

MUSIK INDUS- TRIE IN 2024 ZAHLEN



MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2024

INHALT

2
EDITORIAL

4
**EIN BLICK
ZURÜCK**


6
UMSATZ
€

14
ABSATZ


20
**MUSIK-
FIRMEN**


26
**MUSIK-
NUTZUNG**


32
**MUSIK-
KAUFENDE**


38
**MUSIK-
HANDEL**


44
**REPERTOIRE
& CHARTS**


54
WELTMARKT


58 JAHRESRÜCKBLICK
60 VORSTAND
61 IMPRESSUM

EDITORIAL

So viel Tagespolitik darf rund um eine Regierungsbildung auch in einer Jahrespublikation sein: Anfang kommender Woche, am 28. April, wird die CDU im Rahmen eines kleinen Parteitags über den von CDU/CSU und SPD ausgehandelten Koalitionsvertrag entscheiden. Am Tag darauf endet die derzeit laufende Befragung der SPD-Mitglieder dazu. Und am 6. Mai soll nach aktueller Planung Friedrich Merz zum nächsten Bundeskanzler gewählt werden.

An dem Tag, an dem dieses Jahrbuch erscheint, ist insofern tatsächlich noch manches offen. Auch die Frage der politischen Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW), auf die im Koalitionsvertrag Bezug genommen wird. Sie ist ein nachweislich relevanter Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber: 2023 waren in Deutschland fast 2 Millionen Erwerbstätige in der KKW tätig, rund 4 Prozent der Erwerbstätigen der deutschen Gesamtwirtschaft. Zusammen erzielten sie einen Umsatz von 204,6 Milliarden Euro, was 2,2 Prozent des Umsatzvolumens der deutschen Wirtschaft entspricht und einem Plus von mehr als 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Eine Aufwärtskurve, die seit 2013 anhält – mit einer Unterbrechung nur im ersten Pandemiejahr 2020. Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht neben den von ihr geschaffenen künstlerischen und kreativen Inhalten und Produkten für modernes partnerschaftliches Arbeiten, für Innovation und für ein profundes Know-how mit Blick auf Digitalität und die zentralen Fragen hinsichtlich der Weichenstellungen bei der gesellschaftlichen Adaption von künstlicher Intelligenz und ihrer Integration in Arbeitsprozesse. Es gibt insofern ausreichend Gründe für die Politik, gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten wie diesen, den direkten Austausch mit dieser Branche auf ganz verschiedenen Ebenen zu befördern.

Nicht zuletzt auch, weil absehbar ist, dass die künftige Regierungskoalition trotz hoher Neuverschuldung sparen muss. Die multiplen Krisen und die Ungewissheiten, zu denen sie führen, bergen tatsächlich immerhin die Chance, das Band zwischen Kreativen und ihren unternehmerischen Partnern weiter und neu zu festigen, um durch diese Partnerschaften gemeinsam unternehmerisch Lücken zu schließen, die fehlende öffentliche Mittel an manchen Stellen hinterlassen.

Konkret auf unsere Branche und auf das vergangene Jahr 2024 geschaut, können wir feststellen, dass nicht mehr viel fehlt und wir haben das Niveau von vor dem großen Markteinbruch Anfang der Nullerjahre wieder erreicht, jedenfalls nominal (die im Jahrbuch dargestellten Werte sind nicht inflationsbereinigt): Insgesamt 2,38 Milliarden Euro hat die Musikindustrie in Deutschland 2024 mit den Verkäufen von CDs, Vinyl-LPs und Downloads sowie den Erlösen aus dem Streaminggeschäft umgesetzt, ein Plus von 7,8 Prozent gegenüber 2023 und ein noch deutlicherer Sprung als im Vorjahr (2023: +6,3%). Gemeinsame Treiber der Dynamik, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau bleiben Audio-Streaming (+12,6%) und Vinyl (+9,4%). Demgegenüber ist die CD weiter rückläufig (-16,8%). Nominal sind wir also bald wieder auf dem Wert von vor dem (maßgeblich durch die illegale Verbreitung von Musik verursachten) Markteinbruch, aber eben nicht inflationsbereinigt. Während alles andere zum Teil stark im Preis gestiegen ist, sind die Preise für Musik nahezu unverändert geblieben. Erst vor gut zwei Jahren sind die Streaming-Tarife erstmals und nur leicht erhöht worden.

Noch wird der hohe Wert nicht genug gehoben, den Musik hat: künstlerisch-kreativ, aber auch als ein Kultur-Produkt, an dessen Entstehung und Veröffentlichung am Ende viele qualifizierte Menschen ihren Anteil haben, sowie für die meisten von uns ganz persönlich und nicht zuletzt gesellschaftlich. Das zu ändern, muss das gemeinsame Ziel sein, das wir als Branche, aber auch die politischen Entscheider nicht aus dem Blick verlieren sollten – gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um die Nutzung generativer KI und die damit neu entfachte Urheberrechts-Debatte, in der Jack Dorsey und Elon Musk jüngst forderten, „all IP law“ abzuschaffen. Das erinnert an alte Piraten-Rhetorik und ist hochgradig unverfroren. Für uns wie für andere Teilbranchen der Kreativwirtschaft wären die Auswirkungen verheerend. In diese Stimmung hinein meldete passenderweise Deezer in der vergangenen Woche, inzwischen würden täglich 20.000 KI-generierte Songs auf der Plattform hochgeladen – eine Verdoppelung innerhalb von drei Monaten, Verlangsamung nicht in Sicht. Umso wichtiger sind die

Verfahren, die die RIAA, unser US-amerikanischer Schwesterverband, gegen die KI-Startups SUNO und UDIO in den USA führt beziehungsweise die Verfahren der GEMA gegen Chat GPT und ebenfalls SUNO in Deutschland.

Vor diesem Hintergrund gilt es einmal mehr, europäisch zusammenzustehen und für gemeinsame Werte einzutreten. Der EU AI Act hat 2024 unter anderem versprochen, geistiges Eigentum vor der ungehemmten Verwendung für das Training von KI-Modellen zu schützen. Dies gilt es, in einem nicht gerade spannungsarmen transatlantischen Verhältnis umzusetzen und aufrechtzuerhalten. Die belastbare Ausgestaltung des „General-Purpose AI Code of Practice“, eines Praxisleitfadens für die Anbieter von General Purpose AI (zum Beispiel für die Einhaltung des Urheberrechts), wäre hierfür ein dringend notwendiger erster Schritt. Die finale Version dieses Leitfadens soll Anfang Mai 2025 vorliegen. Insofern: Lassen Sie uns auch weiterhin gemeinsam für gute Rahmenbedingungen im digitalen Lizenzgeschäft als Grundvoraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg unserer Branche eintreten!



Dr. Florian Drücke
Vorstandsvorsitzender

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984-2024

(IN EURO)

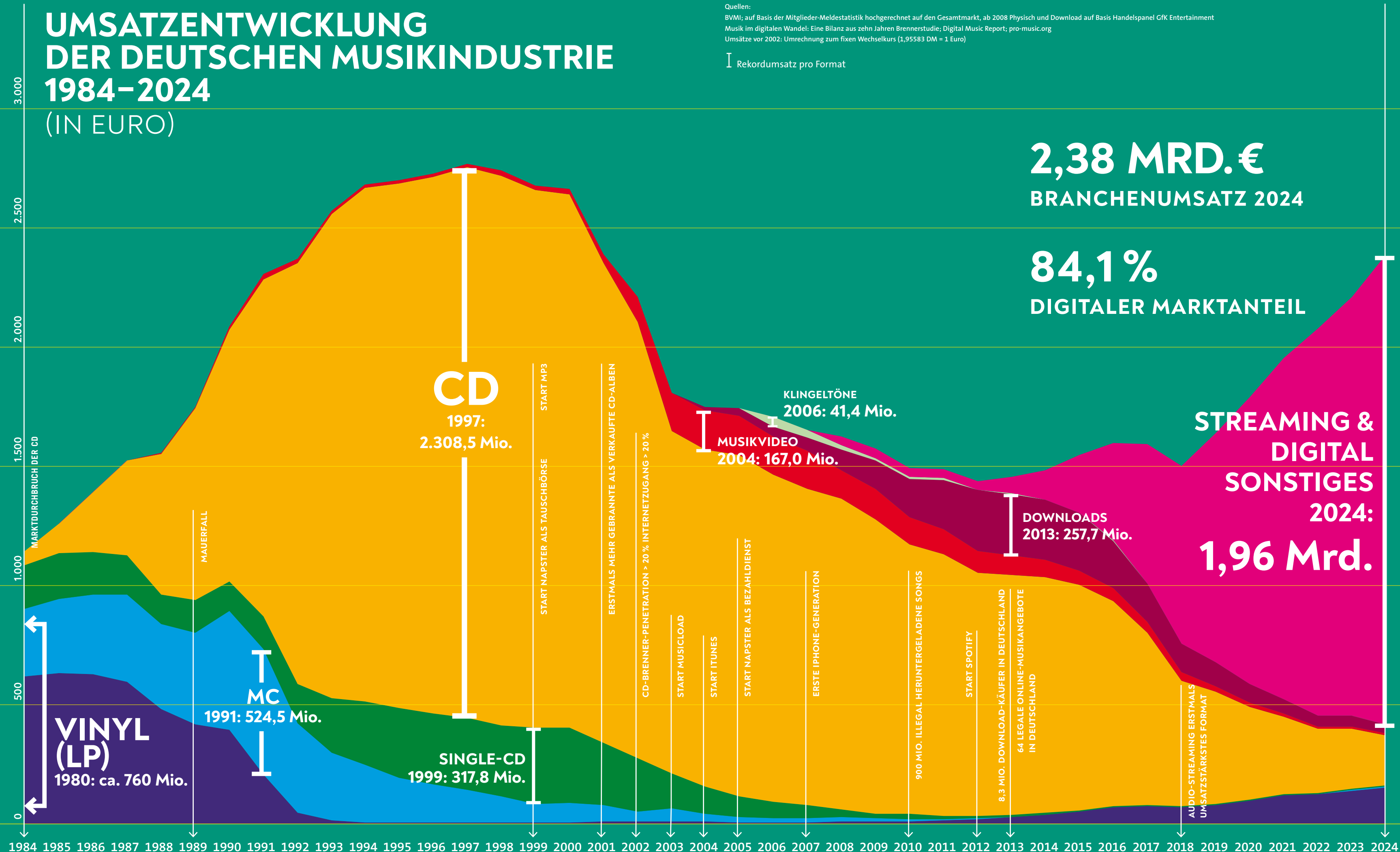
Quellen:
BVMI; auf Basis der Mitglieder-Meldestatistik hochgerechnet auf den Gesamtmarkt, ab 2008 Physisch und Download auf Basis Handelspanel GfK Entertainment
Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie; Digital Music Report; pro-music.org
Umsätze vor 2002: Umrechnung zum fixen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

Rekordumsatz pro Format

2,38 MRD.€
BRANCHENUMSATZ 2024

84,1%
DIGITALER MARKTANTEIL

STREAMING &
DIGITAL
SONSTIGES
2024:
1,96 Mrd.



UMSATZ

Die deutsche Musikindustrie konnte auch im Jahr 2024 deutlich zulegen: Die Einnahmen aus den Verkäufen von CDs, Vinyl-LPs und Downloads sowie aus dem Streaming-Geschäft betrugen in Summe 2,38 Milliarden Euro, eine Steigerung um 7,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit war 2024 für die Branche das sechste Wachstumsjahr in Folge. Zum Vergleich: 2023 hatte der Marktumsatz bei 2,21 Milliarden Euro gelegen, was einem Zuwachs um 6,3 Prozent entsprach.

Mit 84,1 Prozent wurde der größte Teil des Umsatzes in digitalen Geschäftsfeldern erzielt (Abb. 1). Diese wuchsen um 11,2 Prozent und überschritten erstmals allein die 2-Milliarden-Euro-Marke. Verantwortlich für die Aufwärtsdynamik war auch 2024 vor allem das Audio-Streaming: Es erzielte ein Umsatzplus von 12,6 Prozent und generierte 78,1 Prozent aller Brancheneinnahmen. Im physischen Bereich konnte Vinyl erneut zulegen.

EINNAHMEN DURCH LEISTUNGSSCHUTZ-RECHTE STABIL, SYNCHRONISATION MIT DEUTLICHEM PLUS

Auch unter Einbeziehung der Einnahmen aus Synchronisation und GVL-Leistungsschutzrechten ist der Umsatz 2024 gestiegen (Abb. 2). Dabei erreichten die Einnahmen im Bereich Synchronisation sogar ein 10-Jahres-Hoch. Synchronisation bedeutet die Verwendung von Musik in Verbindung mit Film, Fernsehen, Werbung und Videospielen. Die Einnahmen betrugen hier 2024 insgesamt 11 Millionen Euro (Abb. 2), was einem Anstieg um 41,4 Prozent entspricht. Ähnlich hohe Einnahmen waren mit jeweils 10 Millionen Euro in den Jahren 2018 und 2022 erzielt worden.

Bei den Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten handelt es sich um Vergütungen für ausübende Künstler:innen und Tonträgerhersteller. Der genaue Betrag für 2024 stand bei Redaktionsschluss des Jahrbuchs noch nicht fest. Es wird im Vergleich zum Vorjahr von einer stabilen Erlösentwicklung ausgegangen, sodass das 2023 gesteigerte Erlösniveau 2024 aller Voraussicht nach fortgeschrieben werden kann.



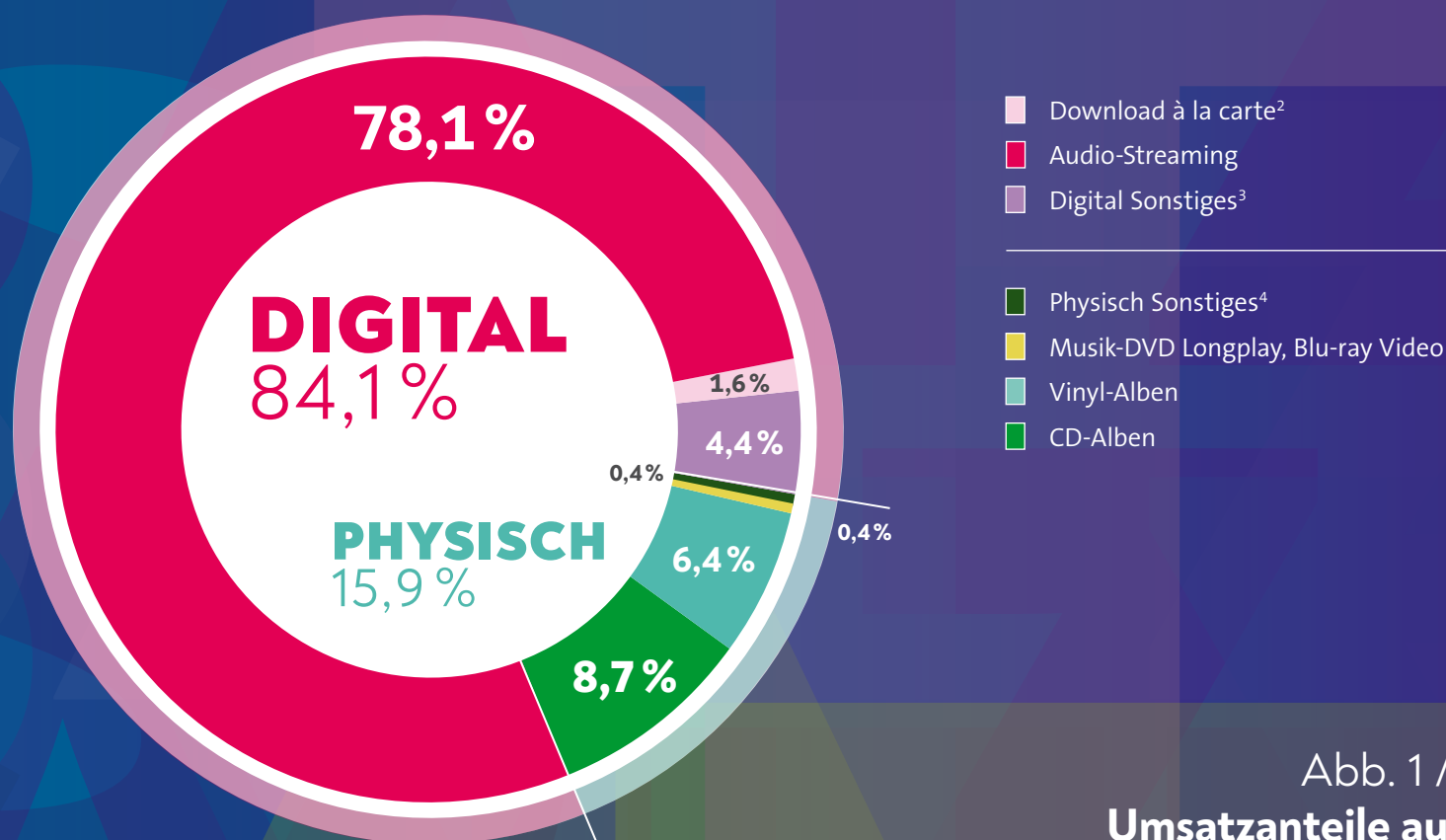


Abb. 1 //
**Umsatzanteile aus
dem Musikverkauf
2024**

Physisch/Digital¹

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

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

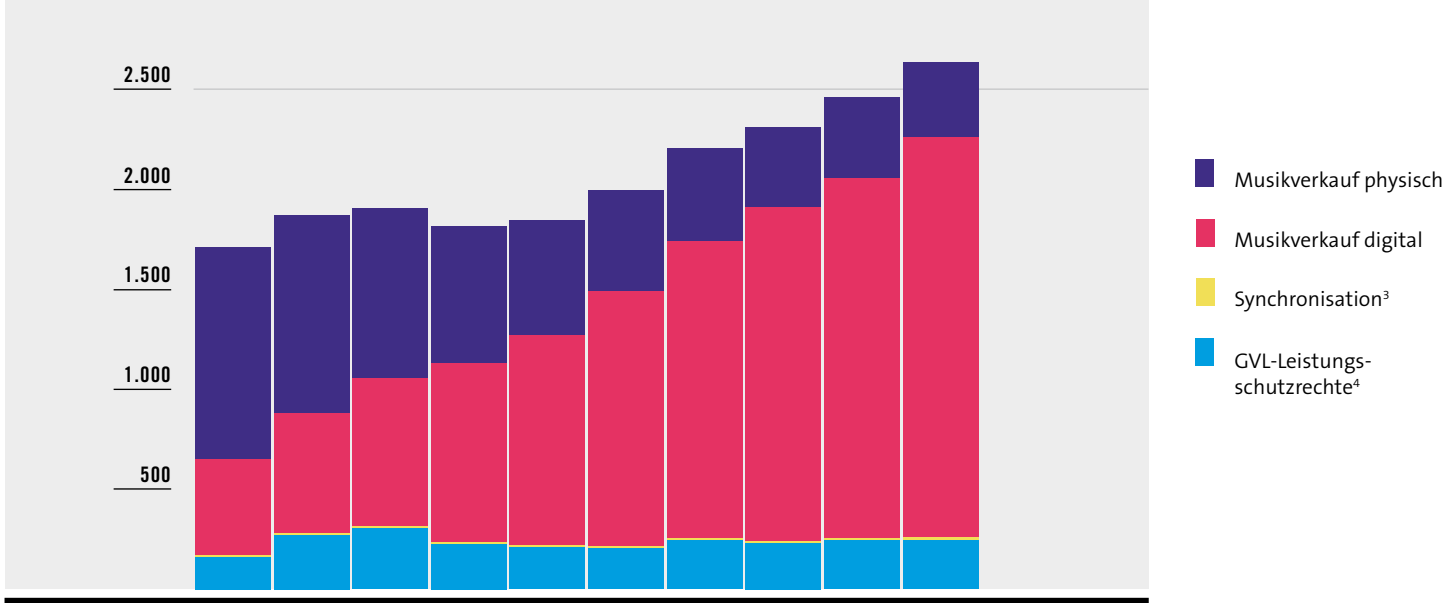
³Realtones/Ringbacktones + Video-Streaming & Other Licensing Income

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

2024 WAR FÜR DIE MUSIKINDUSTRIE IN DEUTSCHLAND
DAS SECHSTE WACHSTUMSJAHR IN FOLGE MIT EINEM
GESAMTUMSATZ VON 2,38 MILLIARDEN EURO.
ERSTMALS ÜBERSPRANG DAS DIGITALGESCHÄFT DIE
2-MILLIARDEN-EURO-MARKE, AUDIO-STREAMING ALLEIN
SORGTE FÜR GUT DREI VIERTEL DER UMSÄTZE.

