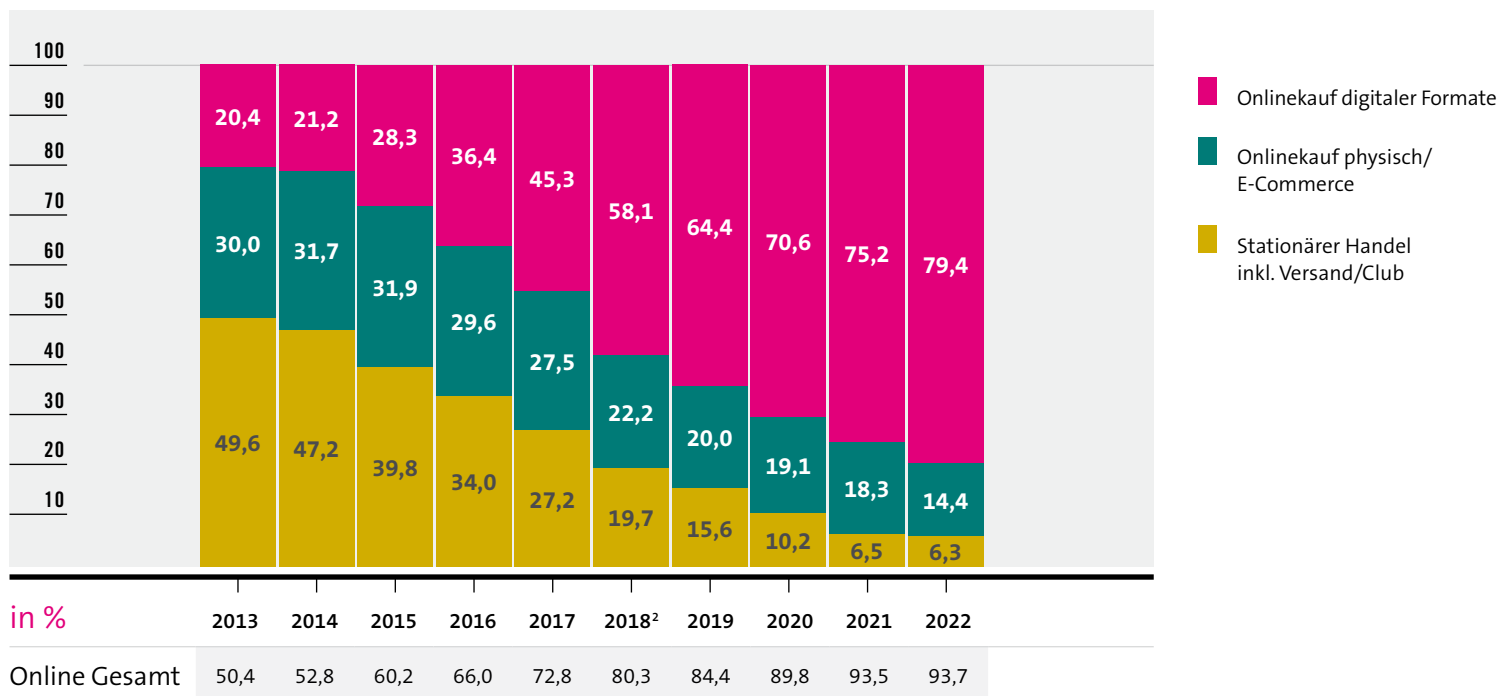
Dass die Popularität physischer Tonträger – wie auch in anderen Kapiteln beschrieben – immer stärker abnimmt, spiegelt somit auch der Blick auf die Vertriebsschienen wider. Sowohl der Absatz über den stationären Handel als auch der Online-Vertrieb von physischen Tonträgern ging weiter zurück.

Gestiegen ist hingegen der Stellenwert des Online-Verkaufs digitaler Formate. Hierzu zählt vor allem das Audio-Streaming, dessen anhaltender Aufschwung (siehe hierzu insbesondere die Kapitel „Umsatz“ und „Absatz“) sich auch an dieser Stelle bemerkbar gemacht hat, während Downloads wirtschaftlich eine immer geringere Rolle spielen. Mit dem Online-Verkauf digitaler Formate wurden 2022 79,40 Euro von 100 Euro aus Musikverkäufen eingenommen. Das sind etwa 4 Euro mehr als noch im Jahr 2021 und es ist zugleich ein neuer Höchstwert. Gegenüber 2013 (20,40€) hat sich der Erlös beinahe vervierfacht.

Insgesamt wurden 2022 von 100 Euro 93,70 Euro über das Internet eingenommen, nur geringfügig mehr als 2021 mit 93,50 Euro.



Abb. 20 //

Umsatzanteile der Vertriebschienenam Musikverkauf¹ 2013–2022

¹ Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio-Streaming unter „Onlinekauf digitale Formate“.

² bis 2017 inkl. Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

Quelle: GfK Consumer Panels

DIGITALHÄNDLER UND ELEKTROFACHMÄRKTE ERZIELTEN UMSATZPLUS

Wie dargestellt, ging der stationäre Handel einschließlich Versand und Clubs etwas zurück, ebenso der Online-Verkauf physischer Tonträger bzw. E-Commerce. Das zeigt sich auch bei der Analyse der einzelnen Handelsformen (Abb. 21).

So verzeichneten alle Formen des stationären Handels deutliche Rückgänge bei den Marktanteilen – mit Ausnahme von Elektrofachmärkten. Sie konnten als einzige zulegen, und das um 30,7 Prozent. Allerdings ausgehend von einem niedrigen Niveau: Sie waren 2022 lediglich für 2,80 Euro von 100 Euro an Musikeinnahmen verantwortlich. 2021 waren es 2,10 Euro. Vor 10 Jahren wurde über diese Schiene noch knapp neunmal so viel erwirtschaftet (2013: 24,60€).

Etwa halb so groß war gegenüber den Elektrofachmärkten die wirtschaftliche Bedeutung von Drogeriemärkten für

den Absatz von Tonträgern, sie standen für umgerechnet rund 1,40 Euro von 100 Euro an Musikeinnahmen. Das ist ein Rückgang von 16,7 Prozent, innerhalb von vier Jahren hat sich der Umsatz hier etwa halbiert (2019: 2,90€). Andere stationäre Handelsformen erzielten jeweils Musikeinnahmen von umgerechnet weniger als 1 Euro von 100 Euro.

Im Lebensmitteleinzelhandel wurden umgerechnet 0,60 Euro von 100 Euro mit Tonträgern verdient. Damit ist sein Umsatzanteil im Vergleich zu 2021 um mehr als ein Drittel (35,7%) gesunken, seit 2019 (1,80€) um zwei Drittel.

Auf den Medienfacheinzelhandel entfielen 0,40 Euro, was einem Rückgang von 14 Prozent entspricht. Das ist die Hälfte des Werts von 2018 und ein Viertel des Werts von 2014.

Der Umsatzanteil des Buchhandels an den Musikverkäufen ging um fast ein Drittel zurück (29,6%) und lag umgerechnet bei 0,30 Euro. Auch die unter Sonstige zusammengefassten Handelsformen verloren, hier betrug der Rückgang 7,8 Prozent auf umgerechnet noch 0,80 Euro.



Abb. 21 //

Umsatzanteile¹ der Handelsformen

am Musikverkauf¹ 2013–2022

in %	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ²	2019	2020	2021	2022	Veränderungsrate 2021/2022
Digital-Händler	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	58,1	64,4	70,6	75,2	79,4	5,5% ↗
Elektrofachmarkt	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	10,0	7,7	4,1	2,1	2,8	30,7% ↗
Medienfach-einzelhandel	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4	-14,0% ↘
Buchhandel	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	0,8	0,8	0,7	0,5	0,3	-29,6% ↘
Drogeriemärkte	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	3,7	2,9	2,2	1,7	1,4	-16,7% ↘
Lebensmittel-einzelhandel	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	2,2	1,8	1,5	1,0	0,6	-35,7% ↘
E-Commerce	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	22,2	20,0	19,1	18,3	14,4	-21,4% ↘
Sonstige	7,4	6,8	4,8	4,6	3,6	2,2	1,6	1,2	0,9	0,8	-7,8% ↘

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

Quelle: GfK Consumer Panels

Abb. 22 //

Top 5 der Musikhändler und Digital-Anbieter

in 2022 in alphabetischer Reihenfolge

Damit verteilen sich die Einnahmen mit Tonträgern im Wesentlichen auf die beiden Handelsformen Digitalhändler sowie E-Commerce. Allerdings hat auch der E-Commerce wirtschaftlich etwas an Bedeutung verloren, sein Umsatzanteil ist 2022 um rund 4 Prozentpunkte auf 14,40 Euro gesunken.

STARKER ONLINE-VERKAUF SPIEGELT SICH BEI DEN FÜNF STÄRKSTEN UMSATZBRINGERN WIDER

Nachdem 2021 MediaMarktSaturn als letzter verbliebener stationärer Musikhändler aus den Top 5 der fünf stärksten Umsatzbringer gerutscht war, haben sich 2022 in dieser Rangliste keine weiteren nennenswerten Änderungen ergeben.

Es verblieben wieder ausschließlich fünf Unternehmen, die den Handelsformen Digitalhändler oder E-Commerce zuzurechnen sind. Die Top 5 des Jahres 2022 bildeten in alphabetischer Reihenfolge Amazon, Apple Music, Deezer, JPC und Spotify.



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

Quelle: GfK Consumer Panels



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 Medienpartner:innen rund um die Uhr via Internet zur Verfügung.

Digital Sales Service (DSS) – Sales Reports in Bestform

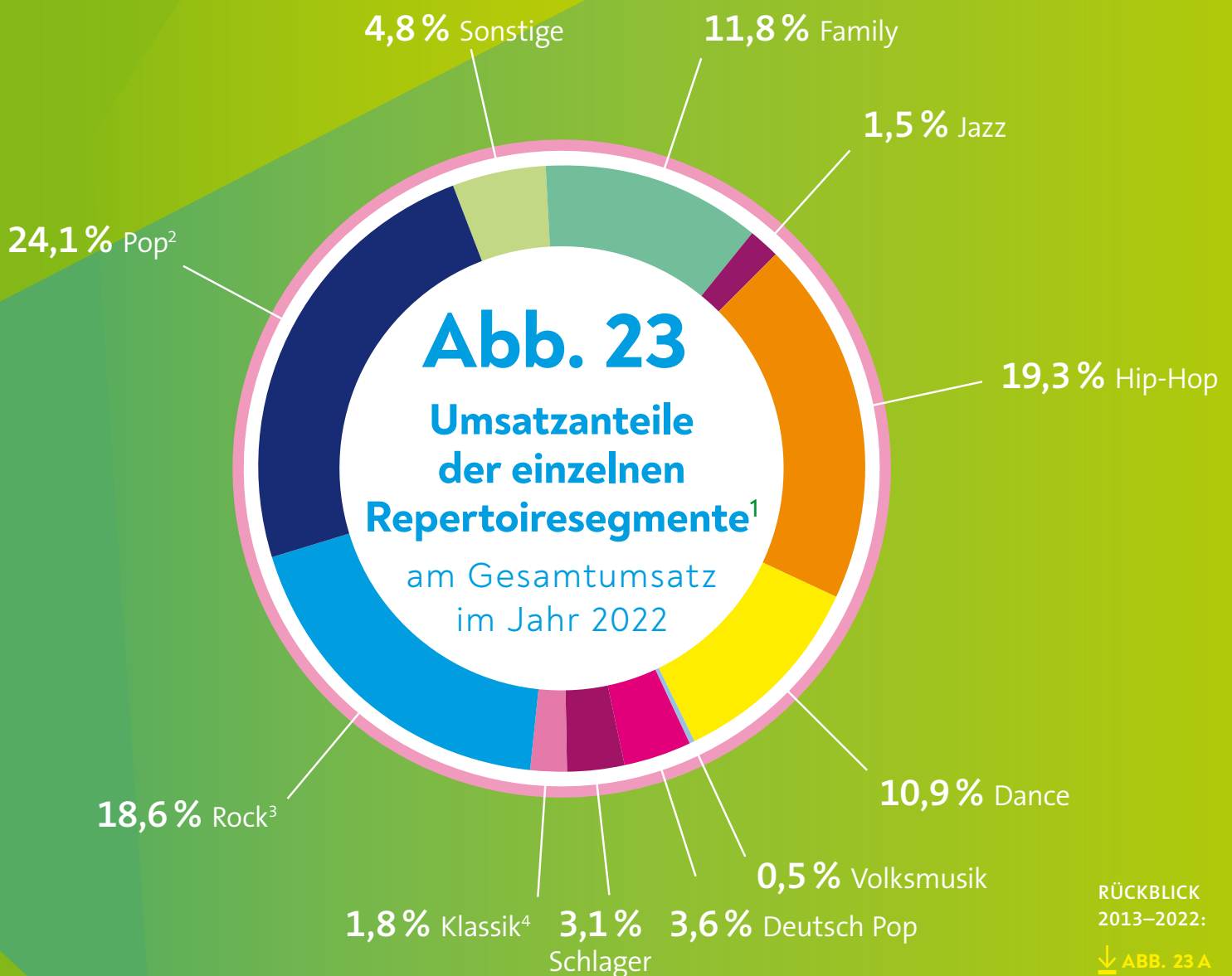
Mit der Standardisierung und Normierung von optimalen Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich ist der DSS das optimale Tool zur Aufbereitung von Digital Sales Reports.

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 & 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





D

Die Bedeutung von nationalen Album-Produktionen hat 2022 wieder zugenommen. Ihr Anteil an den TOP 100 der Longplay-Charts lag bei 60,6 Prozent. Damit ist ein leichter Aufwärtstrend zu beobachten. Von 2015 bis einschließlich 2020 waren noch mehr als zwei Drittel der TOP-100-Longplayer nationale Produktionen, bevor 2021 mit 58,4 Prozent der niedrigste Wert in einer Dekade erreicht wurde.

Die beiden erfolgreichsten Alben des Jahres 2022 waren „Zeit“ von Rammstein (Platz 1) und „Rausch“ von Helene Fischer (Platz 2), gefolgt von „Voyage“ von ABBA, dem bestplatzierten Longplayer 2021. Taylor Swifts „Midnights“ und „Harry’s House“ von Harry Styles belegten die Plätze 4 und 5, bevor wieder zwei nationale Produktionen folgten: „Alles aus Liebe: 40 Jahre Die Toten Hosen“ der Düsseldorfer Punkrocker (Platz 6) und „Für den Himmel durch die Hölle“ von Kontra K (Platz 7). Ed Sheerans Album „=“ (Platz 8), „Perspektiven“ von Roland Kaiser (Platz 9) und „30“ von Adele (Platz 10) schlossen die Rangliste der zehn erfolgreichsten Alben des Jahres 2022 ab.