Abb. 2 // Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ 2015–2024 in Deutschland



in Mio. €	2015	2016	2017	2018 ⁵	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Veränderungsrate 2023/2024
Musikverkauf (physisch/digital) ²	1.546	1.593	1.588	1.499	1.623	1.786	1.951	2.076	2.208	2.380	7,8% ↗
davon physisch	1.060	989	848	634	577	510	463	408	409	379	-7,4% ↘
davon digital	486	604	741	866	1.046	1.276	1.487	1.668	1.799	2.001	11,2% ↗
Synchronisation ³	7	7	7	10	8	7	9	10	8	11	41,4% ↗
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	162	272	310	230	215	216	249	235	249	249	0,1% ↗

¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen
² Inklusive Musikvideos, Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); inklusive Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern
³ Synchronisation: Lizenzentnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung
⁴ Gesamterträge der GVL: Die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten des Jahres 2024 standen zum Zeitpunkt dieser Darstellung noch nicht abschließend fest. Daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert. Für das Geschäftsjahr 2024 wird im Vergleich zum Vorjahr von einer stabilen Erlösentwicklung ausgegangen. Alle Erlösbereiche konnten ihr hohes Niveau des Vorjahres größtenteils bestätigen. Zudem wurden die Erträge auch in 2024 positiv von Nachzahlungen aus der Privatkopie beeinflusst.
⁵ Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsatz, ab 2018 ohne

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

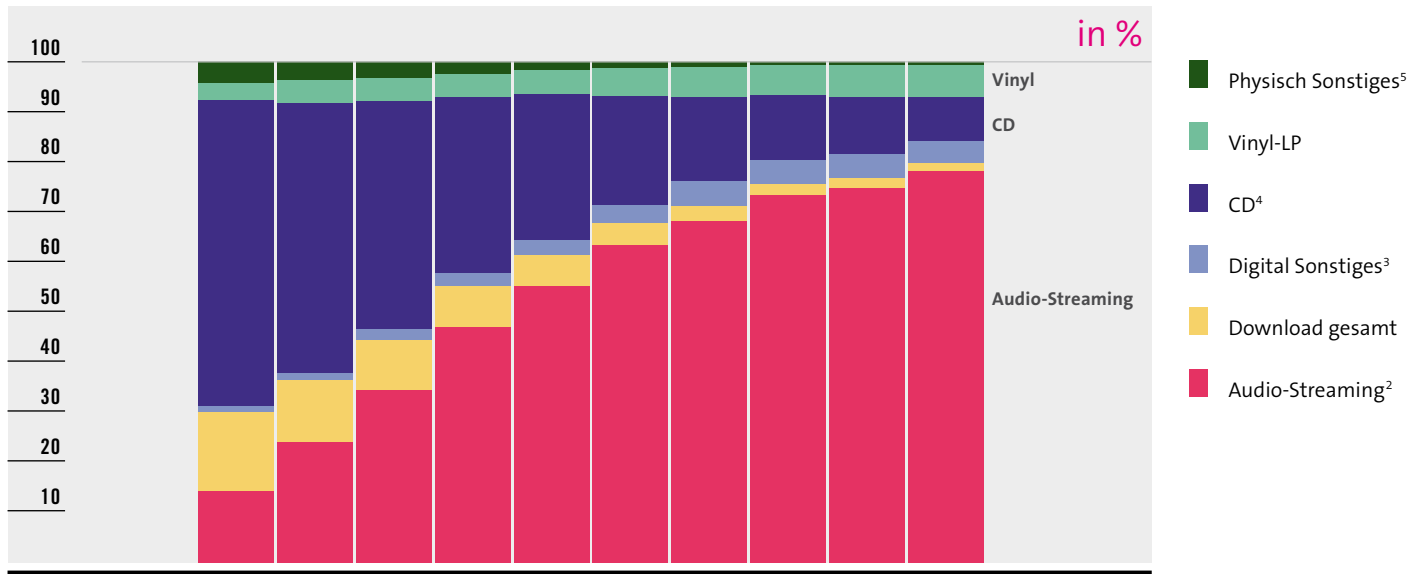
AUDIO-STREAMING UND VINYL SORGEN FÜR WEITERES WACHSTUM

Das Wachstum der Musikverkäufe war auch 2024 in erster Linie auf das Audio-Streaming zurückzuführen, das einen Marktanteil von 78,1 Prozent (Abb.1) und damit von annähernd vier Fünfteln des Gesamtmarktes erreichte. Mit den Erlösen aus dem Streaming-Geschäft wurden 1,859 Milliarden Euro erzielt (Abb.3), was einem Anstieg um 12,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (2023: 1,651 Mrd. €). Seit 2019, innerhalb von sechs Jahren also, hat sich der Betrag mehr als verdoppelt (2019: 895 Mio. €) und seit 2017 mehr als verdreifacht (2017: 549 Mio. €).

Das deutlich zweistellige Umsatzwachstum des Streamings zeigt, dass immer mehr Fans an den Vorteilen teilhaben möchten, die diese Art der Musikanutzung bedeutet, und sich deshalb ein Abonnement bei einem der Anbieter zulegen. Damit setzt sich der auch weltweit zu beobachtende Trend fort. Hierzu trägt bei, dass diese Nutzungswelten ständig weiterentwickelt werden, was sowohl für Künstler:innen als auch für Fans immer wieder neue Mehrwerte schafft.

Nur ein kleiner Teil der Einnahmen stammt noch aus Musik-downloads, einschließlich Download-Tracks, -Bundles und

Abb. 3 //

Umsatzentwicklung Musikverkäufe & -nutzung 2015–2024¹

in Mio. €	2015	2016	2017	2018 ⁶	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Veränderungsrate 2023/2024
Audio-Streaming ²	223	385	549	705	895	1.133	1.330	1.523	1.651	1.859	12,6% ↗
Download gesamt	241	195	157	122	100	76	58	45	43	37	-14,2% ↘
Digital Sonstiges ³	22	24	34	40	51	68	99	100	105	106	0,3% ↗
Digital total	486	604	741	866	1.046	1.276	1.487	1.668	1.799	2.001	11,2% ↗
CD ⁴	943	860	722	528	472	387	323	268	253	210	-16,8% ↘
Vinyl-LP	50	70	74	70	79	99	118	124	140	153	9,4% ↗
Physisch Sonstiges ⁵	67	60	51	36	26	24	22	16	16	15	-5,3% ↘
Physisch total	1.060	989	848	634	577	510	463	408	409	379	-7,4% ↘
Musikverkauf total	1.546	1.593	1.588	1.499	1.623	1.786	1.951	2.076	2.208	2.380	7,8% ↗

¹ Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen

² Audio-Streamingplattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen

³ Video-Streaming-Plattformen, Mobile Realtones/Ringbacktunes, Einkommen aus Cloud-Services

⁴ inklusive SACD/DVD-Audio

⁵ DVD, Blu-ray, Single, MC

⁶ bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

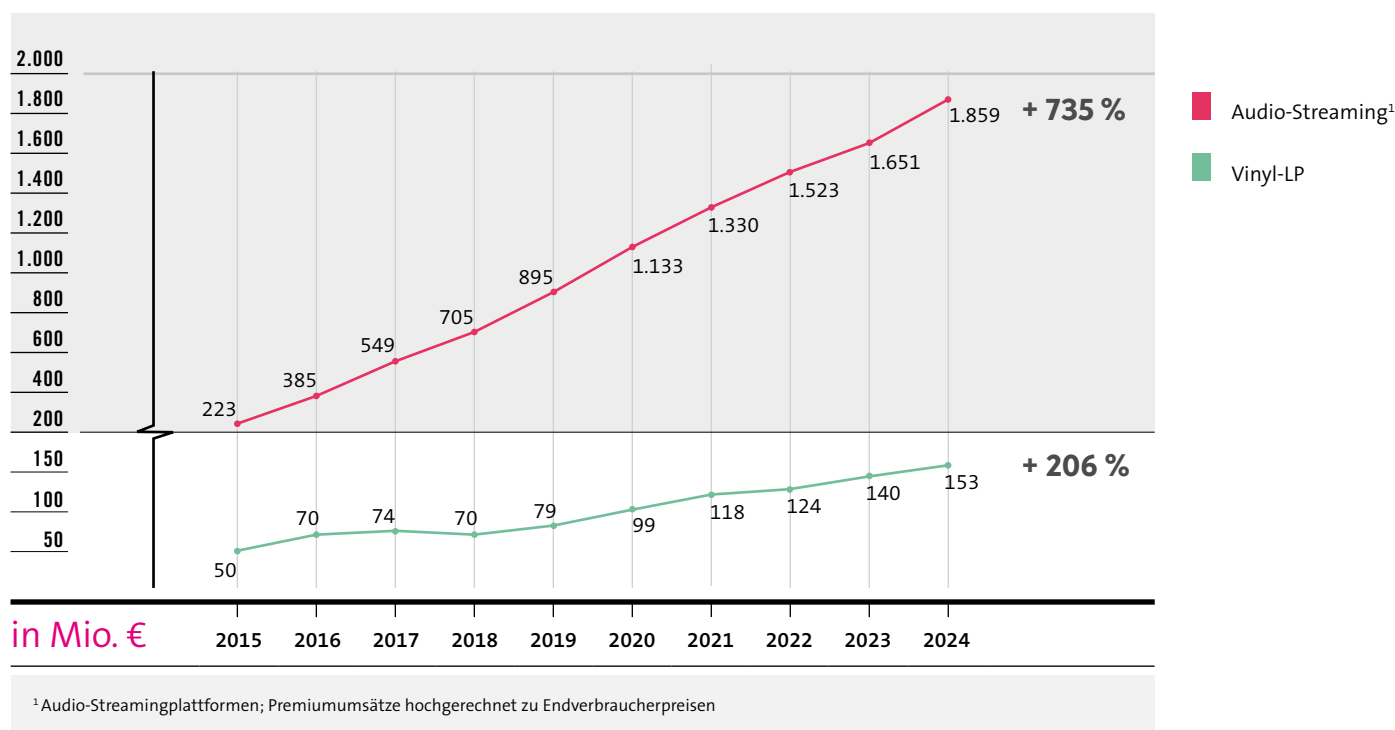
Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

-Musikvideos. Im Jahr 2024 beliefen sich die Umsätze in diesem Feld auf 37 Millionen Euro (Abb. 3), was einen Rückgang von 14,2 Prozent gegenüber 2023 darstellt. Innerhalb von vier Jahren hat sich dieser Wert somit halbiert (2020: 76 Mio. €), innerhalb von acht Jahren ist er auf ungefähr ein Fünftel gesunken (2016: 195 Mio. €). Ihr stärkstes Jahr hatten Downloads 2013 mit einem Gesamtumsatz von 257,7 Millionen Euro.

Etwa 5 Prozent des Branchenumsatzes, 106 Millionen Euro, wurden in der Kategorie „Digital Sonstiges“ (einschließlich Mobile) erzielt, die unter anderem Video-Streaming umfasst. Die Einnahmen in diesem Bereich steigen seit Jahren kontinuierlich. Mit 0,3 Prozent fiel der Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr (2023: +5,6%) zwar geringer aus, doch hat sich der Umsatz innerhalb von fünf Jahren verdoppelt (2019: 51 Mio. €), wenn auch auf niedrigem Niveau.

Abb. 4 //

Umsatzentwicklung Streaming und Vinyl 2015 bis 2024



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

ANTEIL DES PHYSISCHEN MARKTES SCHMILZT WEITER AB

Das Geschäft mit physischen Tonträgern ging 2024 um 7,4 Prozent zurück und sorgte für einen Umsatz von 379 Millionen Euro (Abb. 2), was einem Anteil von 15,9 Prozent am Gesamtumsatz entspricht. 2023 war der physische Markt hingegen erstmals seit vielen Jahren stabil gewesen, als 18,5 Prozent des Gesamtumsatzes mit physischen Tonträgern erzielt worden waren, was etwas weniger als jedem fünften eingenommenen Euro entsprach, 2024 wurde nun etwas weniger als jeder sechste Euro im physischen Bereich erwirtschaftet.

Anders als in einigen anderen Märkten war die CD in Deutschland auch 2024 insgesamt noch zweitstärkster Umsatzbringer. Allerdings verlor sie weiter an Marktanteil: Sorgte sie 2023 für 11,3 Prozent des Gesamtumsatzes, ging dieser Anteil auf 8,7 Prozent zurück (Abb. 1). Insgesamt wurden in Deutschland 2024 mit CDs noch 210 Millionen Euro umgesetzt, was einen Rückgang um knapp 17 Prozent gegenüber 2023 (253 Mio. €) bedeutet. Damit hat sich der Umsatz mit CDs innerhalb von 5 Jahren mehr als halbiert (2019: 472 Mio. €).

Auf Platz 3 der umsatzstärksten Tonträger liegt hinter dem Audio-Streaming und der CD die Vinyl-LP. Sie sorgte 2024 für Einnahmen von 153 Millionen Euro. Das ist im Vergleich zum Jahr 2019 (79 Mio. €) fast eine Verdoppelung. Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich der Umsatz etwas mehr als verdreifacht. Gegenüber 2023 verzeichnete Vinyl 2024 ein deutliches Plus um 9,4 Prozent (Abb. 3, 4) und erreichte damit einen Anteil von 6,4 Prozent am Gesamtumsatz (Abb. 1).

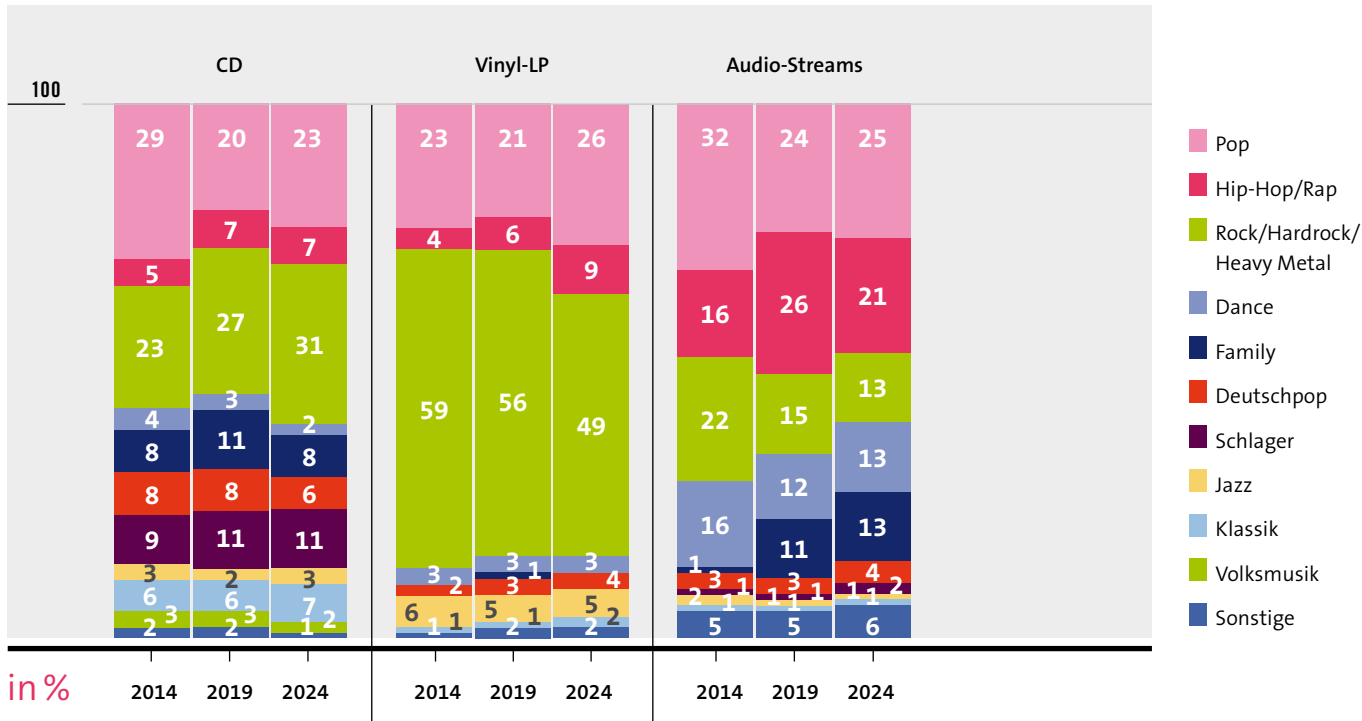
Bei ausschließlicher Betrachtung des physischen Marktes kommt Vinyl dort inzwischen auf einen Anteil von 40,5 Prozent. Damit hat die Schallplatte die CD zwar noch immer nicht eingeholt, doch der Abstand zwischen beiden ist von mehr als 100 Millionen Euro im Jahr 2023 auf knapp 60 Millionen Euro geschrumpft. 2020 war mit der CD noch fast viermal so viel Umsatz erzielt worden wie mit der Vinyl-LP. 99 Millionen Euro durch Vinyl-LPs standen 387 Millionen Euro Umsatz durch CDs gegenüber (Abb. 3).

Musik-DVD-Longplay und Blu-ray-Video kamen 2024 nur noch auf einen Anteil von 0,4 Prozent, ebenso wie sonstige physische Formate (Single, MC, DVD-Audio, SACD und Blu-ray-Audio).

Abb. 5 //

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

am Gesamtumsatz je Format in den Jahren 2014, 2019 und 2024



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

Quelle: GfK Entertainment

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

Wie bereits 2023 waren auch 2024 Pop und Hip-Hop/Rap die beliebtesten Repertoiresegmente auf Audio-Streaming-Plattformen (Abb. 5). Im Vergleich zu 2019 haben beide jedoch wieder miteinander den Platz getauscht, vor 5 Jahren war Hip-Hop/Rap das beliebteste Repertoiresegment gewesen, vor zehn Jahren hatte Pop deutlich vorne gelegen.

Auf den alten und neuen Spitzenreiter Pop entfiel 2024 genau ein Viertel des Umsatzes im Streaming-Bereich (25%), was einen leichten Zuwachs im Vergleich zu 2019 darstellt (24%). Demgegenüber hatte Hip-Hop/Rap 2019 für etwas mehr als jeden vierten Euro (26%) gesorgt, 2024 war es etwas mehr als jeder Fünfte (21%).

Rock/Hardrock/Heavy Metal, Dance sowie Family-Inhalte erzielten 2024 auf Audio-Streaming-Plattformen ebenfalls zweistellige Umsatzanteile von jeweils 13 Prozent. Für

Rock/Hardrock/Heavy Metal bedeutet das im Vergleich zum Jahr 2014 allerdings, dass der Anteil 2024 deutlich geringer ausfiel, vor zehn Jahren sorgte laute Gitarrenmusik für etwas mehr als jeden fünften Euro (22%), 2019 waren es noch 15 Prozent.