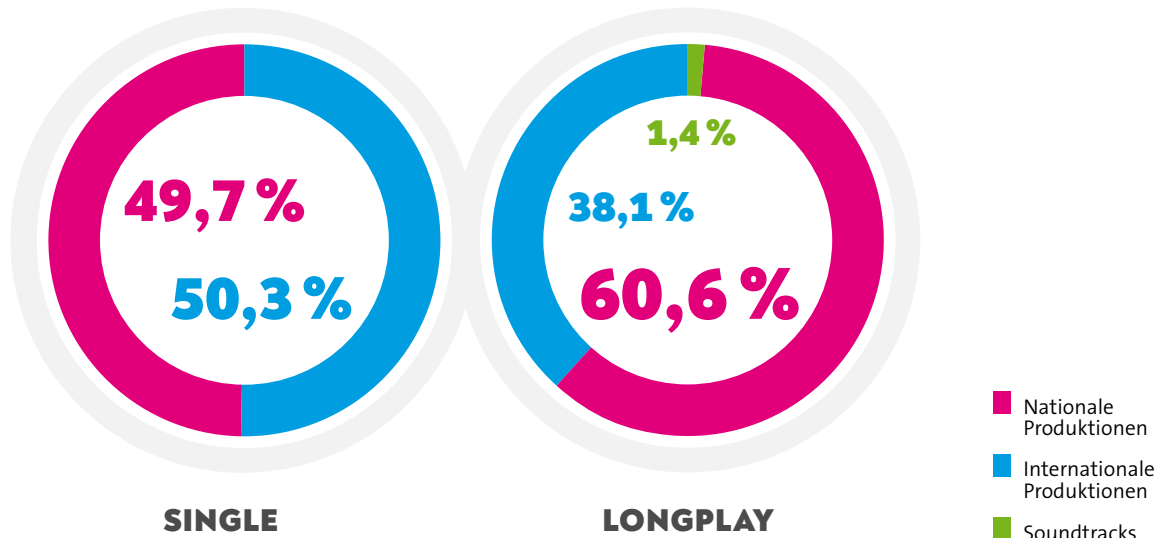
SINGLES „MADE IN GERMANY“ UND INTERNATIONALE PRODUKTIONEN ERREICHTEN BEI DEN 100 ERFOLGREICHSTEN TITELN JEWEIFS GLEICHSTAND. KEIN DEUTSCHSPRACHIGER TITEL UNTER DEN 100 BELIEBTESTEN RADIOSONGS. POP UND HIP-HOP ERZIELTEN DIE HÖCHSTEN UMSÄTZE.



Abb. 24 //

Anteile nationaler und internationaler Produktionen

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2022

RÜCKBLICK
2013–2022:

↓ ABB. 24 A Alben

↓ ABB. 24 B Singles

Quelle: GfK Entertainment; Offizielle Deutsche Charts

SINGLE-CHARTS: PATT ZWISCHEN DEUTSCHEN UND INTERNATIONALEN PRODUKTIONEN

Auch bei den nationalen Single-Produktionen lässt sich in den Top 100 ein leichter Aufwärtstrend feststellen (Abb. 24B). Sie stellten etwa die Hälfte der 100 erfolgreichsten Singles (49,7%), wodurch das Verhältnis zwischen nationalen und internationalen Singles (50,3%) nahezu ausgeglichen war.

Zwischen beiden fanden in den letzten zehn Jahren immer wieder Verschiebungen ihrer Anteile statt: Mal waren fast zwei Drittel der erfolgreichsten 100 Singles internationale Produktionen (2013 und 2016), mal nationale (2019 und 2020). In anderen Jahren war dagegen wie 2022 eher ein Gleichstand zu beobachten (2015, 2018 und 2021).

Die erfolgreichste Single 2022 war „Layla“ von DJ Robin & Schürze, zugleich der meistgestreamte Titel. Die Plätze 2

und 3 in den Top-25-Single-Charts und den Top-25-Streaming-Charts besetzten zwei Titel, nur in jeweils anderer Reihenfolge: „Heat Waves“ von Glass Animals war die zweit-erfolgreichste Single, „Beautiful Girl“ von Luciano belegte Platz 3, bei den Top-25-Streaming-Charts war es umgekehrt. Auch unter den weiteren Titeln der zehn Bestplatzierten zeigten sich starke Überschneidungen zwischen den Jahresbestenlisten der Single-Charts und der Streaming-Charts.

DEUTSCHSPRACHIGE MUSIK SPIELTE IM RADIO 2022 FAST KEINE ROLLE – KEIN EINZIGER DEUTSCHSPRACHIGER TITEL IN DEN TOP-100-AIRPLAY-CHARTS

Auch 2022 fanden sich in der Rangliste der 25 erfolgreichsten Radio-Titel keine deutschsprachigen Songs – ebenso wenig in den Top 100¹. Zwar waren mit Purple Disco Machine, Leony und Kamrad drei deutsche Artists unter den vier

¹ Die Top 100 der Offiziellen Deutschen Airplay-Jahrescharts, ermittelt durch MusicTrace, sind online zu finden unter https://radiocharts.com/html/annual_charts_de_main.htm



bestplatzierten Titeln, doch waren es Songs mit englischen Lyrics. Nur „Solo Para Ti“ von Alvaro Soler x Topic auf Platz 25 bildete mit spanischem Text eine Ausnahme.

Dass deutschsprachige Titel für Musikredakteur:innen von Radiosendern offenbar kaum eine Rolle spielen, kritisiert die Branche seit Langem. Trotzdem hat der Stellenwert dieser Songs in den letzten Jahren weiter abgenommen und 2022 einen neuen Tiefstwert erreicht.

Dazu hat der BVMI zu Beginn des Jahres 2023 noch einmal klar Position bezogen: „Unter den 100 am häufigsten gespielten Titeln im deutschen Radio befindet sich kein deutschsprachiger Song, wie die Offiziellen Deutschen Airplay-Charts 2022 zeigen, ermittelt von MusicTrace im Auftrag des BVMI“, so der BVMI-Vorstandsvorsitzende Dr. Florian Drücke. „Das ist ein neuer Tiefstand nach fünf im Jahr 2021 und sechs im Jahr 2020. Dass Songs auf Deutsch im Radio keine besonders große Rolle spielen, ist kein neues Phänomen und die Branche hat das über die Jahre vielfach thematisiert und kritisiert. Dabei könnten sich Sender mit lokalem Repertoire nach unserer Überzeugung identifizieren und auch bei den Hörer:innen profilieren. Andererseits muss auch klar sein, dass wir hier in der aktuellen Debatte um die Zukunft des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks sehr genau hinschauen und den Kulturauftrag einfordern werden, der nicht durch die Heavy-Rotation von internationalem Repertoire erfüllt wird. Es reicht dabei der Blick in die Offiziellen Deutschen Album- und Single-Charts, die zeigen, dass deutschsprachige Künstler:innen hierzulande sehr wohl geschätzt und gefragt sind und sich entsprechend auch im Radio wiederfinden sollten. Ich bin mir sicher, dass die Teilbranchen der Musikwirtschaft diesen Missstand geeint präzise benennen und gemeinsam Wege aus der Misere aufzeigen werden. Der BVMI wird diesbezüglich jedenfalls mit den verschiedenen Akteur:innen den Dialog suchen. Auch politisch darf vor dieser Problemlage nicht weggeschaut werden.“

POP SORGTE FÜR FAST JEDEN VIERTEN MUSIK-EURO, HIP-HOP FÜR FAST JEDEN FÜNFTEN

Im Vergleich zu 2021 haben die verschiedenen Repertoiresegmente wie Pop und Hip-Hop 2022 wieder für etwa denselben Anteil am Gesamtumsatz gesorgt. Pop war dabei erneut für etwa jeden fünften erwirtschafteten Euro des Gesamtumsatzes verantwortlich (24,1%) und trug den größten Anteil unter den Segmenten bei (Abb. 23). Die

Veränderung im Vergleich zu 2021 (24,4%) ist marginal und zeigt sich lediglich nach dem Komma (Abb. 23A).