Auch für das Repertoiresegment Dance stellt der Wert von 13 Prozent im Vergleich zu 2014 einen Rückgang dar, doch ist dieser weniger stark ausgeprägt als bei Rock/Hardrock/Heavy Metal. Im Vergleich zum Umsatz vor fünf Jahren (2019) gibt es sogar ein leichtes Plus von 1 Prozentpunkt.

Family-Inhalte haben auf den Audio-Streaming-Plattformen innerhalb der vergangenen zehn Jahre weiter an Bedeutung gewonnen. Sorgten sie 2014 für rund 1 Prozent der Umsätze, waren es 2019 bereits 11 Prozent und 2024 nun 13 Prozent. Die anderen Repertoiresegmente wie beispielsweise Deutschpop, Schlager, Jazz und Klassik erzielten 2024 einstellige Umsatzanteile. Deutschpop (4%) erreichte einen doppelt so hohen Wert wie Schlager (2%), zwischen

Schlager und Jazz bzw. Klassik wiederum verhält es sich ebenso, beide Genres erreichen mit jeweils 1 Prozent einen halb so hohen Anteil an den Audio-Streams wie Schlager.

Auch bei Vinyl-LPs ist zu beobachten, dass sich die Genreanteile verändert haben. Rock/Hardrock/Heavy Metal war 2024 für knapp die Hälfte der Vinyl-Umsätze verantwortlich (49%). Vor zehn Jahren waren es noch 59 Prozent, vor fünf Jahren 56 Prozent. Pop auf Vinyl sorgte hingegen für etwa jeden vierten eingenommen Euro (26%). Hip-Hop/Rap trug 2024 9 Prozent zu den Vinyl-Umsätzen bei, ein Plus von 3 Prozentpunkten gegenüber 2019 (6%) und eine

Verdoppelung seit 2014 (4%). Bei Dance waren es 2024 3 Prozent und bei Jazz 5 Prozent. In den Segmenten Schlager und Volksmusik sowie Family gab es keine nennenswerten Vinyl-Umsätze.

Im Bereich der CD hatte Rock/Hardrock/Heavy Metal 2024 mit 31 Prozent den größten Anteil an den Umsätzen. Gegenüber 2014 haben Rock/Hardrock/Heavy Metal und Pop, damals umsatzstärkstes Segment auf CD (2014: 29%, 2024: 23%), den Rang getauscht. Bei Family sank der Umsatzanteil gegenüber 2019 von 11 Prozent auf 8 Prozent, bei Schlager blieb er bei 11 Prozent.

DIE MUSIKINDUSTRIE ALS TEILBRANCHE DER MUSIK- SOWIE DER KREATIVWIRTSCHAFT

Die Musikindustrie mit 2,38 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2024 ist eine Teilbranche des Gesamtbereichs Musikwirtschaft. Zu diesem gehören neben der Musikindustrie (in diesem Kontext auch bezeichnet als „Musikaufnahmen“) Musikveranstaltungen, Musikinstrumente, Musikverlage, Musikunterricht, Verwertungsgesellschaften und natürlich die Kreativen selbst. Der Gesamtumsatz der untereinander stark verflochtenen Teilbranchen lag 2023 bei etwa 17,4 Milliarden Euro¹; innerhalb der vergangenen 5 Jahre konnte er um 18 Prozent wachsen (Umsatz im Vorpandemiejahr 2019: 14,8 Mrd. Euro). Die damit verbundene Bruttowertschöpfung legte im selben Zeitraum sogar um 20 Prozent auf ca. 6,6 Milliarden Euro zu. Auch die Rolle der Musikwirtschaft als relevanter Arbeitgeber hat seit 2019 weiter zugenommen, insgesamt zählte die Branche 2023 156.000 Erwerbstätige (+4%). Die Teilbereiche der deutschen Musikwirtschaft leisten damit gemeinsam einen erheblichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes.

Die Musikwirtschaft ihrerseits ist einer der elf Teilmärkte, die die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) bilden; weiterhin zählen dazu der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Markt für Darstellende Künste, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt, der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie. Der Beitrag der rund zwei Millionen Erwerbstätigen der KKW zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung ist hoch: 2023 erwirtschaftete die Branche einen Umsatz von 204,6 Milliarden Euro (+5,3 % gegenüber 2022)², das entspricht 2,2 Prozent des Umsatzvolumens der deutschen Wirtschaft³ und 3,3 Prozent der Bruttowertschöpfung in Deutschland⁴.

¹ „Musikwirtschaft in Deutschland 2024. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung relevanter Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte“, November 2024, S. 6

² „Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024“, hgg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), Berlin, Januar 2025, S. 6

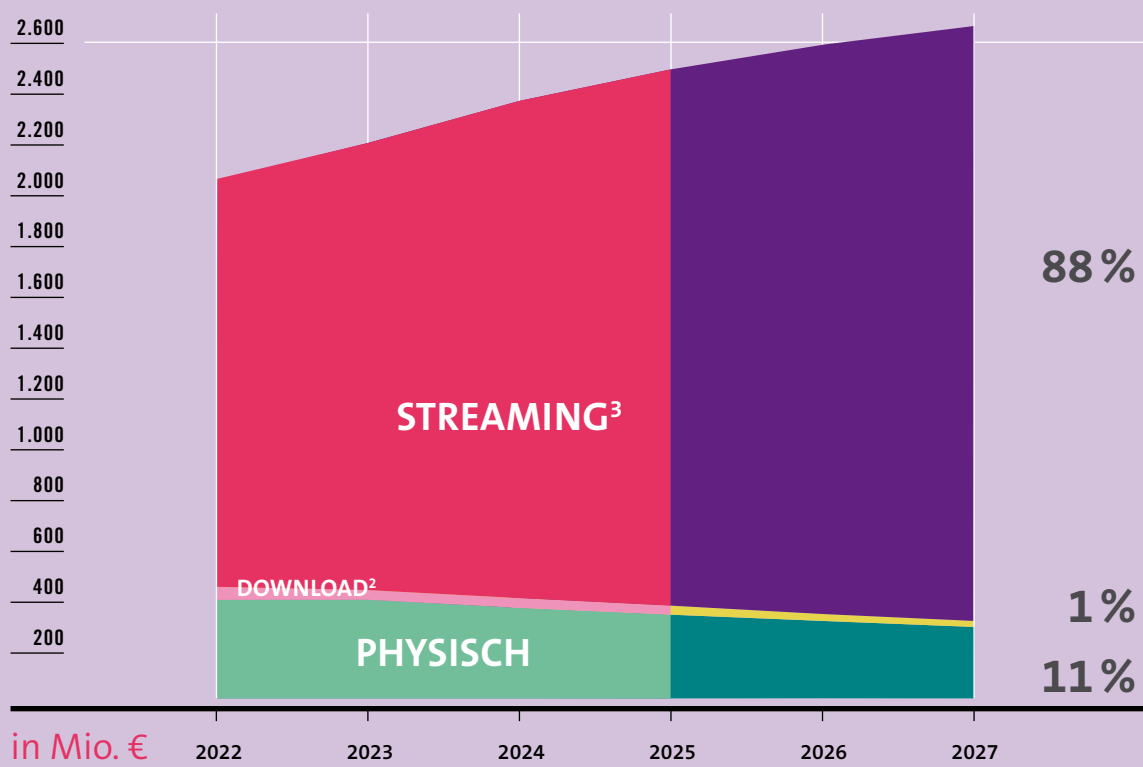
³ Ebd., S. 12

⁴ Ebd., S. 6

Abb. 6 //

GfK-Musikmarktprognose 2024¹

Umsatzanteile des Gesamtmarktes in 2027

¹ Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2024 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im März 2025² Downloads à la carte: Tracks, Alben, Videos³ Audio-Streaming-Services, Video-Streaming-Services, sonstige Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; DE YouGov Media & Entertainment; GfK Entertainment

MUSIKMARKTPROGNOSE

Von Anfang 2025 aus betrachtet ist nach Einschätzung der Marktexpert:innen davon auszugehen, dass sich der Markt für Musikverkäufe in Deutschland auf absehbare Zeit weiterhin positiv entwickeln wird, gegenüber den vergangenen Jahren jedoch mit einer sich leicht abschwächenden Dynamik. Für 2027 wird ein Gesamtumsatz von deutlich über 2,6 Milliarden Euro erwartet (Abb. 6).

Beim Streaming wird bis 2027 von Zuwachsraten im mittleren einstelligen Prozentbereich ausgegangen. Die letztjährige Prognose, nach der das Digital-Segment am Jahresende 2024 die Marke von rund 2 Milliarden Euro erreichen sollte, ist eingetroffen, hier waren die positiven Effekte durch die bereits umgesetzten Preiserhöhungen der Streaming-Dienste berücksichtigt.

Der digitale und der physische Marktanteil werden sich weiter verschieben und das Geschäft mit CDs und Vinyl wird 2027 noch für gut ein Zehntel der Umsätze stehen.



ABSATZ

2024 WURDEN NOCH INSGESAMT 19,9 MILLIONEN ALBEN ALS CD, VINYL-SCHALLPLATTE UND DOWNLOAD VERKAUFT. WÄHREND DIE CD DEUTLICH NACHGAB, WUCHS DER VINYL-ABSATZ UM KNAPP 8 PROZENT. DIE MUSIKFIRMEN BIETEN FANS EINE UNVERMINDERT GROSSE TITELVIELFALT AN.

236,1

MRD. STREAMS



13,0

MIO. CD-ALBEN

4,9

MIO. VINYL-ALBEN



Wirtschaftlich betrachtet verlieren physische Tonträger, in erster Linie CD-Alben, für die Musikindustrie immer mehr an Bedeutung, die Zahl der verkauften Einheiten ist seit mehreren Jahren rückläufig. Zuletzt wurden 2024 noch etwa 19 Millionen physische Tonträger abgesetzt (Abb. 7). Das entspricht einem Rückgang um fast 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2023: 21,9 Mio.). Damit hat sich die Zahl der verkauften Einheiten innerhalb von 5 Jahren halbiert (2020: 38,2 Mio.). Gegenüber 2016 ist es sogar weniger als ein Viertel der damals abgesetzten 82 Millionen physischen Tonträger.

Der Rückgang beim Absatz physischer Tonträger resultierte vor allem aus dem geringeren Anteil verkaufter CD-Alben. Hier wurde 2024 ein Fünftel weniger Einheiten verkauft

(–19,9%) als 2023. Die 13 Millionen verkauften Alben entsprechen etwa einem Drittel der Zahl von 2019 mit damals 40 Millionen Einheiten und etwa einem Sechstel der Zahl vor 10 Jahren (2015: 83,6 Mio.).

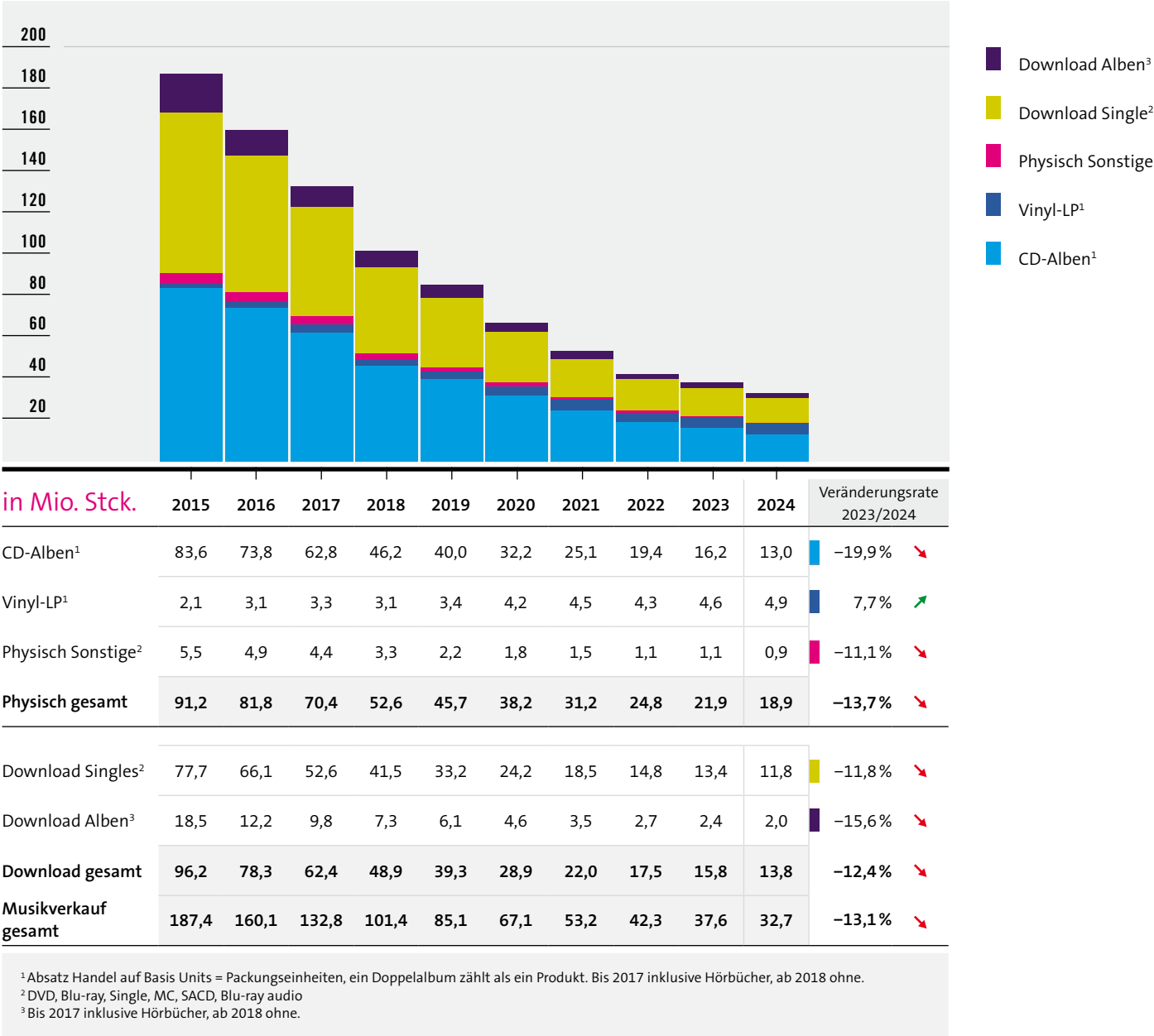
Der Absatz „sonstiger physischer Formate“, zu denen DVD, Blu-ray, Single, MC, SACD und Blu-ray-Audio zählen, sank 2024 erstmals unter die Marke von 1 Million Einheiten. Das entspricht einem Rückgang um etwa 11 Prozent im Vergleich zu 2023 mit 1,1 Millionen verkauften Einheiten. Innerhalb von 5 Jahren hat sich der Wert halbiert, 2020 waren 1,8 Millionen „sonstige physische Formate“ verkauft worden, vor 10 Jahren waren es noch mehr als fünfmal so viel gewesen (2015: 5,5 Mio.).



Abb. 7 //

Absatzentwicklung Musikverkäufe¹

in Deutschland 2015–2024



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment



PHYSISCHE TONTRÄGER: VINYL-KURVE GEHT WEITER NACH OBEN

Doch nicht alle Arten physischer Tonträger verkauften sich 2024 schlechter. Vinyl-LPs zeigten mit 4,9 Millionen verkauften Einheiten eine Steigerung um 7,7 Prozent. Innerhalb von 10 Jahren hat sich der Absatz mehr als verzweifacht: 2015 waren 2,1 Millionen LPs verkauft worden; die exakte Verdoppelung dieses Wertes war bereits 2020 mit 4,2 Millionen Einheiten verzeichnet worden.

Bei Downloads ist die Zahl verkaufter Einheiten hingegen weiter gesunken. So wurden 2024 noch 11,8 Millionen Singles als Download verkauft. Das waren fast 12 Prozent weniger als die 13,4 Millionen verkauften Einheiten 2023. Innerhalb von 5 Jahren hat sich die Zahl verkaufter Download-Singles halbiert (2020: 24,2 Mio.) und gegenüber 2015 ist sie auf etwa ein Siebtel des damaligen Wertes von rund 78 Millionen Einheiten zurückgegangen.

Neben Download-Singles wurden 2024 2 Millionen Download-Alben verkauft. Das entspricht einem Rückgang um rund 16 Prozent im Vergleich zu 2023 und etwa einem Drittel der noch 2019 verkauften Einheiten (6,1 Mio.). Gegenüber 2017 (9,8 Mio.) hat sich die Zahl auf ein Fünftel und gegenüber 2015 (18,5 Mio.) auf etwa ein Neuntel reduziert.

Downloads kamen damit 2024 insgesamt noch auf 13,8 Millionen verkaufte Einheiten, ein Rückgang um rund 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2019 war der Wert mit 39,3 Millionen Einheiten noch nahezu dreimal so hoch gewesen, 2015 mit 96,2 Millionen Einheiten etwa siebenmal so hoch.

MUSIKSTREAMING WÄCHST WEITER

Auch 2024 wurde in Deutschland wieder ein Streaming-Rekord aufgestellt: Die Zahl der Premium- und werbefinanzierten Streams inklusive YouTube stieg auf 236,1 Milliarden (Abb. 8). Dies bedeutet gegenüber 212,7 Milliarden Streams im Jahr 2023 eine Steigerung um 11 Prozent. 2023 waren erstmals mehr 200 Milliarden Streams verzeichnet worden. Das Streaming-Wachstum 2024 war damit im Jahresvergleich zwar zweistellig, doch weit entfernt von Zuwachsraten in früheren Jahren.

DIE BANDBREITE DIGITALER TITEL AUF DEM MARKT HAT DEUTLICH ZUGENOMMEN, PHYSISCHE VIELFALT BLEIBT STABIL

Auch wenn die Nachfrage nach physischen Tonträgern 2024 geringer war als im Vorjahr, behielten die Musikfirmen ihr breites Angebot an verschiedenen Titeln bei. Insgesamt waren knapp 240.000 Titel verfügbar (Abb. 9), ein Anstieg um etwa 1.300 Titel gegenüber 2023 (Abb. 9A).

Es gibt allerdings Unterschiede in der Bandbreite verfügbarer Titel in den Genres Pop und Klassik: Die Zahl der physischen Pop-Alben stieg um etwa 3.500 Titel: 2024 waren rund 177.000 verschiedene Pop-Audio- oder -Videoalben erhältlich gegenüber 174.000 Alben 2023 (Abb. 9A). Die Zahl der erhältlichen physischen Klassik-Alben sank dagegen im Vergleich zu 2023 um etwa 1.500 auf rund 59.000. Hierzu zählen auch etwa 3.000 neu veröffentlichte Klassik-Alben.