Etwa jeden fünften Euro (19,3%) erwirtschaftete Hip-Hop und bildete damit erneut das Repertoiresegment mit der zweitstärksten wirtschaftlichen Bedeutung. 2021 waren es 19,5 Prozent, 2020 18,6 Prozent.

Rock lag auf dem dritten Rang der umsatzstärksten Repertoiresegmente. Er konnte mit zuletzt 18,6 Prozent seinen Anteil am Gesamtumsatz vergleichsweise stark steigern, nachdem er 2021 einen Wert von 17,7 Prozent erreicht hatte, was einen 10-Jahres-Tiefstwert bedeutete. Nun trennt Rock einschließlich Metal und Punk in Bezug auf den wirtschaftlichen Stellenwert nur noch etwa 1 Prozentpunkt des Gesamtumsatzes von Hip-Hop. Von seinem Dekaden-Höchstwert aus dem Jahr 2016 mit fast 22 Prozent ist Rock dagegen noch einige Prozentpunkte entfernt.

Das wirtschaftlich viertstärkste Repertoiresegment waren 2022 Kinderprodukte. Etwa jeder achte eingekaufte Euro stammte aus ihrem Verkauf (11,8%), ein lediglich leichter Rückgang von etwa einem halben Prozentpunkt. Damit lag der Umsatzanteil von Kinderprodukten noch immer über dem Durchschnitt der vergangenen zehn Jahre.

Der wirtschaftliche Stellenwert von Dance erreichte einen neuen Dekaden-Höchstwert. Er lag bei 10,9 Prozent, was einem Plus von einem halben Prozent im Vergleich zu 2021 entspricht.

Alle weiteren Repertoiresegmente erreichten 2022 dagegen lediglich einstellige Anteile am Gesamtumsatz, angeführt von Sonstigen (4,8%), wozu unter anderem Soundtracks, Country und Comedy zählen. Der Rückgang gegenüber 2021 betrug hier wie bei Dance einen halben Prozentpunkt.

Deutschpop erreichte 2022 einen Umsatzanteil von 3,6 Prozent, was in etwa dem Wert von 2021 entspricht (-0,1%). Bei Schlager mit einem Umsatzanteil von 3,1 Prozent hat sich im Vergleich zu 2021 keine nennenswerte Veränderung ergeben. Auch bei Klassik (1,8%), Jazz (1,5%) und Volksmusik (0,5%) unterscheiden sich die Werte des jeweiligen Anteils am Gesamtumsatz höchstens marginal von den Werten 2021.



SINGLE-CHARTS 2022

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Layla

DJ ROBIN & SCHÜRZE

- | | | | |
|---|----|--|----|
| Heat Waves
GLASS ANIMALS | 2 | Beautiful Girl
LUCIANO | 3 |
| abcdefu
GAYLE | 4 | Shivers
ED SHEERAN | 5 |
| As It Was
HARRY STYLES | 6 | Where Are You Now
LOST FREQUENCIES & CALUM SCOTT | 7 |
| Sehnsucht
MIKSU / MACLOUD & T-LOW | 8 | Cold Heart
ELTON JOHN & DUA LIPA | 9 |
| Wildberry Lillet
NINA CHUBA | 10 | Pepas
FARRUKO | 11 |
| Nachts wach
MIKSU / MACLOUD & MAKKO | 12 | Another Love
TOM ODELL | 13 |
| Bad Habits
ED SHEERAN | 14 | Powerade
ION MILES, SIRAONE & BHZ | 15 |
| Stay
THE KID LAROI & JUSTIN BIEBER | 16 | The Motto
TIËSTO & AVA MAX | 17 |
| Enemy
IMAGINE DRAGONS,
JID & LEAGUE OF LEGENDS | 18 | Auf & Ab
MONTEZ | 19 |
| Do It To It
ACRAZE FEAT. CHERISH | 20 | Remedy
LEONY | 21 |
| OHNE BENZIN
DOMIZIANA | 22 | Ferrari
JAMES HYPE & MIGGY DELA ROSA | 23 |
| Belly Dancer
IMANBEK & BYOR | 24 | Acapulco
JASON DERULO | 25 |





ALBUM-CHARTS 2022

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1 **Zeit**
RAMMSTEIN

Rausch HELENE FISCHER	2	Voyage ABBA	3
Midnights TAYLOR SWIFT	4	Harry's House HARRY STYLES	5
Alles aus Liebe: 40 Jahre Die Toten Hosen DIE TOTEN HOSEN	6	Für den Himmel durch die Hölle KONTRA K	7
= ED SHEERAN	8	Perspektiven ROLAND KAISER	9
30 ADELE	10	Palmen aus Plastik 3 BONEZ MC & RAF CAMORA	11
Ich würd's wieder tun ANDREA BERG	12	Unlimited Love RED HOT CHILI PEPPERS	13
Ein gutes schlechtes Vorbild SDP	14	Proof BTS	15
Wenn die Kälte kommt SANTIANO	16	Die Sehnsucht ist mein Steuermann – Das Beste aus 10 Jahren SANTIANO	17
Matthias MATTHIAS REIM	18	20 Jahre – Wir schaffen Deutsch.Land FREI.WILD	19
Nur FYNN KLIEMANN	20	B.O.A.T.S. MICHAEL PATRICK KELLY	21
Rock Believer SCORPIONS	22	Servant Of The Mind VOLBEAT	23
Raop CRO	24	Sour OLIVIA RODRIGO	25





STREAMING-CHARTS 2022

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Layla

DJ ROBIN & SCHÜRZE

Beautiful Girl LUCIANO	2	Heat Waves GLASS ANIMALS	3
Sehnsucht MIKSU / MACLOUD & T-LOW	4	abcdefu GAYLE	5
As It Was HARRY STYLES	6	Shivers ED SHEERAN	7
Wildberry Lillet NINA CHUBA	8	Another Love TOM ODELL	9
Where Are You Now LOST FREQUENCIES & CALUM SCOTT	10	Pepas FARRUKO	11
Nachts wach MIKSU / MACLOUD & MAKKO	12	Cold Heart ELTON JOHN & DUA LIPA	13
Powerade ION MILES, SIRAONE & BHZ	14	Enemy IMAGINE DRAGONS, JID & LEAGUE OF LEGENDS	15
The Motto TIËSTO & AVA MAX	16	Auf & Ab MONTEZ	17
Bad Habits ED SHEERAN	18	OHNE BENZIN DOMIZIANA	19
Stay THE KID LAROI & JUSTIN BIEBER	20	Do It To It ACRAZE FEAT. CHERISH	21
We Made It T-LOW & MIKSU / MACLOUD	22	Ferrari JAMES HYPE & MIGGY DELA ROSA	23
Paradise LIAZE	24	Belly Dancer IMANBEK & BYOR	25



Top 3 Streaming-Charts 2013–2022 | www.musikindustrie.de: Wie Musik zur Karriere werden kann → Markt & Bestseller → Musikindustrie in Zahlen 2022

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 100 Streaming-Charts; erstellt von GfK Entertainment im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

Basis: Werbefinanzierte und Premium-Streams der wichtigsten Subscription-Anbieter in Deutschland über 30 Sekunden Länge