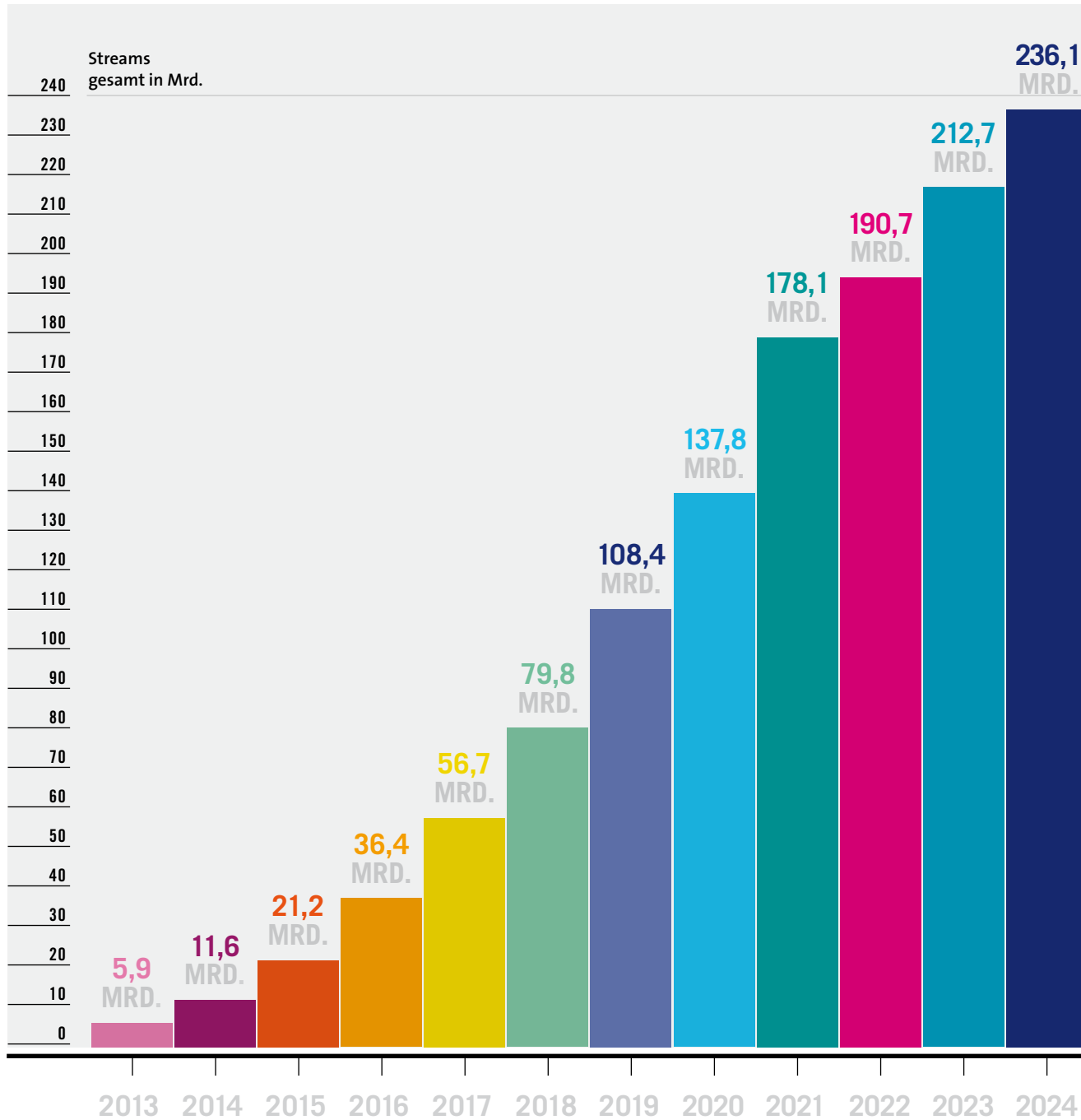
Die Zahl der auf dem Markt verfügbaren physischen Pop-Singles verringerte sich weiter: Im Jahr 2024 waren etwa 3.000 Titel erhältlich, rund 500 weniger als 2023.



Abb. 8 //

Musikstreaming seit 2013

Premium/werbefinanziert



Basis: Premium- und werbefinanzierte Streams; Daten von YouTube ab 2021

Quelle: GfK Entertainment

Im digitalen Bereich stand Musikkonsument:innen 2024 eine Auswahl von fast 3,9 Millionen Pop-Alben zur Verfügung, 2023 waren es 3,7 Millionen gewesen. Bei digitalen Pop-Singles konnten

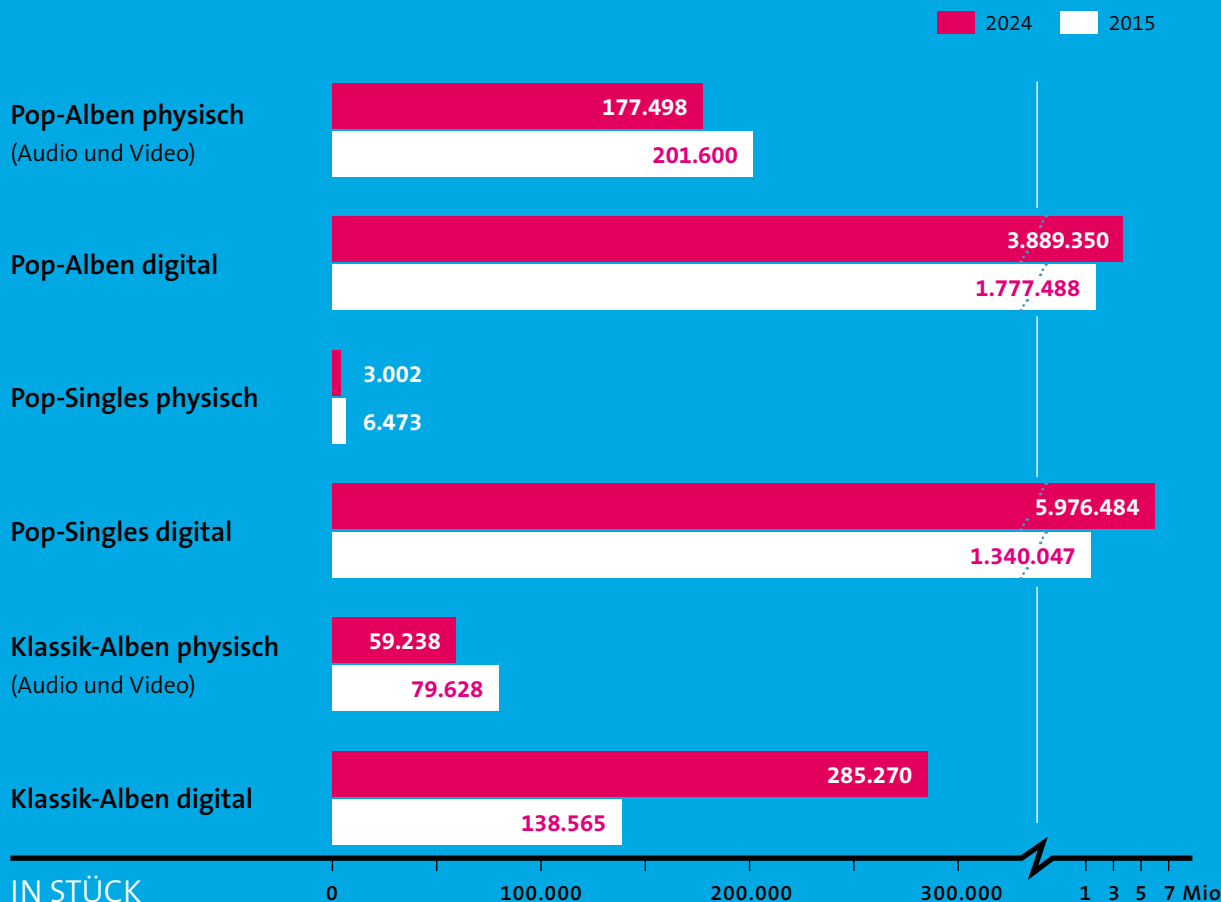
Konsument:innen 2024 aus fast 6 Millionen Titeln wählen (2023: 5 Mio.). Die Zahl der verfügbaren digitalen Klassik-Alben lag 2024 bei 285.000 (2023: 272.000).



Abb. 9 //

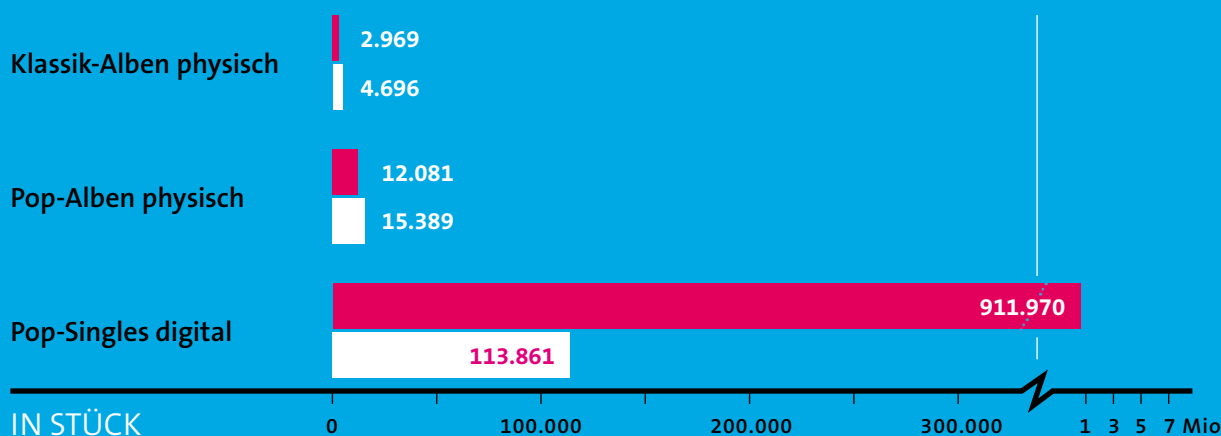
Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassik-Tonträgern

2015/2024

Gesamtangebot von Pop und Klassik¹

ÜBERBLICK ÜBER
DIE EINZELJAHRE
2015–2024:

↓ ABB. 9 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.



MUSIK- FIRMEN

DER MODERNE MUSIKMARKT IST EBENSO CHANCENREICH WIE KOMPLEX UND WETTBEWERBSINTENSIV. IN DIESEM UMFELD STEHEN MUSIKLABELS MIT EINEM UMFANGREICHEN SERVICEANGEBOT AN DER SEITE DER KÜNSTLER:INNEN. OB ES UM DEN KREATIVEN SCHAFFENSPROZESS, DIGITALEXPERTISE ODER MARKENKOMPETENZ GEHT, UM INFRASTRUKTUR UND DIE UNTERSTÜTZUNG DURCH EIN TEAM ODER AUCH UM ALLES ZUSAMMEN.

Die Art, wie Musik entsteht, wie sie verbreitet wird und wie wir sie hören und nutzen, verändert sich in hohem Tempo. Innerhalb eines Jahrzehnts ist die CD, das 30 Jahre marktdominierende Musikmedium, vom Audio-Streaming abgelöst worden, und Social Media eröffnen Künstler:innen heute den direkten Weg zu einer weltweiten Audience. Audio-Streaming und Social Media spielen heute beide eine große Rolle beim Entdecken neuer Musik. Musikschaffende, Profis ebenso wie Amateur:innen, können ihre Musik in hoher Qualität aufnehmen, produzieren und veröffentlichen – wenn sie wollen, vollständig in Eigenregie. Es ist eine Welt voller Chancen und Möglichkeiten, in der





Abb. 10 //
**Musikfirmen
heute**



DIE ANHALTEND POSITIVE MARKTDYNAMIK DER VERGANGENEN JAHRE HAT SICH AUCH POSITIV FÜR DIE KÜNSTLER:INNEN AUSGEWIRKT: SO WURDEN 2022 RUND 43 PROZENT DER EINNAHMEN DURCH DIREKTE ZAHLUNGEN WIE VORSCHÜSSE UND LIZENZZAHLUNGEN AN SIE WEITERGEGEBEN, 2010 PARTIZIPIERTEN KÜNSTLER:INNEN LEDIGLICH MIT RUND 21 PROZENT AN DEN EINNAHMEN DER FIRMEN.

sich aber auch der Wettbewerb entsprechend intensiviert hat. „Spitzensport“ trifft auf „Breitensport“, professionell Musikschaffende konkurrieren zum Teil mit Hobby- oder Freizeitprojekten und zunehmend auch mit KI-generierten Inhalten auf den Plattformen, auf denen jeden Tag mehr als 120.000 neue Songs hinzukommen.

MUSIKLABELS ALS PARTNER IN EINEM VIELFÄLTIGEN UMFELD – DIE KÜNSTLER:INNEN ENTSCHEIDEN SELBST, OB UND WO SIE SUPPORT BRAUCHEN

In diesem komplexen Kosmos nehmen die Labels als Partner der Kreativen eine Schlüsselrolle ein. Sie bieten ein umfangreiches Serviceportfolio an (Abb. 10), stellen Infrastruktur, digitale Expertise und Markenkompetenz genau dort bereit, wo die Künstler:innen sie in ihrer individuellen Situation und mit ihren individuellen Plänen benötigen. Vor allem für Musiker:innen, die eine professionelle Laufbahn anstreben, bedeuten Marktexpertise und Erfahrungswissen eines Labels eine kaum verzicht-

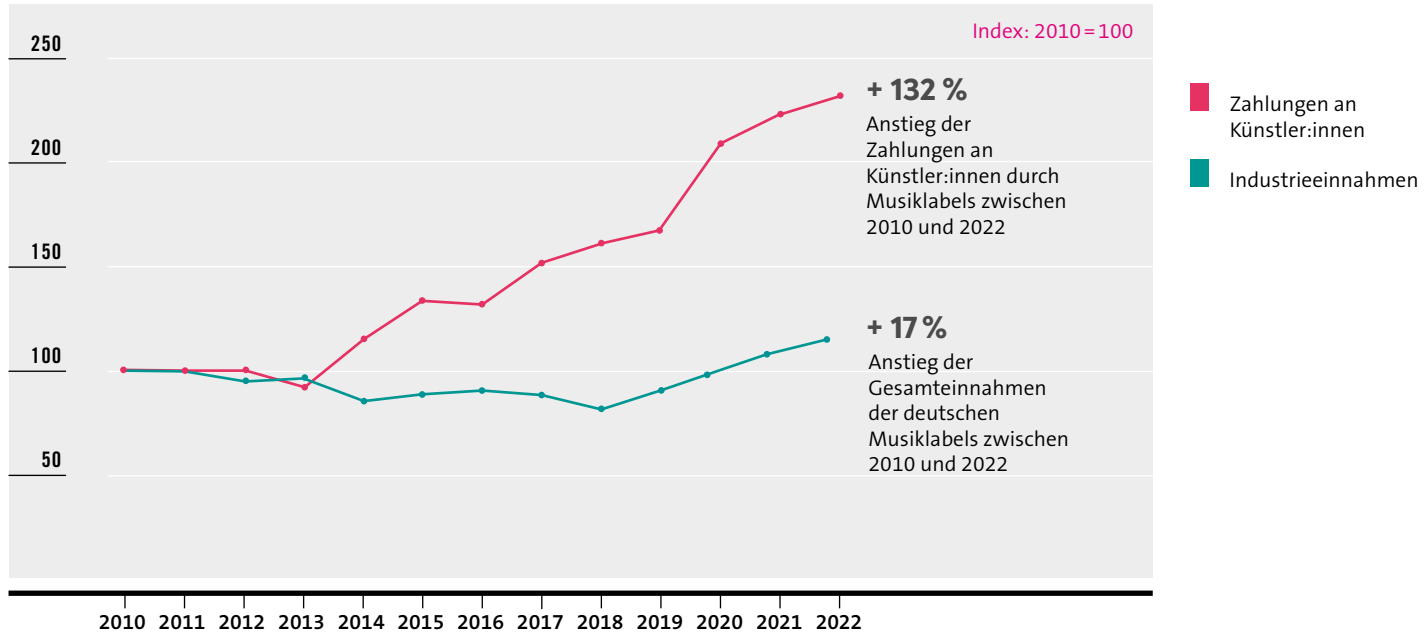
bare Ressource. Denn der Upload eines vielversprechenden Songs bedeutet schließlich nicht, dass ein Künstler, eine Künstlerin oder eine Band automatisch auch hör- und sichtbar ist und in dem atomisierten Markt wahrgenommen wird.

Die Unterstützung durch ein Label kann sich auf den gesamten Produktionsprozess erstrecken oder nur auf einzelne Teile – von Songwriting, Aufnahme und Produktion über die Vermarktung und die Planung von Tourneen bis zur Verwaltung der Finanzen und zu rechtlichen Themen. Die Künstler:innen können heute differenziert aus dem Serviceportfolio der Musikunternehmen die für sie passenden Module auswählen, je nachdem, ob es ihnen um eine:n künstlerische:n Sparringspartner:in geht, um maßgeschneiderte Strategien für Social Media oder den reinen Vertrieb. Abhängig von der individuellen Vereinbarung zwischen Künstler:in und Label stellen Labels zudem finanzielle Vorschüsse zur Verfügung, die eine Absicherung unabhängig vom Erfolg der Musik bieten. Die Beteiligung des Labels an



Abb. 11 //

Entwicklung der Industrieerinnahmen und Zahlungen an Künstler:innen



Quelle: BVMI, Oxford Economics 2024: Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler:innen, eine Studie für den Bundesverband Musikindustrie

den Einnahmen eines Künstlers oder einer Künstlerin hängt dabei vom Umfang der Leistungen ab, die er oder sie in Anspruch nimmt.

Obwohl heute theoretisch alles im DIY-Verfahren möglich ist, sind Partnerschaften das A und O, und viele Musikschaffende entscheiden sich für die Zusammenarbeit mit einem Label, denn Vermarktung, Promotion oder strategische Contentproduktion bedeuten nicht nur einen erheblichen Zeitaufwand, der neben dem Muskschaffen eingeplant sein will. Es erfordert auch umfangreiches spezifisches Know-how und Erfahrungswissen, um die immer zahlreicher werdenden Digitalplattformen, von den Streaming-Anbietern bis zu den immer neuen Social-Media-Kanälen mit ihren jeweils eigenen Logiken und individuellen Anforderungen an Content-Formate, erfolgreich zu bespielen. Darüber hinaus können viele Labels auf international vernetzte Expertenteams zurückgreifen, sodass Expertise, Erfahrungen und Kontakte aus vielen Märkten in den künstlerisch-kreativen Prozess einfließen und eine nachhaltige

künstlerische, aber auch wirtschaftliche Entwicklung zusätzlich unterstützen.

Zu den führenden Unternehmen in Deutschland zählen Sony Music, Universal Music und Warner Music, ergänzt durch zahlreiche weitere Akteure wie BMG, Edel/Kontor oder Believe.