AIRPLAY-CHARTS 2022

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

In The Dark

PURPLE DISCO MACHINE &
SOPHIE AND THE GIANTS

Remedy LEONY	2	As It Was HARRY STYLES	3
I Believe KAMRAD	4	abcdefu GAYLE	5
Heat Waves GLASS ANIMALS	6	Infinity JAYMES YOUNG	7
Cold Heart (PNAU Remix) ELTON JOHN & DUA LIPA	8	When You're Gone SHAWN MENDES	9
Sorry CLOCKCLOCK	10	Maybe You're The Problem AVA MAX	11
In Your Arms (For An Angel) TOPIC, ROBIN SCHULZ, NICO SANTOS, PAUL VAN DYK	12	Brooklyn GLOCKENBACH & CLOCKCLOCK	13
Hold Me Closer ELTON JOHN & BRITNEY SPEARS	14	When I'm Gone ALESSO & KATY PERRY	15
Bam Bam CAMILA CABELLO & ED SHEERAN	16	Young Right Now ROBIN SCHULZ & DENNIS LLOYD	17
Looking For Love LENA	18	Dirty Dancing GLOCKENBACH FEAT. ÁSDÍS	19
Stay THE KID LAROI & JUSTIN BIEBER	20	Bad Habits ED SHEERAN	21
Thats What I Want LIL NAS X	22	Where Are You Now LOST FREQUENCIES & CALUM SCOTT	23
Weekend Lover NICO SANTOS	24	Solo Para Ti ALVARO SOLER & TOPIC	25





GOLD - & PLATIN - & DIAMOND - AUSZEICHNUNGEN 2013 - 2022





	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	2022
SINGLE Gold	113	107	101	107	190	355	133	199	172	331
SINGLE Platin	46	42	44	44	85	151	44	66	53	125
SINGLE Diamond		1	2	0	4	7	4	12	4	12
LONGPLAY Gold (Musikprodukte)	162	139	120	79	76	81	72	51	35	61
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	95	107	91	40	38	34	41	12	16	19
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)			2	1	4	1	0	0	1	0
MUSIC VIDEO CERTIFICATION Gold	34	24	13	8	6	5	3	0	1	0
MUSIK VIDEO CERTIFICATION Platin	7	11	15	4	2	1	1	0	1	1
JAZZ CERTIFICATION Gold	10	9	19	3	4	5	3	1	1	0
JAZZ CERTIFICATION Platin	1	2	1	3	4	1	1	1	0	2
CLASSICAL CERTIFICATION Gold								0	0	1
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Gold	29	23	10	17	39	68	43	38	39	14
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Platin	5	16	1	8	29	17	11	11	15	11
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Gold	29	22	13	21	14	11	8	0	1	0
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Platin	11	14	22	7	10	7	3	3	3	0
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Gold	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Platin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Gold	8	0	3	2	3	2	1	1	0	0
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Platin	14	3	1	1	2	0	1	0	0	0
AUDIO BOOK CERTIFICATION Gold	3	7	8	6	9	15	4	4	15	6
AUDIO BOOK CERTIFICATION Platin	3	1	13	1	1	3	1	0	7	0

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/wie-musik-zur-karriere-werden-kann/markt-bestseller/gold-/platin-und-diamond-auszeichnung/datenbank>



INTER- NATIONALES

WELTWEITE MUSIKVERKÄUFE 2022 LEGEN UM 9 PROZENT ZU. 589 MILLIONEN MENSCHEN NUTZEN BEZAHLTE STREAMING-ANGEBOTE. DEUTSCHLAND IST WEITERHIN VIERTGRÖSSTER MUSIKMARKT DER WELT. DAS STÄRKSTE WACHSTUM WELTWEIT VERZEICHNETE 2022 SUBSAHARA-AFRIKA MIT EINEM PLUS VON 34,7 PROZENT.





26,2
MRD. US\$

**GESAMTEINNAHMEN
AUS MUSIKVERKÄUFEN
WELTWEIT**

67,0 %

der Einnahmen stammen
vom Streaming

+10,3 %

Wachstum bei
bezahlten Audio-
Streaming-Angeboten

589
MIO.

**NUTZER:INNEN BEZAHLTER
ABO-KONTEN WELTWEIT**

D

ie weltweite Musikindustrie entwickelt sich seit einer Reihe von Jahren positiv. 2022 ist sie um 9 Prozent gewachsen und hat 26,2 Milliarden US-Dollar umgesetzt (Abb. 25). Treiber der Entwicklung war erneut das kostenpflichtige Streaming.

Insgesamt war es das achte Wachstumsjahr in Folge, was zeigt, wie erfolgreich die strategische Aufstellung der Branche ist; die Partnerschaft zwischen Künstler:innen und Labels ist auch und gerade im digitalen Zeitalter mit seinen vielen Herausforderungen und diversen Kanälen ein Erfolgsmodell. Gleichzeitig unterstreicht der Blick in den aktuellen IFPI Global Music Report die hohe Bedeutung des jeweils lokalen Repertoires im globalen Markt. IFPI¹ ist der internationale Dachverband des BVMI.

Die Einnahmen aus dem bezahlten Audio-Streaming stiegen um 10,3 Prozent auf 12,7 Milliarden US-Dollar (Abb. 25). Ende 2022 gab es weltweit 589 Millionen Nutzer:innen von bezahlten Abonnement-Konten. Streaming insgesamt (bezahlte Abonnements und werbefinanziertes Streaming) wuchs um 11,5 Prozent auf 17,5 Milliarden US-Dollar, das entspricht 67 Prozent aller weltweiten Einnahmen aus dem Verkauf und der Nutzung von Musikaufnahmen (Abb. 26).

Auch in anderen Bereichen gab es Wachstum²: Die Einnahmen aus physischen Tonträgern legten zum zweiten Mal in Folge zu, mit einem Plus von 4 Prozent allerdings nur leicht im Vergleich zum Vorjahr (2021: +16,1%). Dieser Anstieg war teilweise auf eine Erholung des physischen Einzelhandels zurückzuführen, der 2020 als Folge der Coronapandemie deutlich zurückgegangen war. Am stärksten wuchs der physische Markt erneut in Asien, der zugleich allein für fast die Hälfte der weltweiten Umsätze im physischen Bereich verantwortlich war.

Nachdem die CD 2021 erstmals in diesem Jahrtausend wieder Wachstum gesehen hatte, ging der Umsatz hier 2022 wieder leicht zurück (-0,4%). Bei Vinyl hingegen setzte sich die Aufwärtskurve weiter fort (+17,1%).

Die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten (Performance Rights) – die Nutzung von Musikaufnahmen durch Rundfunkanstalten und öffentliche Einrichtungen – stiegen um 8,6 Prozent. Mit 2,5 Milliarden US-Dollar übertrafen sie 2022 das Niveau vor der Pandemie und trugen insgesamt 9,4 Prozent zum weltweiten Branchenumsatz bei (Abb. 26).