INVESTITIONEN UND ZAHLUNGEN DER MUSIKFIRMEN AN BEI IHNEN UNTER VERTRAG STEHENDE KÜNSTLER:INNEN SIND DEUTLICH GESTIEGEN

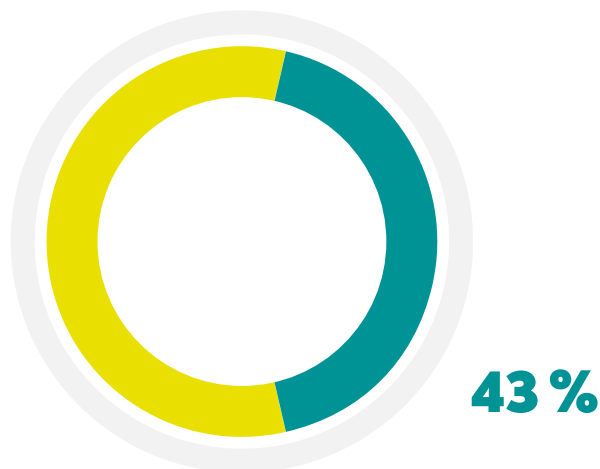
Die anhaltend positive Marktdynamik der vergangenen Jahre (siehe Kapitel „Umsatz“) hat sich auch positiv für die Künstler:innen ausgewirkt. So haben sich die Zahlungen der deutschen Musikindustrie an bei ihnen unter Vertrag stehende Künstler:innen zwischen 2010 und 2022 mit einem Plus von 132 Prozent mehr als verdoppelt (Abb. 11). Partizipierten Künstler:innen 2010 anteilig mit rund 21 Prozent an den Einnahmen der Firmen, wurden 2022 rund 43 Prozent der Einnahmen (Abb. 12) durch direkte Zahlungen



Abb. 12 //

Anteil der Auszahlungen an Künstler:innen

an den Industrieerträgen 2022¹

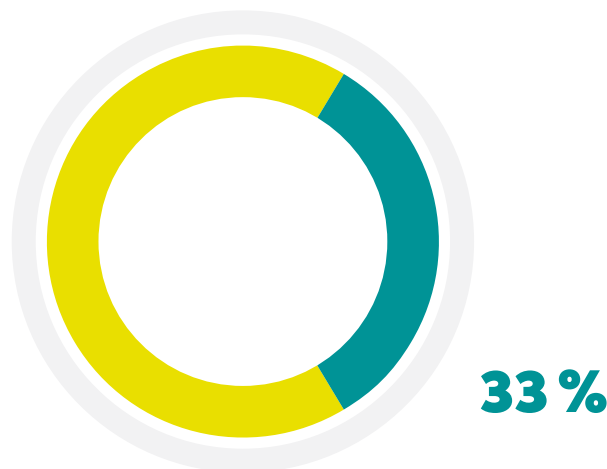


¹ Die Daten stellen einen Durchschnitt aller bestehenden Vertragsarten dar.
Quelle: BVMI, Oxford Economics 2024³

Abb. 13 //

Jährliche Reinvestitionen der Gesamteinnahmen

der deutschen Musiklabels



Quelle: BVMI, Oxford Economics 2024³

wie Vorschüsse und Lizenzzahlungen an sie weitergegeben. Demgegenüber sind die Einnahmen der Firmen in diesem Zeitraum lediglich um 17 Prozent gestiegen².

Die Lizenzzahlungen machen den größten Teil der Zahlungen an die Künstler:innen aus (Abb. 14), sie haben sich in diesem Zeitraum verdoppelt. Die Vorschüsse haben sich sogar mehr als verdreifacht (+273 %), was besonders hervorzuheben ist, da Vorschüsse unabhängig vom Erfolg einer Künstlerin oder eines Künstlers gezahlt werden und entsprechend die finanziellen Risiken reflektieren, die Labels regelmäßig eingehen.

Die Daten finden sich in der Studie „Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler:innen“, durchgeführt vom Forschungsinstitut Oxford Economics im Auftrag des BVMI auf Basis der Zahlen der großen Musikfirmen und des BVMI von 2010 bis 2022. Ziel war, zu ermitteln, in welchem Umfang die deutschen Musiklabels ihre in diesen Jahren durch das Musikstreaming wieder gestiegenen Einnahmen in die Vermarktung neuer Musik und in die Entwicklung neuer Talente reinvestiert und über Zahlungen an ihre Künstler:innen weitergegeben haben, mehr zum Hintergrund auch auf der Folgeside.

MUSIKLABELS: ZENTRALE INVESTOREN IN AUFBAU UND FÖRDERUNG VON KÜNSTLER:INNENKARRIEREN

Im Jahr 2022 investierten die Musiklabels in Deutschland rund 342 Millionen Euro. Dies entspricht einem Plus von 28,2 Prozent gegenüber 2010, ein Wert, der deutlich über dem Wachstum der Musikindustrieerträge um 17 Prozent im selben Zeitraum liegt. Insgesamt betrugen die Investitionen der hiesigen Labels im Durchschnitt jährlich 33,3 Prozent (Abb. 13) ihrer Einnahmen (nicht des Gewinns) in die Entdeckung und Entwicklung neuer Künstler:innen (Investitionen in Artists & Repertoire – A&R) sowie in deren Vermarktung und in den Vertrieb ihrer Musik (Investitionen in Marketing & Promotion einschließlich interner Agentur- und digitaler Leistungen – M&P).

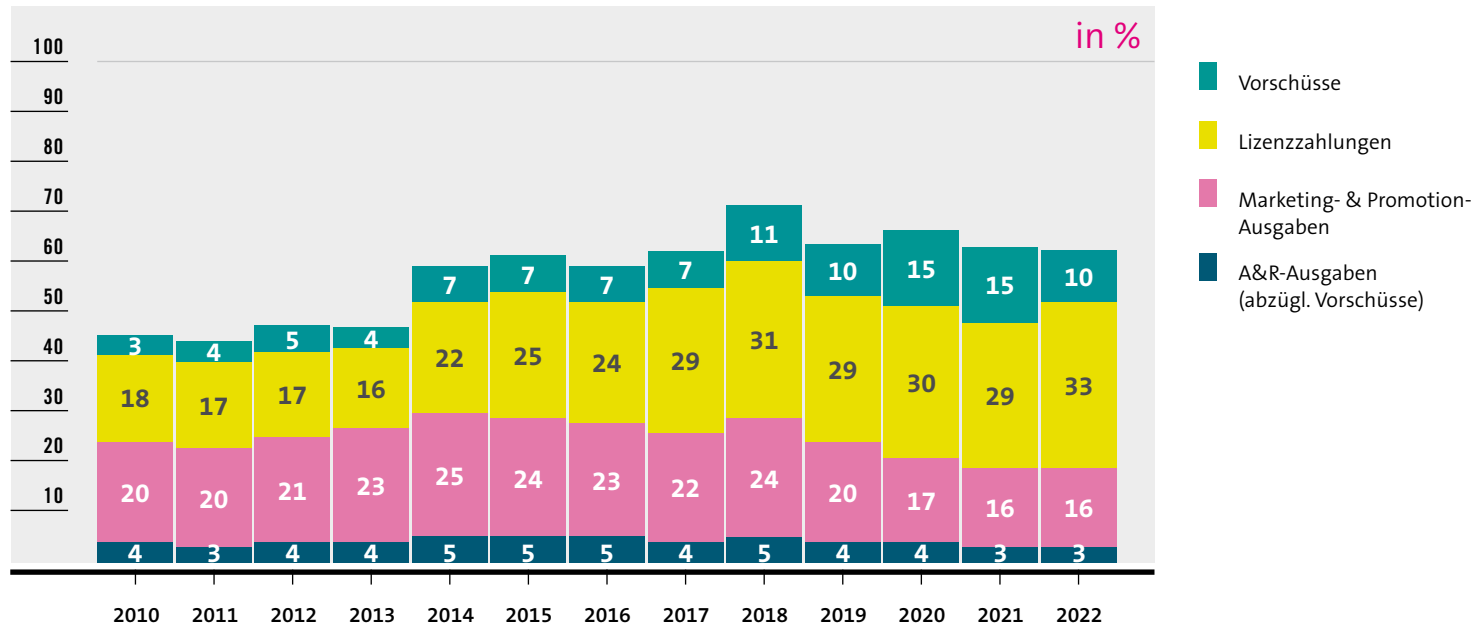
Zusammengenommen flossen im Jahr 2022 mit den direkten Zahlungen aus Vorschüssen und Lizenzzahlungen und den Investitionen in Artists & Repertoire (ohne Vorschüsse) sowie Marketing & Promotion insgesamt etwa 62 Prozent der Gesamteinnahmen der Musikindustrie in die direkte oder indirekte Förderung von Künstler:innen (Abb. 14).

² Industrieerträge zu Erzeugerpreisen. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den Umsätzen der Musikindustrie in der Veröffentlichung „Musikindustrie in Zahlen“ des Bundesverbands Musikindustrie e.V. um Endverbraucherpreise (inklusive Mehrwertsteuer)

Abb. 14 //

Direkte und indirekte Vorteile für Künstler:innen

in % zu Industrieerträgen

Quelle: BVMI, Oxford Economics 2024³

STUDIE „DIE DEUTSCHE MUSIKINDUSTRIE: INVESTITIONEN UND ZAHLUNGEN AN KÜNSTLER:INNEN“ – HINTERGRUND UND METHODIK

Da medial lange Zeit meist nur die Umsätze der Musiklabels kommuniziert wurden, fehlte es bis zum letzten Jahr an einer Darstellung, inwiefern auch Künstler:innen von der wirtschaftlichen Erholung des Marktes profitiert haben. Die Anfang 2024 veröffentlichte Studie „Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler:innen“, durchgeführt vom Forschungsinstitut Oxford Economics im Auftrag des BVMI auf Basis der Zahlen der großen Musikfirmen und des BVMI, analysierte erstmals, in welchem Umfang die deutschen Musiklabels ihre gestiegenen Einnahmen der letzten Jahre in die Entwicklung neuer Talente und bestehender Künstler:innen reinvestiert und über Zahlungen an ihre Künstler:innen weitergeben haben. Dafür betrachtete Oxford Economics in der Studie die Entwicklung folgender Größen:

- Investitionen in Artists & Repertoire und Marketing & Promotion
- Zahlungen an Künstler:innen durch Musiklabels

Für die Berechnung wurde eine Befragung zum Investitions- und Zahlungsverhalten mit den größten Musiklabels in Deutschland durchgeführt. Die abgefragten Investitions- und Zahlungsstatistiken wurden auf Basis der offiziellen Marktabdeckungen der BVMI-Marktstatistik auf den gesamten Markt hochgerechnet. Die erfassten Musiklabels deckten 2022 etwa 66 Prozent des Marktes ab. Somit spiegeln die Ergebnisse dieser Studie 65 bis 70 Prozent der deutschen Musiklabels im Untersuchungszeitraum (2010–2022) sowie der Musiklabels mit vergleichbaren Investitions- und Zahlungsdynamiken wider.

Die vollständige Studie von Oxford Economics ist online hier zu finden: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Oxford-Studie/BVMI_Musikindustrie_Investitionen_Studie_Maerz2024.pdf

³ Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler*innen, eine Studie für den Bundesverband Musikindustrie, durchgeführt von Oxford Economics, März 2024. Hinweis: Hochrechnung basierend auf Daten des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. und der Unternehmensbefragung durch Oxford Economics



MUSIK- NUTZUNG

Wenn Menschen in Deutschland Musik 2024 hörten, dann taten sie dies noch immer am häufigsten über Radioangebote – terrestrisch, online, digital. Diese Angebote nahmen sogar einen größeren Teil der wöchentlichen Musikzeit ein als im Vorjahr: Wurden 2023 25,5 Prozent und damit gut ein Viertel der Zeit mit Radioprogrammen verbracht (vgl. „Musikindustrie in Zahlen 2023“, S. 25), stieg dieser Wert 2024 auf 28,9 Prozent (Abb. 15).

Zulegen konnte auch das Premium-Audio-Streaming als zweitgrößtes Segment, auf das knapp ein Viertel der wöchentlichen Zeit fürs Musikhören entfiel (24,9%). 2023 hatte dieser Wert bei 23,4 Prozent gelegen. Damit näherte er sich wieder dem Wert aus dem Jahr 2021 (27%). Damals hatte das Premium-Audio-Streaming das Radio in puncto wöchentlicher Musikkonsumzeit übertroffen. Doch bereits seit dem Folgejahr 2022 war Radio wieder Spitzenreiter bei der wöchentlichen Musikkonsumzeit.

Video-Streaming, vor allem auf YouTube, wurde 2024 wieder stärker zum Musikhören genutzt als 2023. Während 2021 noch rund 20 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit darauf entfielen, sank der Wert 2023 auf 14 Prozent und stieg 2024 wieder auf 16,5 Prozent an.

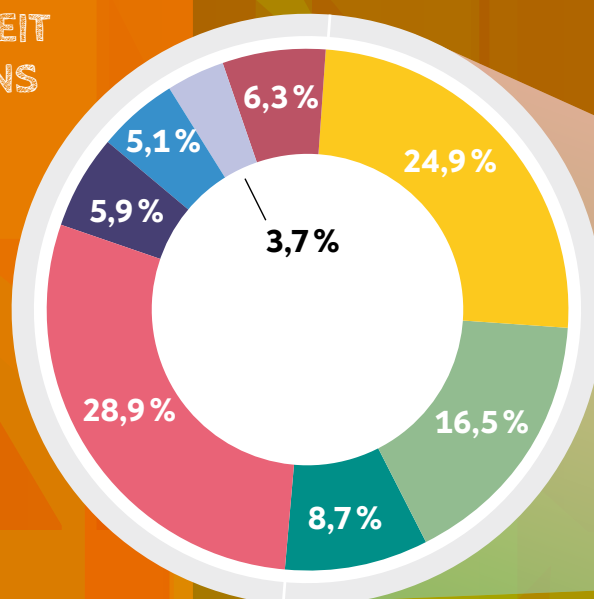
Gekaufte Tonträger wie beispielsweise CDs, Vinyl oder Downloads haben dagegen an Bedeutung verloren. Zuletzt konnten sie noch etwa 6 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit für sich verbuchen, was einer Halbierung des Wertes von 2022 (ca. 12 %) entspricht.



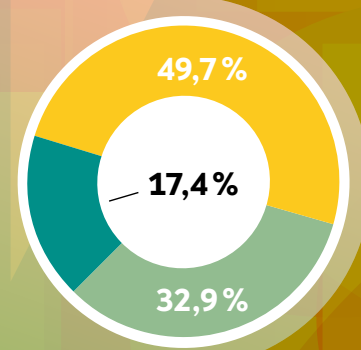


RADIO ÜBER ALLE VERBREITUNGSWEGE BLEIBT DAS MEISTGENUTZTE MUSIKMEDIUM, GEFOLGT VON BEZAHLTEM AUDIO-STREAMING. VIDEO-STREAMING WIRD AM HÄUFIGSTEN VON DEN 20- BIS 49-JÄHRIGEN ZUM MUSIKHÖREN EINGESETZT. INTERNATIONALER POP IST BELIEBTESTES GENRE IN FAST ALLEN ALTERSGRUPPEN.

PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS



ANTEILE DES ON-DEMAND-STREAMINGS NACH METHODE



- Premium Audio-Streaming
- Video-Streaming (z.B. YouTube)
- Kostenloses Audio-Streaming

- Radio (Rundfunk, Internet, Digital)
- Gekaufte Musikträger (z.B. CDs, Vinyl, Downloads)
- Kurzvideo-Apps (z.B. TikTok)

- Sonstige (z.B. TV, Netflix)
- Live-Musik (inkl. Live-Streaming)

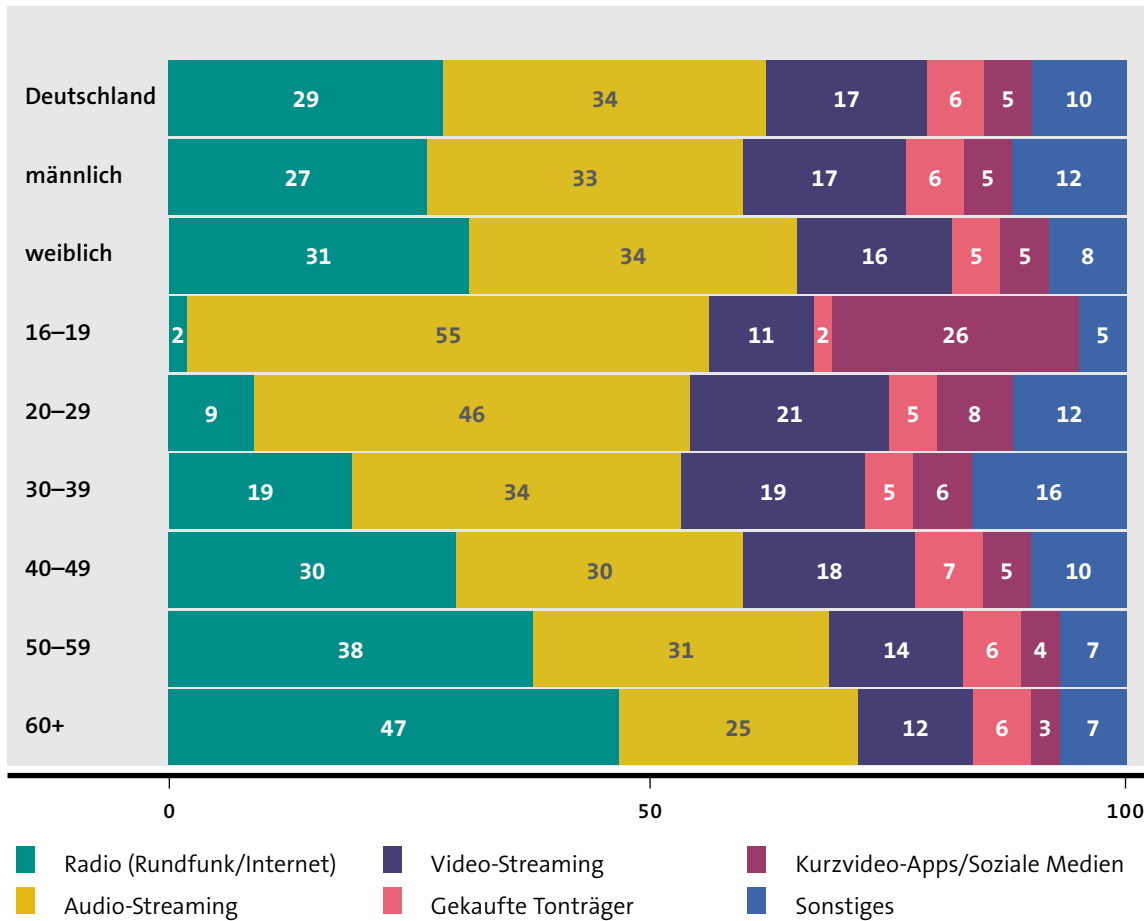
Abb. 15 //
**Hörgewohnheiten
in Deutschland**
in einer typischen Woche



Abb. 16 //

Hörgewohnheiten in Deutschland

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



Quelle: BVMI-Adhoc Studie, YouGov, 2024

Auch Kurzvideo-Apps wie TikTok wurden – anders als Video-Streaming – weniger zum Musikhören genutzt. Waren auf sie 2023 insgesamt 8,4 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit entfallen, erreichte ihr Anteil 2024 nur noch rund 5 Prozent. Das lag sogar unter dem Wert von 2022 (6 %). TikTok & Co. hatten damit einen geringeren Anteil an der Konsumzeit als kostenloses Musikstreaming (8,7 %) und Angebote der Kategorie „Sonstiges“ wie Live-Musik, Fernsehen oder Netflix (6,3 %). Live-Musik einschließlich Live-Streaming erzielte in etwa denselben Wert wie 2023 (3,7 %).

Angebote für kostenloses Audio-Streaming wurden 2024 etwas stärker genutzt als 2023, während sich die Konsumzeit von Premium-Audio-Streaming deutlich erhöhte. Das Verhältnis von Premium-Audio-Streaming und kostenlosem Audio-Streaming war weiterhin ähnlich wie 2023: Premium-Audio-Streaming fand nach wie vor etwa dreimal so häufig Verwendung wie kostenloses Audio-Streaming.

FRAUEN UND MÄNNER ÄHNELN SICH BEI DER WAHL DER NUTZUNGSWEGE

In der Art, Musik zu hören, zeigten sich 2024 innerhalb der Online-Bevölkerung in Deutschland nur äußerst geringfügige Unterschiede zwischen Frauen und Männern (Abb. 16). Radio, Audio-Streaming-Dienste und gekaufte Tonträger nutzten sie jeweils in gleichem Maß.

Auch die Nutzung von Kurzvideo-Apps hat sich hier angeglichen. Hatten Frauen zwischen 16 und 64 Jahren 2023 bei 11 Prozent ihres Musikkonsums Apps wie TikTok verwendet und Männer nur bei 6 Prozent, lagen beide Gruppen 2024 bei 5 Prozent.