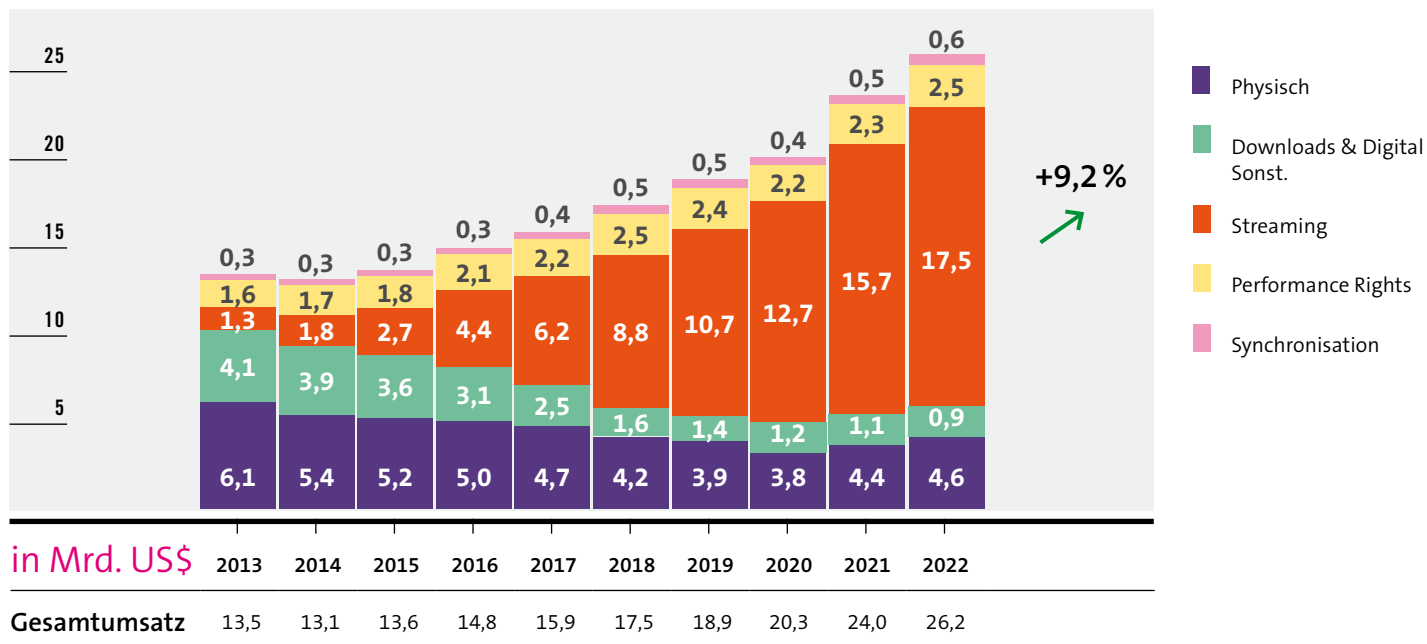
¹ International Federation of the Phonographic Industry; ifpi.org

² Vgl. [IFPI Global Music Report 2023](#), London 2023, S. 12 f.

Abb. 25 //

Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf¹

2013–2022



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.

2,4 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftete die Branche im Bereich Synchronisation, das sind Einnahmen aus der Nutzung von Musikaufnahmen in Werbung, Film, Spielen und Fernsehen. Dieser Bereich wuchs um 22,3 Prozent und erreichte einen Gesamtumsatz von 640,4 Millionen US-Dollar.

JEDE DER SIEBEN REGIONEN DER WELT ENTWICKELTE SICH 2022 POSITIV

Auch 2022 haben sich alle sieben Weltregionen mit Blick auf die Umsätze der Musikindustrie positiv entwickelt. Vier Regionen wuchsen sogar zweistellig und übertrafen das globale Gesamtwachstum von 9 Prozent deutlich (Abb. 27). Subsahara-Afrika löste die Region Mittlerer Osten & Nordafrika als am dynamischsten wachsende Region ab.

Asien legte um 15,4 Prozent zu, Japan, größter Markt der Region, mit plus 5,4 Prozent jedoch deutlich moderater als der zweitgrößte Markt, China (+28,4%), der zugleich erstmals in die Top 5 der größten Musikmärkte der Welt aufstieg.

Die Region Australasien verzeichnete ein Plus von 8,1 Prozent, eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr (2021: +4,7%), getrieben im Wesentlichen vom Streaming. Australien als größter Markt der Region zählte auch 2022 zu den 10 größten Musikmärkten weltweit.

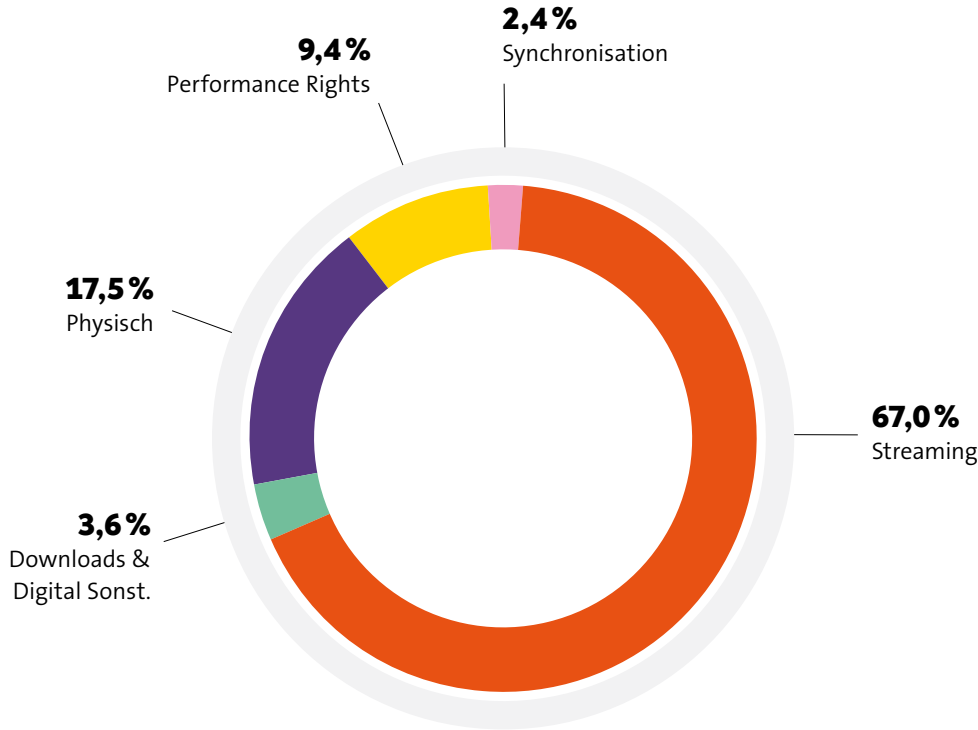
In Europa, im Umsatzranking der Regionen auf Platz 2 hinter Nordamerika, stiegen die Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 7,5 Prozent; auch alle drei großen Märkte der Region – Vereinigtes Königreich, Deutschland und Frankreich – verzeichneten Zuwächse. Die europaweit generierten Streaming-Einnahmen repräsentierten mehr als ein Viertel der weltweiten Einnahmen in diesem Bereich (26,0%).

Lateinamerika war 2022 die am zweitstärksten wachsende Region mit einem Plus von 25,9 Prozent. Die seit mehr als 10 Jahren andauernde Hochphase setzte sich fort, jeder Markt der Region verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. Mit der dritthöchsten weltweiten Wachstumsrate verzeichnete die Region Mittlerer Osten & Nordafrika 2022 ein Umsatzplus von 23,8 Prozent. Der weit überwiegende Teil des Marktes entfiel mit 95,5 Prozent auf Streaming – in keiner anderen Region war dieser Anteil höher.