In der Nutzung des Video-Streamings wurde der Abstand geringer. Er betrug 2024 nur noch 1 Prozentpunkt und halbierte sich damit.

Deutlich zugenommen hat dagegen der Unterschied bei der Nutzung von Musikquellen der Kategorie „Sonstiges“.



Während 2023 der Abstand hier 1 Prozentpunkt betrug, waren es 2024 4 Prozentpunkte: Männer nutzten in 12 Prozent ihrer wöchentlichen Musikzeit Quellen wie Live-Musik, Fernsehen oder Netflix, Frauen in 8 Prozent.

JE ÄLTER, DESTO MEHR RADIO – BEI AUDIO-STREAMING IST ES GENAU UMGEKEHRT

Anders als bei den Geschlechtern gab es zwischen den Altersgruppen große Unterschiede in der Art, Musik zu hören. So stieg beim Radio der Nutzungsanteil mit dem Alter an. 2024 betrug er in der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen 2 Prozent, in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen lag er bereits bei 9 Prozent und in den höheren Altersgruppen nahm er weiter zu. Bei den über 60-Jährigen betrug er 47 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit.

Bei gekauften Tonträgern ließ sich eine ähnliche Zunahme der Konsumzeit von den jüngeren zu den älteren Altersgruppen beobachten. Während die jüngste Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen in nur 2 Prozent ihrer wöchentlichen Musikzeit auf gekaufte Tonträger zurückgriff, lag der Wert bei den 20- bis 29-Jährigen bereits bei 5 Prozent, ebenso bei den 30- bis 39-Jährigen. Bei den 40- bis 49-Jährigen erreichte er mit 7 Prozent einen Höchststand, bevor er bei den über 50-Jährigen auf 6 Prozent zurückging.

Bei Audio-Streaming und Kurzvideo-Apps hingegen nahm die Häufigkeit der Nutzung zum Musikhören mit zunehmendem Alter ab. So verbrachten 16- bis 19-Jährige mehr als die Hälfte ihrer wöchentlichen Musikzeit (55 %) mit Audio-Streaming, bei den 30- bis 39-Jährigen war es noch ein Drittel und bei den über 60-Jährigen sank der Wert auf ein Viertel der wöchentlichen Musikzeit (25 %). Doch lässt sich feststellen, dass Audio-Streaming inzwischen in allen Altersgruppen angekommen ist.

Kurzvideo-Apps wurden in der jüngsten Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen in gut einem Viertel der wöchentlichen Konsumzeit (26 %) verwendet. In der folgenden Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen lag der Wert dagegen bei nur 8 Prozent. Er sank mit zunehmendem Alter weiter und betrug bei den über 60-Jährigen nur noch 3 Prozent. Bei Gesamtbetrachtung aller Altersgruppen ergibt sich ein Wert von durchschnittlich 5 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit.

Der Nutzungsanteil der Kanäle der Kategorie „Sonstiges“ war in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen

mit 16 Prozent der wöchentlichen Musikkonsumzeit am höchsten. Diesen Wert erreichten weder die beiden jüngeren Altersgruppen noch die Altersgruppen der über 40-Jährigen.

Beim Video-Streaming wurde die höchste Nutzungsdauer von den drei mittleren Altersgruppen der 20- bis 49-Jährigen erreicht, deren Anteil an der wöchentlichen Musikkonsumzeit bei jeweils etwa 20 Prozent lag. Über alle Altersgruppen hinweg betrachtet hatte Video-Streaming bei der deutschen Online-Bevölkerung ab 16 Jahren einen Anteil von durchschnittlich 17 Prozent an der Konsumzeit.

SO TICKEN DIE GENERATIONEN MUSIKALISCH

Es dürfte nicht überraschen, dass je nach Altersgruppe bestimmte Musikrichtungen beliebter waren als andere (Abb. 17). Dennoch gab es Genres, die von mehreren Altersgruppen bevorzugt wurden.

So war auch 2024 Internationaler Pop bei allen unter 70-Jährigen die beliebteste Musikrichtung. Bei den 50- bis 59-Jährigen hörten 76 Prozent dieses Genre am liebsten, bei den 16- bis 19-Jährigen 64 Prozent. Die anderen Altersgruppen liegen zwischen diesen beiden Werten. Nur bei den über 70-Jährigen war das Genre relativ weit abgeschlagen. Von ihnen hält nur etwa ein Drittel (34 %) Internationalen Pop für die beste Musikrichtung.

Auch Deutscher Pop erreichte in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen den höchsten Beliebtheitswert (62 %). In den darunterliegenden Altersgruppen nahm die Beliebtheit nahezu kontinuierlich ab, bei den 16- bis 29-Jährigen sagten 52 Prozent, es sei ihre favorisierte Musikrichtung. Bei den über 60-Jährigen war es für 55 Prozent und bei den über 70-Jährigen für 35 Prozent das beliebteste Genre.

Musik der 90er/80er erreichte in den mittleren Altersgruppen die höchsten Beliebtheitswerte, besonders bei den 50- bis 59-Jährigen, von denen 70 Prozent dieses Genre bevorzugten. Am niedrigsten war die Beliebtheit dagegen sowohl in der jüngsten Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen (36 %) als auch in der ältesten Altersgruppe der über 70-Jährigen (45 %).

Internationaler Hip-Hop/Rap war in keiner Gruppe der über 40-Jährigen die bevorzugte Musikrichtung. Sie wurde von



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
64 % Int. Pop	66 % Int. Pop	67 % Int. Pop	72 % Int. Pop	76 % Int. Pop	69 % Int. Pop	54 % Oldies
52 % Dt. Pop	51 % Dt. Pop	56 % 90er/80er	64 % 90er/80er	70 % 90er/80er	63 % 90er/80er	45 % 90er/80er
36 % Int. Hip Hop Rap	47 % 90er/80er	55 % Int. Rock	60 % Int. Rock	62 % Dt. Pop	60 % Oldies	44 % Schlager
36 % 90er/80er	45 % Int. Rock	54 % Dt. Pop	59 % Dt. Pop	61 % Int. Rock	59 % Int. Rock	35 % Dt. Pop
35 % Int. Rock	33 % Dt. Rap	42 % Dt. Rock	49 % Dt. Rock	50 % Dt. Rock	55 % Dt. Pop	34 % Int. Pop
32 % Dt. Rap	32 % Int. Hip Hop Rap	33 % EDM	34 % Oldies	42 % Oldies	45 % Dt. Rock	33 % Klassik
27 % Dt. Rock	31 % EDM	29 % Int. Hip Hop Rap	30 % Hard Rock Heavy Metal	29 % Hard Rock Heavy Metal	29 % Schlager	29 % Int. Rock
23 % EDM	31 % Dt. Rock	28 % Oldies	30 % EDM	25 % Schlager	23 % Klassik	25 % Dt. Rock

Basis: 65,6 Mio. Deutsche 10+ in 2025

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die genannten Musikrichtungen bzw. Audio-Angebote mögen. Top-2-Box (sehr gerne, gerne)

Quelle: DE YouGov Media & Entertainment

36 Prozent der 16- bis 19-Jährigen, von 32 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und von 29 Prozent der 30- bis 39-Jährigen als beliebteste Musikrichtung genannt. Bei Deutschem Rap wiederum fanden sich die treuesten Fans sogar in einer noch enger gefassten Altersgruppe. Er erreichte lediglich bei den unter 29-Jährigen mit etwa einem Drittel höhere Beliebtheitswerte.

Auch bei Electronic Dance Music (EDM) fanden sich die treuesten Fans in den jüngeren Altersgruppen der unter 50-Jährigen. Am höchsten sind die Zustimmungswerte mit einem Drittel bei den 20- bis 49-Jährigen.

Hardrock/Heavy Metal wiederum wurde nur von den beiden mittleren Altersgruppen häufiger gerne gehört, also von den 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen. Hier begeisterten sich jeweils etwa 30 Prozent für Gitarrenmusik der etwas härteren Klangart. Bei den unter 40-Jährigen und den über 60-Jährigen war die Beliebtheit dagegen gering.

Schlager konnte vor allem bei den über 50-Jährigen auf Superfans zählen. Während bei den 50- bis 59-Jährigen noch etwa 25 Prozent Schlager als Lieblingsgenre nannten,

stieg der Wert bei den 60- bis 69-Jährigen auf 29 Prozent und erzielte bei den über 70-Jährigen mit 44 Prozent seinen Höchststand.

Klassik erreichte höchste Werte ebenfalls in den beiden ältesten Gruppen. Bei den 60- bis 69-Jährigen hörte fast ein Viertel am liebsten Klassik, bei den über 70-Jährigen sogar ein Drittel.

Mit zunehmendem Alter der Befragten nahmen auch Oldies in der Beliebtheit zu. Bei den 30- bis 39-Jährigen nannten 28 Prozent sie als bevorzugte Musikrichtung. Mit den Altersgruppen stieg der Wert weiter an und erreichte in bei den 60- bis 69-Jährigen mit 60 Prozent seinen Höchststand, bevor er bei den über 70-Jährigen zwar leicht auf 54 Prozent zurückging, damit aber die Spitzenposition einnahm.

Internationaler Rock hatte dagegen in allen Altersgruppen Fans. Doch wie bereits bei Musik der 90er/80er war die Beliebtheit auch hier in den mittleren Altersgruppen am höchsten. Von den 40- bis 69-Jährigen sagten durchschnittlich 60 Prozent, dass sie Internationalen Rock am liebsten hörten.



JIM-Studie und ARD/ZDF-Medienstudie 2024 im Überblick:

So hören jüngere Menschen aktuell Musik

Aus dem Medien- und Musikkonsumverhalten junger Menschen lässt sich auch für Unternehmen viel ableiten. In diesem Zusammenhang sind unter anderem sowohl die JIM-Studie 2024, die die Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen untersucht, als auch die ARD/ZDF-Medienstudie 2024, die die Bevölkerung ab 14 Jahren befragt, aufschlussreich. Sie liefern wertvolle Einblicke in die Musikkonsumverhalten junger Menschen in Deutschland und verdeutlichen, dass Musik ein zentraler Bestandteil in ihrem Alltag ist, wobei digitale Plattformen eine bedeutende Rolle spielen.

93 Prozent der 12- bis 19-Jährigen gaben an, mindestens mehrmals in der Woche Musik zu hören, und 70 Prozent hörten sogar täglich Musik. Musikstreaming-Dienste wurden im Durchschnitt 116 Minuten pro Tag genutzt (2023: 115 Minuten), wobei Mädchen mit 123 Minuten durchschnittlich etwas länger Musik hörten als Jungen, die etwa 109 Minuten für Musikstreaming-Dienste nutzten (JIM-Studie 2024, S. 21). Die ARD/ZDF-Medienstudie 2024 kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Danach haben 84 Prozent der 14- bis 29-jährigen Teilnehmenden angegeben, „täglich oder wöchentlich“ Musikstreaming-Dienste zu nutzen, weitere 7 Prozent „monatlich“ und noch einmal 2 Prozent „seltener“ (ARD/ZDF-Medienstudie 2024, S. 40).

2024 zeigte sich erneut, dass ältere Jugendliche deutlich mehr Musik hören als jüngere: Während die 12- bis 13-Jährigen täglich rund 79 Minuten mit Musikhören verbrachten, waren es bei den 18- bis 19-Jährigen 144 Minuten (JIM-Studie 2024, S. 21).

ZUGANGSWEGE

Streaming-Plattformen und -Apps sind ein zunehmend wichtiger Zugang zu Musik. Inzwischen zählt Spotify laut JIM-Studie bei 13 Prozent der Jugendlichen zu den wichtigsten Apps. 85 Prozent der Befragten hatten 2024 zu Hause mindestens einen Musikstreaming-Dienst wie Spotify, Apple Music, Amazon Prime Music oder YouTube Music abonniert, 2023 waren es 79 Prozent (JIM-Studie 2024, S. 21). Der ARD/ZDF-Medienstudie zufolge betrug der Anteil der Musikstreaming-Dienste an der gesamten Audio-Nutzung der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen fast die Hälfte (48 %) gegenüber einem Radioanteil von knapp einem Drittel (32 %) (ARD/ZDF-Medienstudie 2024, S. 35).

RADIO

Die Radionutzung war in beiden untersuchten Altersgruppen rückläufig, doch weiterhin ein relevanter Bestandteil des Medienalltags und ein wichtiger Zugangsweg zu Musik und Informationen. 56 Prozent der Jugendlichen schalteten mindestens mehrmals pro Woche ein. Damit blieb die regelmäßige Radionutzung der JIM-Studie zufolge in den letzten Jahren stabil (2023: 58 %, 2022: 57 %, 2021: 58 %). Die regelmäßige Radionutzung war bei den 12- bis 13-Jährigen mit 60 Prozent höher als bei den 18- bis 19-Jährigen mit 52 Prozent (JIM-Studie 2024, S. 21). In der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 gaben 51 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, mindestens einmal wöchentlich Radio zu hören (S. 29).

Über die JIM-Studie 2024: Seit 1998 liefert die JIM-Studie jährlich Daten zum Medienalltag von Jugendlichen. Für die aktuelle JIM-Studie befragte der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) vom 5. Juni bis 14. Juli 2024 Jugendliche in ganz Deutschland zu ihrem Medienverhalten. Die repräsentative Stichprobe setzte sich aus insgesamt 1.200 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren zusammen, die telefonisch oder online befragt wurden.

Über die ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Die ARD/ZDF-Medienstudie ist die Fortsetzung der Langzeitstudien „ARD/ZDF-Massenkommunikation“ (seit 1964), der „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends“ (seit 2017) und der „ARD/ZDF-Onlinestudie“ (seit 1997), die seit Jahrzehnten die Mediennutzung in Deutschland erfassen. 2024 wurden diese Studien in die „ARD/ZDF-Medienstudie“ überführt. Für die aktuelle Studie wurden innerhalb der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren rund 2.500 Teilnehmende befragt.



MUSIK- KAUFENDE

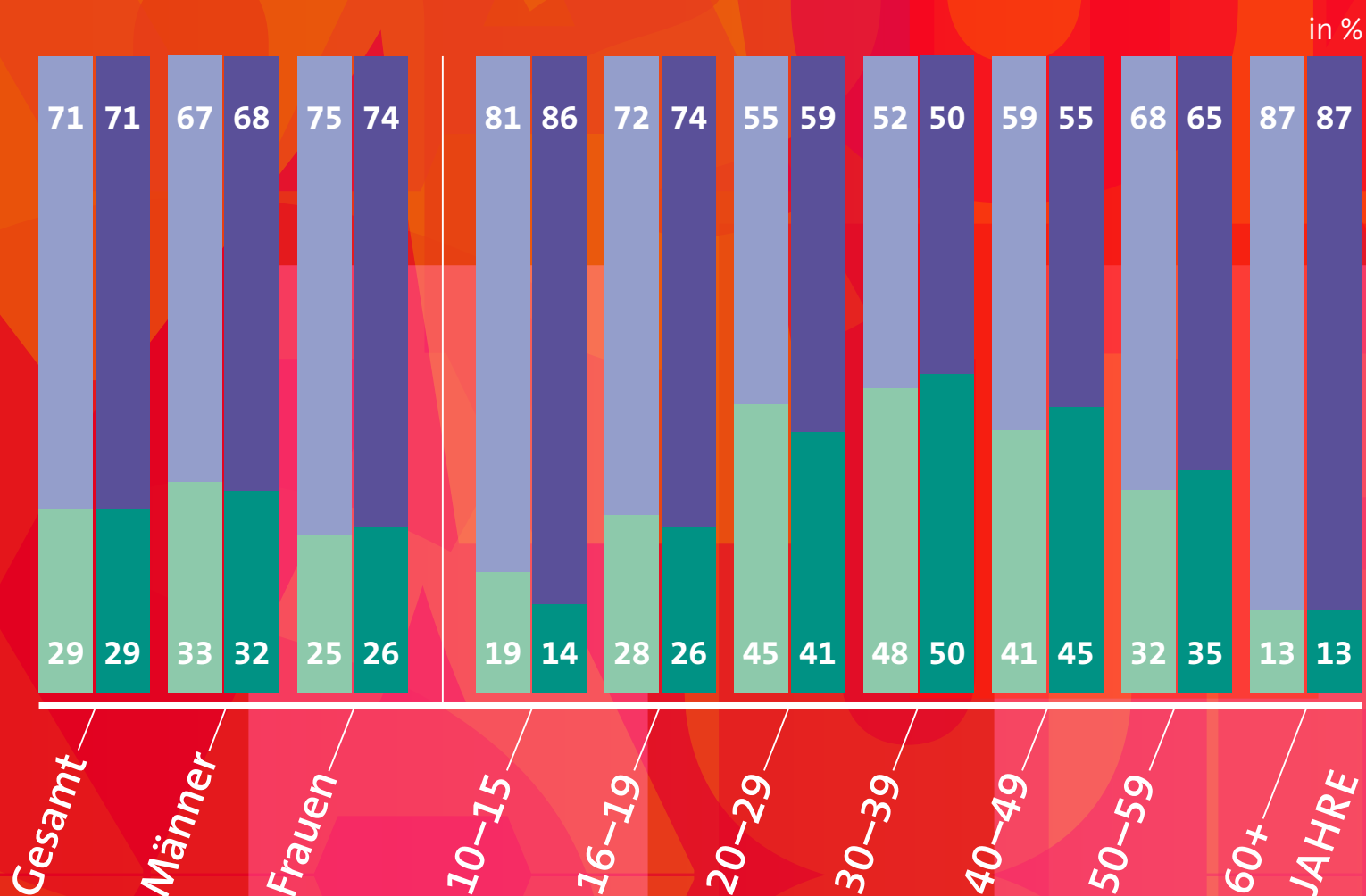


Abb. 18 //
**Käufer:innenreichweiten
in den Altersgruppen¹**

■ 2023 ■ 2024 Nichtkäufer:innen
■ 2023 ■ 2024 Käufer:innen²

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

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



30- BIS 39-JÄHRIGE GABEN IN DEUTSCHLAND DAS MEISTE GELD FÜR MUSIK AUS. DIE DURCHSCHNITTlichen GESAMTAUSGABEN DER KAUFENDEN HABEN SICH INNERHALB DER LETZTEN 10 JAHRE VERDOPPELT. DER GRAD DER SUBJEKTIVEN VERBUNDENHEIT MIT MUSIK SPIEGELT SICH AUCH IN DER WAHL DES TONTRÄGERS WIDER.



2024 war etwas weniger als jede:r Dritte in Deutschland bereit, für Musik Geld auszugeben (Abb.18). Wie bereits 2023 lag der Wert bei 29 Prozent; aufgeschlüsselt nach Geschlechtern waren in Deutschland fast jeder dritte Mann (32%) und etwa jede vierte Frau (26%) kaufbereit. Gegenüber 2023 haben sich in diesem Verhältnis damit nur minimale Änderungen ergeben.

In Bezug auf das Alter waren die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr allerdings größer. So hat die Kaufbereitschaft in der Gruppe der 10- bis 15-Jährigen abgenommen: 2023 war in dieser Altersgruppe etwa jede:r Fünfte (19%)

bereit, für Musik Geld auszugeben, 2024 nur noch etwa jede:r Siebte (14%). In der Gruppe der 16- bis 19-Jährigen lag der Anteil zwar höher, hier war es mehr als jede:r Vierte (26%). Dies ist jedoch ein Rückgang um 2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Im Durchschnitt war knapp jede:r Fünfte im Alter bis zu 19 Jahren (19%) bereit, für Musik Geld auszugeben.

Mit zunehmendem Alter und Budget wuchs auch die Kaufbereitschaft. So sagten in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen 41 Prozent, dass sie sich Musik etwas kosten lassen (2023: 45%).

Im Unterschied zu den 20- bis 29-Jährigen hat die Kaufbereitschaft der 30- bis 39-Jährigen zugenommen. Genau die Hälfte in dieser Altersgruppe sagte, dass sie für Musik Geld ausgibt. Das ist ein Plus von 2 Prozentpunkten gegenüber 2023. Noch stärker gewachsen ist die Kaufbereitschaft der 40- bis 49-Jährigen von 41 Prozent im Jahr 2023 auf 45 Prozent im Jahr 2024.

Bei den über 50-Jährigen blieb die Kaufbereitschaft mit 20 Prozent unverändert. In der Altersgruppe speziell der 50- bis 59-Jährigen stieg sie 2024 allerdings auf 35 Prozent, ein Plus von 3 Prozentpunkten im Vergleich zu 2023. Bei den über 60-Jährigen hingegen lag sie bei nur 13 Prozent und damit etwa genauso hoch wie bei Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 15 Jahren.

MUSIKAUSGABEN SIND IM VERGLEICH ZU FRÜHER DEUTLICH GESTIEGEN

Innerhalb der letzten Jahre sind die Ausgaben für Musik pro Kopf deutlich gestiegen. Von allen Personen in Deutschland, die 2008 mindestens 1 Euro für ein Musikprodukt ausgaben, lagen die Durchschnittsausgaben damals bei 54 Euro (Abb. 19).

Sechs Jahre später waren diese Beträge bereits leicht höher, unter anderem, weil der Höhepunkt der Downloads in diese Zeit fiel, hier wurden vermehrt auch Alben gekauft, was die Durchschnittsausgaben bei Download-Käufer:innen auf 40 Euro erhöht hat. Insgesamt betrugen die durchschnittlichen Gesamtausgaben von Personen, die sich Musik etwas kosten ließen, 2014 57 Euro. 2024 nun haben sie sich auf 114 Euro verdoppelt. Dieser deutliche Anstieg ist in erster Linie auf die wachsende Akzeptanz von bezahltem Musikstreaming zurückzuführen. So gaben zahlungsbereite Musikfans für diese komfortable Form des Musikzugangs 2024 pro Person allein 110 Euro aus und trugen so in den vergangenen Jahren durch den millionenfachen Abschluss von Abonnements maßgeblich zu Erholung und Wachstum des Musikmarktes bei.

VERBUNDENHEIT MIT MUSIK KORRELIERT MIT DER WAHL DES TONTRÄGERS

Mehr als ein Drittel der Menschen in Deutschland zählte 2024 zu den kostenpflichtig Streamenden (37%; Abb. 20). Männer und Frauen waren mit jeweils 50 Prozent anteilsgleich vertreten, mit Blick auf das Alter waren die 30- bis 39-Jährigen mit etwa 21 Prozent die stärkste Gruppe, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen.

Etwas weniger als zwei Drittel der kostenpflichtig Streamenden sagten von sich, große Musikfans zu sein. Das waren genauso viele wie unter den kostenlos Streamenden, zu denen 14 Prozent der Deutschen und damit nur halb so viele wie zu den kostenpflichtig Streamenden zählten. Auch unter den kostenlos Streamenden war das Verhältnis von Männern und Frauen ausgeglichen. Der Anteil der 10- bis 19-Jährigen war hier mit 25 Prozent am größten, gefolgt von den 50- bis 59-Jährigen mit 19 Prozent.

Abgesehen von der Altersverteilung waren die Ansichten über Musik 2024 in beiden Gruppen recht ähnlich. So sagten etwa 49 Prozent der kostenpflichtig Streamenden, es mache ihnen Spaß, aktiv neue Musik zu entdecken. In der Gruppe der kostenlos Streamenden waren es 45 Prozent.

In beiden Gruppen gab 2024 jeweils die Hälfte der Streamenden an, sie nehme sich bewusst Zeit, um Musik zu hören. Special Editions von Musikprodukten wie beispielsweise umfangreiches Bonusmaterial, Videos und Songtexte waren ebenfalls für beide Gruppen von etwa gleich großer Bedeutung, bei den kostenpflichtig Streamenden gaben 14 Prozent, bei den kostenlos Streamenden 16 Prozent an, sich dafür zu begeistern. Wenn sie sich für Künstler:innen oder eine Band interessierten, dann war mehr als jede:r Vierte (28%) bereit, ihnen auf sozialen Netzwerken zu folgen. 11 bzw. 12 Prozent der Streamenden sagten, es sei ihnen wichtig, aktives Mitglied der Fangemeinde zu sein.

5 Prozent der Menschen in Deutschland zählten 2024 zu den CD-Käufer:innen. Etwa zwei Drittel waren Männer und etwas mehr als zwei Drittel (69%) sagten, sie seien große Musikfans, dies waren 7 Prozentpunkte mehr als in der Gruppe der Streamenden.

42 Prozent der CD-Käufer:innen gaben an, es mache ihnen Spaß, aktiv neue Musik zu entdecken. Das war ein etwas niedrigerer Wert als in der Gruppe der Streamenden. Allerdings nahmen sich 61 Prozent der CD-Käufer:innen bewusst Zeit, um Musik zu hören, was unter den Streamenden nur knapp 50 Prozent sagten. Auch das Interesse an Special Editions von Musikprodukten war unter CD-Käufer:innen mit 27 Prozent fast doppelt so hoch wie unter Streamenden. Etwa ein Viertel der CD-Käufer:innen folgte Künstler:innen oder einer Band auf Social Media. Das war ein etwas niedrigerer Wert als unter Streamenden. Ein aktives Mitglied der Fangemeinde zu sein, war 19 Prozent von ihnen wichtig gegenüber 11 bzw. 12 Prozent bei Streamenden. Was die Verbundenheit mit Musik betrifft, lagen CD-Käufer:innen

Abb. 19 //

Entwicklung der Ausgaben

pro Person 2008–2024

Ausgaben pro (zahlende) Person in €

	2008	2014	2024	2008 vs. 2024	2014 vs. 2024
Gesamt (ohne free streaming / Co-User)	54	57	114	111% 	100% 
Physisch	56	60	98	75% 	63% 
Download	21	40	24	14% 	–40% 
Premium Streaming Account Owner	–	–	110		

Ausgaben in %

Physisch	94	78	16	
Download	6	22	2	
Premium Streaming Account Owner	0	0	82	

Quelle: DE YouGov Media & Entertainment

nach den Umfragewerten zwischen der Gruppe der Streamenden und den Download- bzw. Vinyl-Käufer:innen.

Download-Käufer:innen gehörten 2024 zu etwa einem Viertel der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen (26%) sowie zu jeweils etwa einem Fünftel der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen bzw. der über 60-Jährigen an. Zwei Drittel von ihnen (65%) waren Männer. Allerdings war statistisch gesehen nur etwa jede:r 50. in Deutschland (2%) Download-Käufer:in. Fast drei Viertel dieser Gruppe sagten von sich, sie seien große Musikkonsumenten (72%). Das ist ein höherer Wert als bei Streamenden oder bei CD-Käufer:innen. Etwa der Hälfte

von ihnen (49%) machte es Spaß, aktiv neue Musik zu entdecken. Auch das ist im Vergleich zu den Gruppen der Streamenden und der CD-Käufer:innen ein vergleichsweise hoher Wert. Das gilt auch für die Aussage, wonach etwa zwei Drittel der Download-Käufer:innen sich bewusst Zeit nahmen, um Musik zu hören (65%). Bei Streamenden sagten das etwa 50 Prozent und bei CD-Käufer:innen 61 Prozent.

Etwa ein Drittel der Download-Käufer:innen (36%) interessierte sich für Special Editions von Musikprodukten, 39 Prozent waren Social-Media-Follower:innen, wenn sie sich für Künstler:innen oder eine Band interessierten. Etwa einem



Abb. 20 //

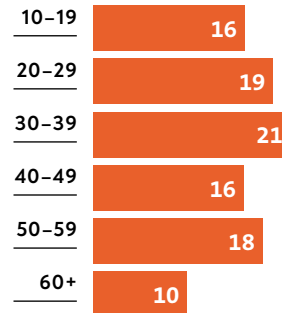
Käufer:innenprofile 2024

Viertel der Download-Käufer:innen war es wichtig, aktives Mitglied der Fangemeinde zu sein, was die Zustimmung in diesem Punkt im Vergleich zu Streamenden und CD-Käufer:innen ebenfalls übertraf.

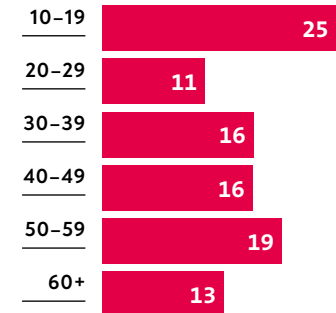
Doch all das wurde von der Gruppe der Vinyl-Käufer:innen übertroffen. Zu dieser noch spezielleren Gruppe gehörten 2024 nur 1,2 Prozent der Menschen in Deutschland. Sie bestand zu 86 Prozent aus Männern. Mit 36 Prozent waren die meisten Vinyl-Käufer:innen 50- bis 59-Jährige, gefolgt von den über 60-Jährigen mit einem Anteil von 30 Prozent. Hier war die Verbundenheit gegenüber Musik am stärksten ausgeprägt. So sagten 93 Prozent aus dieser Gruppe von sich, große Musikfans zu sein, und 77 Prozent machte es Spaß, aktiv neue Musik zu entdecken, ein Wert, der alle anderen Käufer:innenprofile übertrifft.

86 Prozent der Schallplattenliebhaber:innen gaben an, sich bewusst Zeit zu nehmen, um Musik zu hören, und 42 Prozent von ihnen interessierten sich für Special Editions von Musikprodukten. 51 Prozent zählten zu Social-Media-Follower:innen und 39 Prozent war es wichtig, aktives Mitglied der Fangemeinde zu sein.

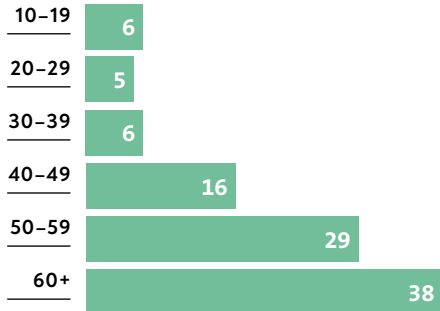
KOSTENPFLICHTIG STREAMENDE IN %¹



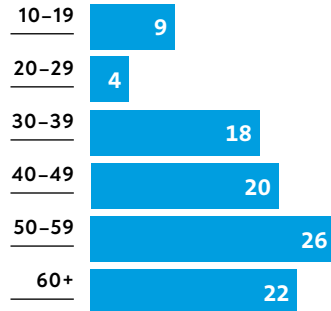
KOSTENLOS STREAMENDE IN %¹



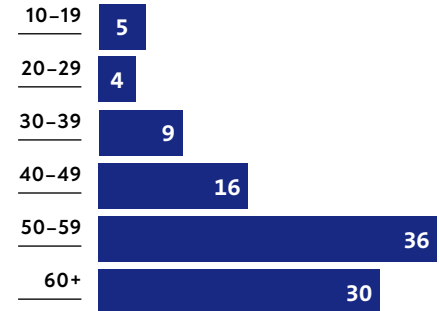
CD-KÄUFER:INNEN IN %¹



DOWNLOAD-KÄUFER:INNEN IN %¹



VINYL-KÄUFER:INNEN IN %¹



67 33

IN %

MÄNNER/FRAUEN

5

DER DEUTSCHEN

69

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

42

MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

61

ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

27

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

25

WENN MICH EIN KÜNSTLER ODER EINE BAND INTERESSIERT⁴,
folge ich ihm / ihr in der Regel über die sozialen Netzwerke (z. B. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook).

19

FÜR MICH IST ES WICHTIG, EIN AKTIVES MITGLIED DER FANGEMEINDE⁴
meiner Lieblingskünstlerin / meines Lieblingskünstlers / meiner Lieblingsband zu sein.

65 35

IN %

MÄNNER/FRAUEN

2

DER DEUTSCHEN

72

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

49

MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

65

ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

36

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

39

WENN MICH EIN KÜNSTLER ODER EINE BAND INTERESSIERT⁴,
folge ich ihm / ihr in der Regel über die sozialen Netzwerke (z. B. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook).

23

FÜR MICH IST ES WICHTIG, EIN AKTIVES MITGLIED DER FANGEMEINDE⁴
meiner Lieblingskünstlerin / meines Lieblingskünstlers / meiner Lieblingsband zu sein.

86 14

IN %

MÄNNER/FRAUEN

1,2

DER DEUTSCHEN

93

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN⁴

77

MIR MACHT ES SPASS, AKTIV NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN⁴

86

ICH NEHME MIR BEWUSST ZEIT, UM MUSIK ZU HÖREN⁴

42

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

51

WENN MICH EIN KÜNSTLER ODER EINE BAND INTERESSIERT⁴,
folge ich ihm / ihr in der Regel über die sozialen Netzwerke (z. B. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook).

39

FÜR MICH IST ES WICHTIG, EIN AKTIVES MITGLIED DER FANGEMEINDE⁴
meiner Lieblingskünstlerin / meines Lieblingskünstlers / meiner Lieblingsband zu sein.

¹ bei CD-, Download- und Vinyl-Profilen in % der Umsätze, bei Streaming-Profilen in % der Personen, die das Internet nutzen

² Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen

³ inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben

⁴ Quelle Musikstatements: Umfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Sep/Okt 2024)



MUSIK HANDEL

VON 100 EURO UMSATZ STAMMEN RUND 83 EURO AUS DEM ONLINEKAUF DIGITALER FORMATE. DER STATIONÄRE HANDEL VERLIERT WEITER AN BEDEUTUNG. DIE GRUPPE DER TOP 5 UMSATZ-STÄRKSTEN MUSIKHÄNDLER BLEIBT UNVERÄNDERT.

Im stationären Handel einschließlich Versand und Club wurde erneut weniger Musik verkauft. 2024 sorgte diese Vertriebschiene nur für 5 Prozent des Umsatzes im deutschen Musikverkauf (Abb. 21), es wurde hier also lediglich jeder 20. Euro eingenommen. 2023 waren es noch 6 Prozent gewesen. Seit 2020 (10,2%) hat sich der Umsatzanteil halbiert, im Vergleich zu 2018 ist er auf ein Viertel des damaligen Wertes (19,7%) gesunken. 2015 hatte der stationäre Handel mit 39,8 Prozent noch für knapp das Achtfache des aktuellen Umsatzanteils gesorgt. Elektrofachmärkte kamen 2024 auf einen Umsatzanteil von 1,8 Prozent. Das ist etwa 1 Prozentpunkt weniger als 2023 (2,6%). Damit resultiert nur noch etwa jeder 50. Euro aus Musikverkäufen über Elektrofachmärkte.

Gegenüber dem stationären Handel war der Anteil des physischen Onlinekaufs bzw. des E-Commerce mit 11,1 Prozent

mehr als doppelt so hoch. Doch auch hier war ein leichter Anteilsrückgang innerhalb eines Jahres festzustellen (2023: 13,5%).

Ähnlich wie beim stationären Handel hat sich die wirtschaftliche Bedeutung des physischen Onlinekaufs seit 2020 etwa halbiert. Damals wurden 19,1 Prozent hierüber eingenommen. 2016 war es mit 29,6 Prozent sogar noch fast das Dreifache des Wertes von 2024.

Im Onlinekauf digitaler Formate war 2024 mit einem Anteil von 83,8 Prozent dagegen ein weiterer Anstieg zu beobachten (2023: 80,4%). Die Dynamik hat hier leicht zugenommen, zwischen 2022 und 2023 hat es lediglich ein Wachstum von 1 Prozentpunkt gegeben. Gegenüber 2016 (36,4%) bedeutet der Umsatzanteil von 83,8 Prozent im Jahr 2024 mehr als eine Verdoppelung.



83,8%

**ONLINEKAUF
DIGITALER FORMATE**

11,1%

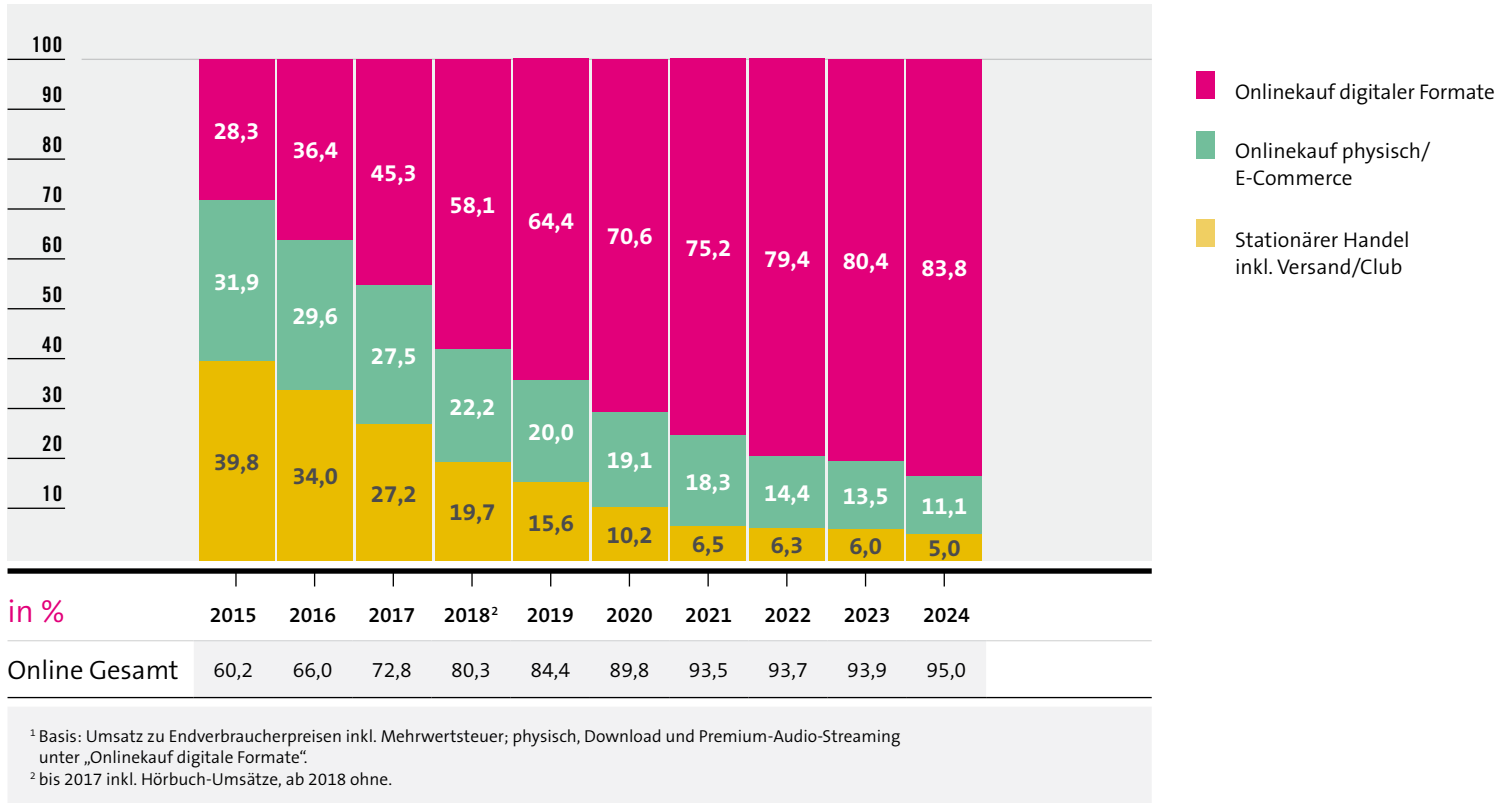
**ONLINEKAUF
PHYSISCH**

5,0%

**STATIONÄRER
HANDEL**



Abb. 21 //

Umsatzanteile der Vertriebschienenam Musikverkauf¹ 2015–2024

Quelle: DE YouGov Media & Entertainment

SPITZENGRUPPE DER MUSIKHÄNDLER UNVERÄNDERT

Nachdem 2023 erstmals YouTube in die Top 5 der umsatzstärksten Musikhändler aufgerückt war, ist die Zusammensetzung dieses Quintetts 2024 unverändert geblieben (Abb. 22). Spotify, Amazon und Apple Music gehören bereits seit vielen Jahren dazu, seit 2020 auch der deutsche Medienversandhändler JPC. YouTube hatte 2023 Deezer verdrängt, das 2021 und 2022 zur Spitzengruppe gehört hatte. Bis 2020 waren mit MediaMarktSaturn noch stationäre Händler in der Spitzengruppe vertreten gewesen, die es bis 2019 noch als einzelne Ketten Media Markt und Saturn in die Top 5 geschafft hatten.