Abb. 26 //

Umsatzanteile der einzelnen Segmente¹

am weltweiten Umsatz im Jahr 2022

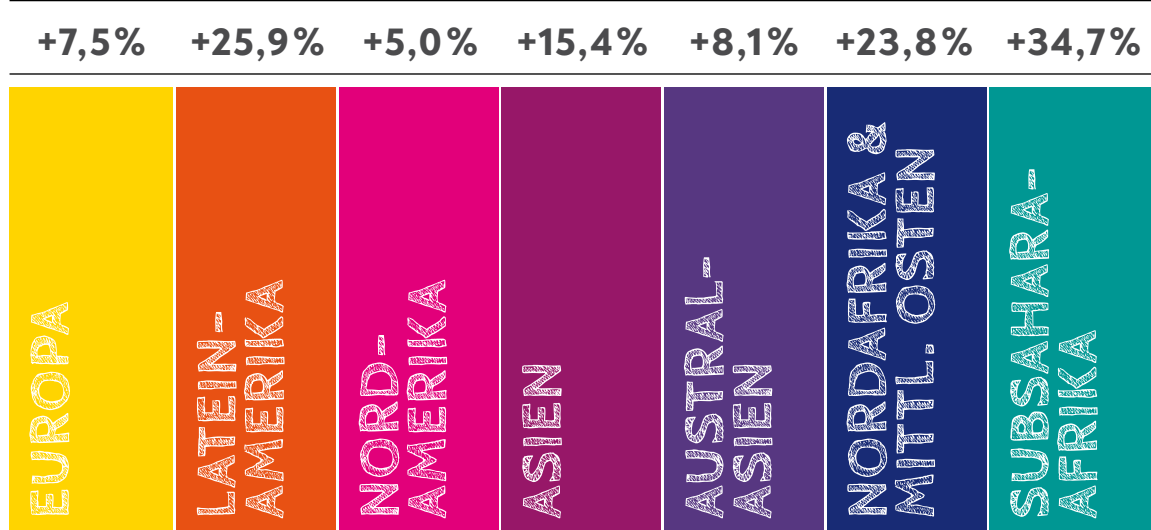


¹ Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Mrd. US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Global Music Report 2022

Abb. 27 //

Wachstum in den sieben Regionen 2022¹



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 2022

01	USA
02	JAPAN
03	GROSSBRITANNIEN
04	DEUTSCHLAND
05	CHINA
06	FRANKREICH
07	SÜDKOREA
08	KANADA
09	BRASILIEN
10	AUSTRALIEN

Quelle: IFPI Global Music Report 2022

Die dynamischste Region der Welt war 2022 Subsahara-Afrika mit einem Plus von 34,7 Prozent. Treibende Kraft war Südafrika, größter Markt der Region, mit einem Umsatzschub von 31,4 Prozent nach vergleichsweise moderaten Zuwächsen im Vorjahr (2021: +2,4 %).

USA & Kanada, weiterhin die weltweit umsatzstärkste Region, legte im Jahr 2022 um 5,0 Prozent zu, der größte Einzelmarkt der Welt, die USA, um 4,8 Prozent – zum ersten Mal wurde hier die Marke von 10 Milliarden US-Dollar überschritten. Zusammen repräsentieren die USA und Kanada 41,6 Prozent der weltweiten Musikumsätze.

DEUTSCHLAND BLEIBT VIERTGRÖSSTER MARKT DER WELT

Erstmals ist Brasilien 2022 in der Runde der zehn größten Musikmärkte der Welt vertreten, es stieg gleich auf Platz 9 ein (Abb. 28) und verdrängte Australien auf Platz 10. China schob sich an Frankreich vorbei auf Platz 5. Die Plätze 1 bis 4 belegten unverändert die USA, Japan, das Vereinigte Königreich und Deutschland. Frankreich auf Platz 6 lag vor Südkorea und Kanada, die die Plätze 7 und 8 aus dem Jahr 2021 behaupten konnten.

JAHRESRÜCKBLICK 2022**JANUAR****4.1.**

In den Single-Charts, ermittelt von GfK Entertainment im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI), werden ab 2022 neben physischen Verkäufen, Downloads, Premium-Musik-Streams und Radio-Plays auch Streams aus den werbefinanzierten, kostenfrei zugänglichen Musikangeboten von Audio- und Video-Streaming-Services berücksichtigt. Bei der Ermittlung der erfolgreichsten Songs in Deutschland ist außerdem neu, dass auch YouTube Daten beisteuert, sowohl Free- als auch Premium-Streams.

11.1

Die Begeisterung für das Musik-Streaming ist in Deutschland ungebrochen: Im Jahr 2021 wurden 165 Milliarden Streams gemessen – fast ein Fünftel mehr Abrufe als 2020 (138 Milliarden) und doppelt so viele wie 2018 (80 Milliarden). Hierbei waren Heiligabend und Silvester mit 716 Millionen bzw. 674 Millionen Klicks neue Tagesrekorde zu verzeichnen. Eine Sonderauswertung von GfK Entertainment und BVMI ergibt, dass sich seit dem Start der Erfassung im Jahr 2013 die Zahl sämtlicher Streaming-Abrufe auf 623 Milliarden summiert.

MÄRZ**3.3.**

Die Umsätze der Musikindustrie in Deutschland sind 2021 im dritten Jahr in Folge weiter deutlich gewachsen: Tonträgerverkäufe und Erlöse aus dem Streaming-Geschäft generierten zusammen 1,96 Milliarden Euro (+10 %). 76,4 Prozent der Einnahmen stammten aus der Online-Musiknutzung – das Musikgeschäft in Deutschland ist damit bald zu vier Fünfteln digital. Das Audio-Streaming wuchs deutlich um 18,6 Prozent auf 68,3 Prozent, die CD blieb auf Platz 2 mit einem Umsatzanteil von 16,3 Prozent (-16,7%). Auf Platz 3 im Format-Ranking lag wie 2020 Vinyl mit 6 Prozent (+20,1%), Downloads machten nur noch 3 Prozent aus. Der physische Markt war mit 23,6 Prozent (-9,1 %) weiter recht stabil.

22.3.

IFPI, der Dachverband des BVMI, gibt im Global Music Report bekannt, dass die weltweiten Umsätze mit Musikaufnahmen 2021 um 18,5 Prozent gewachsen sind und sich auf 25,9 Milliarden US-Dollar beliefen. Einen maßgeblichen Anteil an dieser Entwicklung hatten die Einnahmen aus kostenpflichtigen Streaming-Abonnements mit 12,3 Milliarden US-Dollar (+21,9 %), Ende 2021 gab es insgesamt 523 Millionen Nutzer:innen bezahlter Abonnements. Deutschland nahm in der Rangfolge der weltweiten Musikmärkte weiterhin Platz 4 nach den USA, Japan und dem Vereinigten Königreich ein.

APRIL**23.4.**

Zum Record Store Day belegt der BVMI, dass der seit 15 Jahren anhaltende Wachstumstrend der Schallplatte weiterhin ungebrochen ist: Der Vinyl-Umsatz wuchs 2021 mit 4,5 Millionen verkauften Schallplatten auf 118 Millionen Euro, damit hatte sich der Absatz innerhalb von zehn Jahren mehr als vervierfacht (2012: 1 Million Schallplatten). Eine repräsentative Online-Befragung im Auftrag des BVMI, durchgeführt im GfK Consumer Panel Ende 2021, untersuchte die Hintergründe für die Popularität der Schallplatte genauer. Danach bestehe in einer zunehmend digitalisierten Welt ein großes Bedürfnis nach haptischem Erleben, gleichzeitig stehe Vinyl für eine zusätzliche Form der Nähe zu Künstler:innen, für Authentizität, einen besonderen Musikgenuss und einen individuellen Lebensstil.



JAHRESRÜCKBLICK 2022

MAI

31.5.

Unter dem Motto „Let’s celebrate Diversity“ begeht der Deutsche Diversity-Tag seinen 10. Geburtstag. Seit Kurzem gehört auch der BVMI zu den Unterzeichner:innen der „Charta der Vielfalt“. Die Umsetzung hat zum einen das Ziel, ein wertschätzendes Arbeitsumfeld für alle Mitarbeitenden zu schaffen – unabhängig von Alter, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, körperlichen Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexueller Orientierung und sozialer Herkunft. Zum anderen setzt der BVMI stellvertretend für seine Mitglieder ein Zeichen: Auch die Musikindustrie lebt von Diversität und Vielfalt und möchte deren positive Auswirkung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie auf die Gesellschaft in Deutschland in Zukunft weiter verstärken.

JUNI

23.6.

Bei der neunten BVMI-Kulturkonferenz in der französischen Botschaft in Berlin, die mit der Fragestellung „Fokus Musik: Wo steht die Branche und was ist die europäische Perspektive nach den Wahlen in Deutschland und Frankreich?“ überschrieben war, fordert der BVMI-Vorstandsvorsitzende Florian Drücke von der Politik eine strukturierte Auseinandersetzung mit der Kreativwirtschaft. Die Veranstaltung bietet abermals spannende Diskussionen auf den hochkarätig besetzten Panels. Die französische Botschafterin in Deutschland, Anne-Marie Descôtes, unterstreicht die Bedeutung der deutsch-französischen Beziehungen.

AUGUST

11.8.

Der BVMI-Trendreport zum 1. Halbjahr 2022 konstatiert eine stabile Dynamik der Musikindustrie in Deutschland: Sie hat in den ersten sechs Monaten insgesamt 967 Millionen Euro (+5,5%) umgesetzt. Marktstärkstes Format blieb das Audio-Streaming, das nach weiteren Zuwächsen (+9,1%) einen Anteil von 73,3 Prozent am Gesamtumsatz erreichte. Damit wurden in Deutschland inzwischen 80,2 Prozent der Erlöse aus Musikverkäufen digital erwirtschaftet. Im physischen Bereich war die CD weiter rückläufig (-6,5%), während die Umsatzkurve der Vinyl-Schallplatte weiter nach oben zeigte (+12,3%). Mit einem Marktanteil von 6,2 Prozent blieb sie drittstärkstes Marktsegment und erlöste damit fast halb so viel wie die CD (12,8%).

25.8.

Anlässlich eines Panels auf der „gamescom“ bedauert die kreativwirtschaftliche Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d), dass die Zusage aus dem Koalitionsvertrag für eine:n Ansprechpartner:in bei der Bundesregierung auch nach neun Monaten Ampelkoalition noch immer nicht eingelöst ist.

SEPTEMBER

6.9.

Das Forum Musikwirtschaft, bestehend aus den sieben zentralen Verbänden des Wirtschaftsbereichs, veranstaltet die erste Musikwirtschaftskonferenz mit rund 200 Gästen im Hotel „nhow“ in Berlin und etabliert diese als Austauschplattform zwischen Politik und Praxis. Gemeinsam mit Politiker:innen und Unternehmer:innen diskutiert das Forum Musikwirtschaft unter der Moderation von Silke Super die Themen, die die Branche aktuell bewegen, zum Beispiel die Auswirkungen der Coronapandemie und der Energiekrise, die die Akteur:innen der Musikwirtschaft vor große Herausforderungen stellen.

21.9.

Beim „Reeperbahn Festival“ im September in Hamburg ist der BVMI mit und auf mehreren Panels vertreten: Themen sind unter anderem ein Deep Dive in die Musikmärkte USA und Deutschland, das Beratungsangebot der Vertrauensstelle Themis für die Musikbranche, das Diversity-Management in der Musikindustrie sowie das Zusammenspiel von Musik und Politik.

OKTOBER

6.10.

Der BVMI begrüßt die Benennung des Parlamentarischen Staatssekretärs Michael Kellner (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) als Ansprechpartner für die Kreativwirtschaft bei der Bundesregierung.

NOVEMBER

8.11.

Im Vorfeld der Fachkonferenz „Most Wanted: Music“ treffen sich die außerordentlichen Mitglieder des BVMI zu ihrer Jahresversammlung in Berlin. Neben dem zentralen Thema der aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen und den Fragen zu den Folgen der Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie in Deutschland wird von den Mitgliedern auch die Problematik der kaum vorhandenen deutschsprachigen Musik im Radio diskutiert, da dies die Branchenakteur:innen beim Aufbau lokaler Künstlerinnen und Künstler vor große Herausforderungen stellt. Im Anschluss an die Sitzung lädt der BVMI zum pandemiebedingt späten House-Warming in seine Räume in der Linienstraße.

17.11.

Dem Report „Engaging with Music 2022“ der IFPI zufolge hören Menschen in Deutschland aktuell wöchentlich 21 Stunden Musik, gut eineinhalb Stunden mehr als im Jahr zuvor. Der meistgenutzte Weg bleibt dabei das Radio einschließlich Online-Radio (27%), dicht gefolgt vom Premium-Audio-Streaming (25%), sowie mit größerem Abstand vom Video-Streaming (14%), von gekauften physischen Tonträgern und Downloads (12%) sowie auf Platz 5 von Kurzvideo-Apps wie TikTok (6%). Mit Schweden, dem Vereinigten Königreich, den USA und Mexiko zählt Deutschland zu den fünf Ländern mit den meisten Premium-Account-Nutzer:innen weltweit. Bei der illegalen Musikkonsumtion liegt Deutschland mit 21 Prozent der Befragten hingegen deutlich unter dem globalen Durchschnitt von 30,4 Prozent.

30.11.

Nach Rapidshare, Share-Online und Oboom geht mit der Website Uploaded.net der letzte illegale Sharehoster in Europa vom Netz. Der BVMI sieht dies auch als einen Erfolg der vielen Gerichtsverfahren, die von den verschiedenen Rechteinhaber:innen, insbesondere aus der Musikindustrie, gegen Uploaded geführt wurden.

DEZEMBER

20.12.

Eine vom BVMI veranlasste Online-Umfrage beleuchtet das musikbezogene Kauf- und Konsumverhalten zu Weihnachten. Erhoben wurden unter anderem die Musikvorlieben an den Festtagen wie poppige und rockige Weihnachtslieder, traditionelle Weihnachtsmusik und Weihnachtsklassik sowie die Nutzungspräferenzen wie Radio oder Streaming, gegebenenfalls mit vorgeschlagenen oder eigenen Playlists. Das Ranking der beliebtesten Geschenkwünsche mit Musikbezug führen Konzertkarten mit 49 Prozent an, gefolgt von CDs (33%), Streaming-Abos (20%), Merchandise-Artikeln (17%), Musik-DVDs (13%), Vinyl-Alben (11%) und Instrumenten (7%).

VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

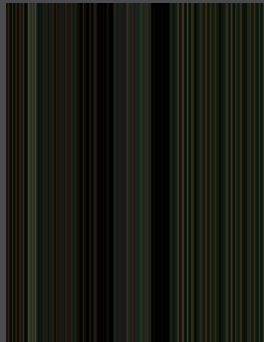
DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/
Chairman & CEO
Bundesverband
Musikindustrie e.V.



FRANK BRIEGMANN

Chairman & CEO Universal Music
Central Europe und
Deutsche Grammophon



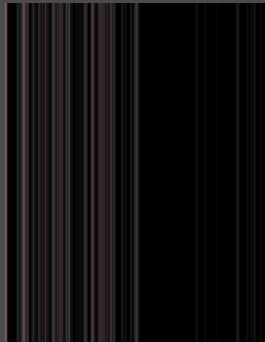
KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer
Embassy of Music GmbH
Sprecher der
außerordentlichen Mitglieder



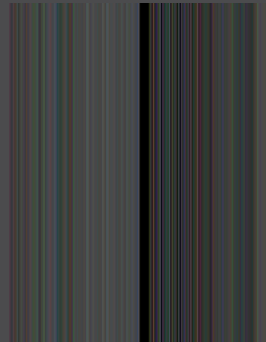
PATRICK MUSHATSI-KAREBA

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 2023

GESTALTUNG

KERSTIN REESE | Design für Kommunikation
Halstenbeker Chaussee 7
Alte Leimfabrik
22869 Schenefeld
Telefon: +49 (40) 40 13 15 13

© 2023 Bundesverband Musikindustrie e.V.
ISBN: 978-3-947253-04-3

IMPRESSUM

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