MUSIKINDUSTRIE SCHÜTZT DEN MARKT UND DIE CHARTS VOR MANIPULATION

Die Eindämmung von Streaming-Manipulation ist seit Langem ein zentrales Anliegen des BVMI und seiner Mitglieder, denn die illegale Beeinflussung von Markterfolg, zum Beispiel durch künstlich erzeugte Streams, verzerrt den Wettbewerb zulasten der Künstler:innen und ihrer Partner und kann darüber hinaus die Verlässlichkeit der Charts beeinträchtigen. Diese sind jedoch für die Branche ein zentraler Erfolgsmesser und für die Fans eine wichtige Orientierung.

Auch 2024 ist die Branche erfolgreich gegen Anbieter von Streaming-Manipulation vorgegangen und hat erwirkt, dass



das Landgericht Düsseldorf im August 2024 die Angebote der Website Pimpyourfollower.de, die den Kauf von Plays, Likes und Abonnent:innen für verschiedene Online-Media-Plattformen (Spotify, YouTube, SoundCloud) einschlossen, als wettbewerbswidrig verboten hat. Zum ersten Mal weltweit wurde außerdem festgestellt, dass der Betreiber des Dienstes zu Schadensersatz verpflichtet ist.

Bereits zuvor hatte die Branche beispielsweise im Oktober 2023 erreicht, dass der deutsche Streaming-Manipulationsdienst SP-Onlinepromotion.com nach einer erfolgreichen Abmahnung vom Netz ging. 2021 war in einem Eilverfahren vor dem Landgericht Frankfurt am Main erwirkt worden, dass dem Betreiber der Streaming-Manipulationswebsites likeservice24.de und likeservice24.com die Erzeugung zusätzlicher Plays, Views, Likes und Abonnent:innen für Musik auf kommerziellen Online-Media-Plattformen als Dienstleistung untersagt wurde. Vergleichbare Entscheidungen gab es in von BVMI und IFPI geführten Verfahren vor den Landgerichten Berlin, Darmstadt, Bremen, Hamburg und Köln im August 2020. Die Betreiber von socialnow.de, socialgeiz.de, likergeiz.de, netlikes.de und likesandmore.de muss-

ten ihre Dienste einstellen. Im März 2020 hatten beide Verbände eine Unterlassungsverfügung gegen follower-schmiede.de vor dem Landgericht Berlin erwirkt. Die Musikindustrie hat unter anderem auch in Brasilien erfolgreich Maßnahmen ergriffen und arbeitet mit Regierungsbehörden und Schnittstellen auch in vielen anderen Ländern zusammen, um den Betrieb solcher Dienste zu unterbinden.

Zusätzlich zu den Gerichtsverfahren hat der BVMI 2024 gemeinsam mit GfK Entertainment und der Wirtschaftsuniversität Wien als ergänzendes Werkzeug die „Streaming Anomaly Detection“ (SAD) gelauncht. SAD kann Anomalien identifizieren, indem zentrale Indikatoren von Artist- oder Song-bezogenen Daten ausgewertet werden. Ist ein Song beispielsweise millionenfach gestreamt worden, der Künstler oder die Künstlerin hat aber auf seinen oder ihren Social-Media-Profilen jeweils nur eine Handvoll Follower:innen und sehr wenige monatliche Hörer:innen und der Song ist kaum in relevanten Playlists vertreten, wird dies vom System als unwahrscheinliche Konstellation erkannt, die den entsprechenden Partnern zur Kenntnis gegeben wird.



Abb. 22 //

Top 5 der Musikhändler und Digital-Anbieter

in 2024 in alphabetischer Reihenfolge

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

Quelle: DE YouGov Media & Entertainment

PHONONET

SERVICEPARTNER FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

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

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

Mit dem Digital Sales Service (DSS) zum Beispiel bietet PHONONET Vertrieben und Labels aus der digitalen Entertainmentbranche eine echte Hilfestellung bei der Verarbeitung von Sales Reports. Mit Hilfe dieses individuell anpassbaren Tools lassen sich Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich einfach und schnell stan-

dardisieren, normalisieren und qualitativ prüfen. So wird aus den Formaten von über 150 Download-, Streaming- & Cloud-Shops eine einheitliche Schnittstelle. Auch das Musik Promotion Network (MPN) baut seine Services zur Kommunikation zwischen Labels und über 3.200 Medienpartnern kontinuierlich aus. Neben der Bemusterung von Alben und Singles bietet es auch die Bemusterung von Videos an. Der MPN Newsletter ist eine wertige und sinnvolle Ergänzung zur klassischen MPN Bemusterung. In einer übersichtlichen Form präsentiert er jede Woche eine Auswahl von aktuellen Produkten auf der Plattform. Und mit dem MPN Mailing können eigene Kontakte weltweit mit den Alben und Singles bemustert werden.

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



PHONONET-DIENSTLEISTUNGEN

eBusiness – Abläufe sicher automatisieren

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

eMedia Catalog – Medien spielend vermarkten

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

MPN (Musik Promotion Network) – Musik besser promoten

Binnen Sekunden können die Labels über 3.200 Redakteur:innen und Medienpartner:innen mit ihren neuen Veröffentlichungen bemustern. Die Titel stehen den 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 10 Millionen Produkten und über 84 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

JEDER VIERTE MUSIK-EURO DURCH POP, JEDER FÜNFTE DURCH HIP-HOP

In der Rangliste der umsatzstärksten Repertoiresegmente hat sich im Jahr 2024 im Vergleich zu den beiden Vorjahren im deutschen Musikmarkt nur wenig geändert. Nach wie vor war Pop das herausragende Genre. Mit einem Anteil von 24,6 Prozent generierte er etwa jeden vierten Euro (Abb. 23). Das entspricht einem leichten Plus von 0,3 Prozentpunkten. Danach folgte Hip-Hop mit einem Umsatzanteil von 19 Prozent. Das ist ein Rückgang um fast 1 Prozentpunkt. Umgerechnet sorgte Hip-Hop für fast jeden fünften eingenommenen Euro.

Ein leichter Rückgang des Umsatzes ist auch beim drittstärksten Genre Rock zu beobachten. Das Minus betrug im Vergleich zum Jahr 2023 0,3 Prozentpunkte. Innerhalb der vergangenen zehn Jahre ist hier ein kontinuierlicher leichter Abwärtstrend zu beobachten.

Rang vier der umsatzstärksten Genres belegten Family-Produkte. Hier gab es ein Plus von 1 Prozentpunkt auf 12,1 Prozent. Das bedeutet, dass etwa jeder achte Euro durch Family-Produkte erzielt wurde.

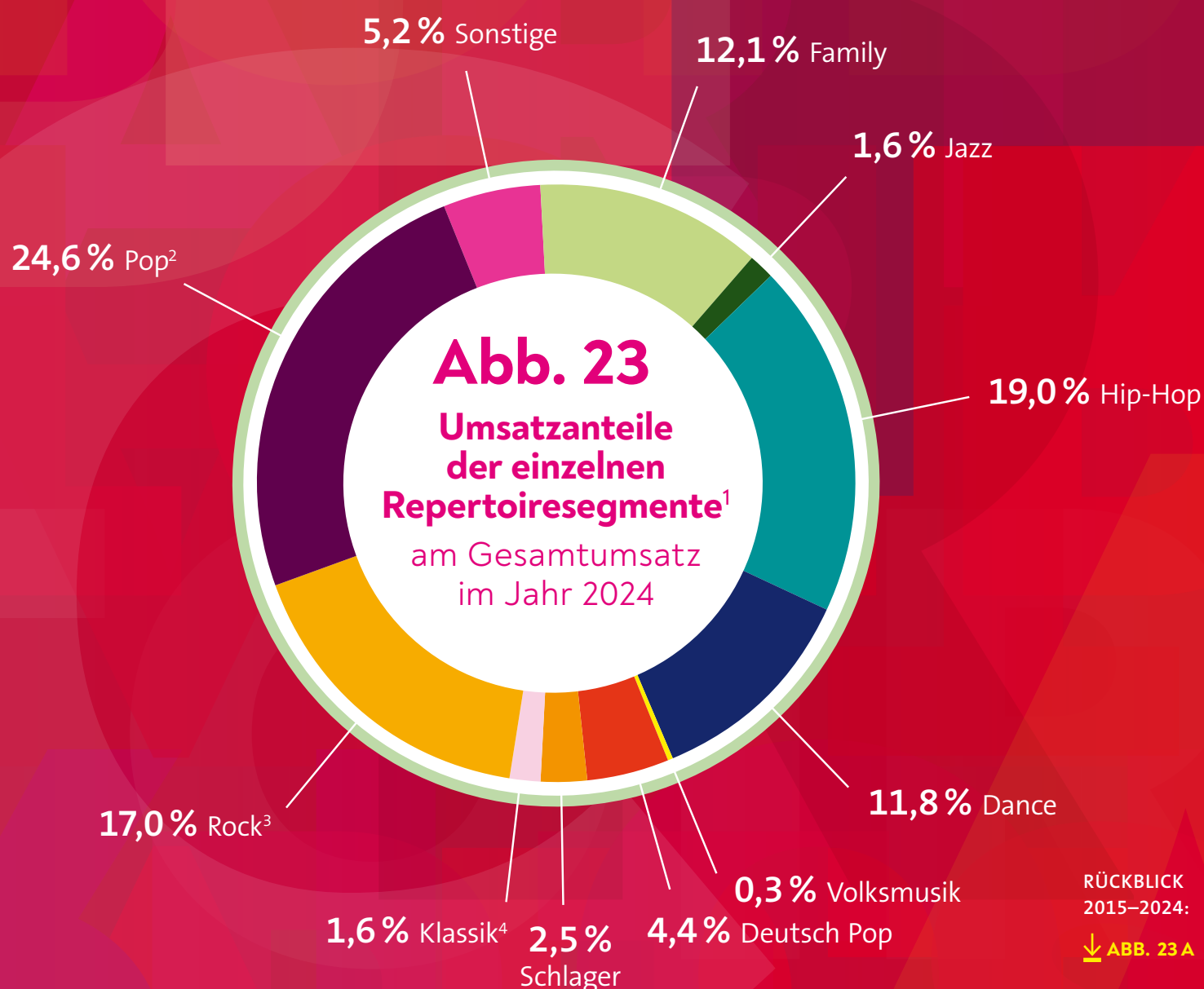
Nur wenig geringer war die wirtschaftliche Bedeutung des Genres Dance, bei dem im Vergleich zu 2023 ein leichtes Plus feststellbar war. Bei Betrachtung der Entwicklung der vergangenen zehn Jahre lässt sich seit 2015 ein Aufwärtstrend beobachten: Der Umsatzanteil stieg von 6,7 Prozent im Jahr 2015 auf 11,8 Prozent im Jahr 2024.

Weniger als halb so viel Umsatz erreichte Musik der Kategorie Sonstige (5,2 %).





DER ANTEIL NATIONALER UND INTERNATIONALER PRODUKTIONEN LAG 2024 AUF ÄHNLICHEM NIVEAU. DEUTSCHSPRACHIGE MUSIK HAT IM RADIO WEITERHIN EINEN GERINGEN STELLENWERT. POP BLEIBT DAS UMSATZSTÄRKSTE GENRE, GEFOLGT VON HIP-HOP UND ROCK.



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

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

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

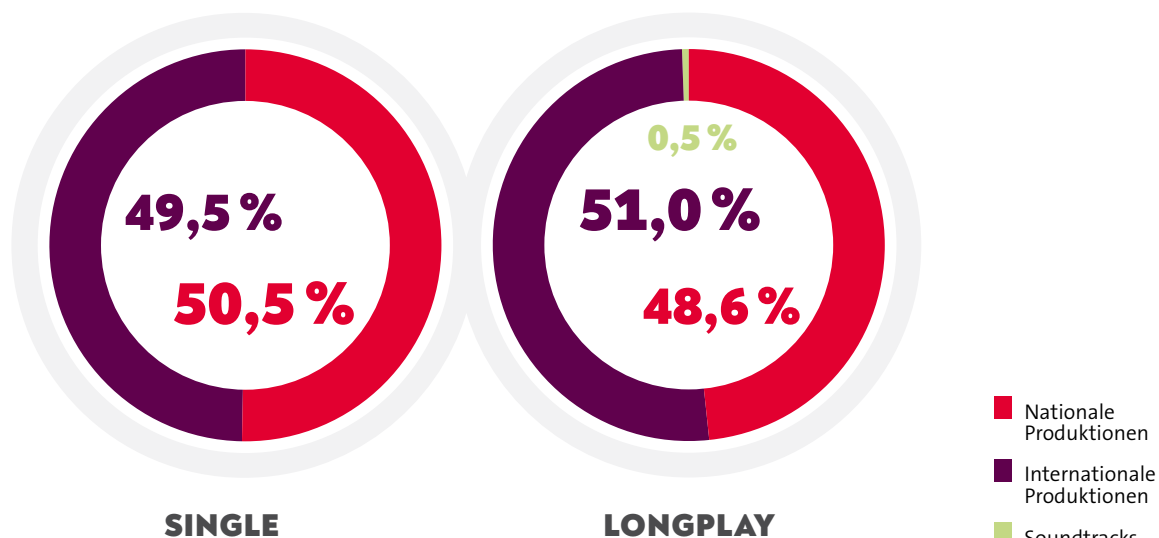
⁴Klassik inkl. Crossover Klassik



Abb. 24 //

Anteile nationaler und internationaler Produktionen

an den TOP 100 Single- und Longplay-Charts 2024

RÜCKBLICK
2015–2024:

↓ ABB. 24 A Longplay

↓ ABB. 24 B Singles

Quelle: GfK Entertainment; Offizielle Deutsche Charts

Deutsch Pop kam 2024 auf einen Umsatzanteil von 4,4 Prozent. Das entspricht einer leichten Erholung seit 2021, als der Umsatzanteil bei 3,6 Prozent lag. Mit 4,4 Prozent entsprach der Umsatzanteil nun wieder dem Durchschnitt der Jahre 2018, 2019 und 2020.

Schlager erreichte einen Umsatzanteil von 2,5 Prozent, ein Rückgang um 0,5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023. Seit 2017 hat sich der Umsatzanteil damit etwas mehr als halbiert.

Klassik sowie Jazz hatten 2024 wirtschaftlich dieselbe Bedeutung für die Branche. Beide Genres erreichten Umsatzanteile von 1,6 Prozent. Bei Klassik war dabei ein leichter Rückgang um 0,1 Prozentpunkte zu verzeichnen, bei Jazz ein Zuwachs um 0,1 Prozentpunkte. Mit dem Umsatzanteil von 1,6 Prozent erreichte Klassik etwa ein Drittel des Spitz-

zenwerts der vergangenen zehn Jahre, der bei 4,6 Prozent im Jahr 2015 lag. Seit 2017 (3,1%) hat sich der Wert knapp halbiert.

Schlusslicht in der Umsatzrangliste der Repertoiresegmente war 2024 wieder Volksmusik mit einem Anteil von 0,3 Prozent, auch hier mit einem leichten Rückgang um 0,1 Prozentpunkte. Volksmusik trug damit 2024 noch ein Sechstel des Anteils von 2016 (1,8%) zum gesamten Branchenumsatz bei.

**MEHR ALS DIE HÄLFTE DER
TOP-100-ALBEN WAREN 2024
INTERNATIONALE PRODUKTIONEN**

Zum ersten Mal in den vergangenen zehn Jahren lag 2024 der Anteil nationaler Produktionen in den Top-100-Charts der Longplayer mit 48,6 Prozent unter der 50-Prozent-



Marke (Abb. 24 und 24A), während internationale Produktionen 51 Prozent erreichten. Damit hielten sich nationale und internationale Produktionen in etwa die Waage.

Zwischen 2015 und 2020 hatte der Anteil nationaler Produktionen in den Top-100-Jahrescharts jeweils die Zweidrittelmarke überschritten, 2019 waren sogar fast drei von vier Alben nationale Produktionen und nur etwa jeder vierte Longplayer eine internationale Produktion.

Das erfolgreichste Album 2024 stammte von Taylor Swift („The Tortured Poets Department“). Zwei weitere Alben der US-amerikanischen Sängerin landeten ebenfalls in den Top 10 der erfolgreichsten Alben: „1989 (Taylor’s Version)“ auf Platz 8 und „Lover“ auf Platz 10.

Platz 2 errang „Hit Me Hard And Soft“ von Billie Eilish, gefolgt von „From Zero“ von Linkin Park auf Platz 3. Die deutsche Sängerin Ayliva belegte die Plätze 4 und 5 mit ihren Alben „In Liebe“ bzw. „Schwarzes Herz“. Travis Scott erreichte mit „Utopia“ Platz 6 und Nina Chuba mit „Glas“ Platz 7. Mit Kontra K („Die Hoffnung klaut mir niemand“) gelang einem weiteren nationalen Künstler eine Platzierung in den Top 10 der Alben des Jahres 2024. Auf den Plätzen 11 bis 25 waren neun internationale Produktionen vertreten, während wiederum sechs Alben nationale Produktionen waren, darunter „Gartenstadt“ von Apache 207, „Denk mal drüber nach ...“ von Ski Aggu und „Görlitzer Park“ von K.I.Z.

SINGLE-CHARTS UND STREAMING-CHARTS ÄHNELN SICH

Bei den 100 erfolgreichsten Singles war derselbe Effekt zu beobachten wie in den Longplay-Jahrescharts, auch hier hielten sich 2024 nationale und internationale Produktionen in etwa die Waage. Auch 2023 hatte das Verhältnis mit rund 58 Prozent nationalen Produktionen gegenüber 42 Prozent internationalen Produktionen ähnlich ausgesehen wie bei den Alben. Wie bei den Longplayern war darüber hinaus 2019 das erfolgreichste Jahr für nationale Produktionen: 64 Prozent, also fast zwei Drittel der Singles, waren hiesige Produktionen, bei den Alben waren es 74 Prozent.

Erneut zeigten sich 2024 außerdem große Übereinstimmungen zwischen den Single- und den Streaming-Charts.

Das liegt daran, dass Streaming durch seine Dominanz den weitaus größten Einfluss darauf hat, welches die erfolgreichsten Singles sind. Die physische Single und die Downloads sind in der Breite kaum noch relevant. Entsprechend fanden sich 2024 wieder viele der 25 meistgestreamten Titel in der Liste der 25 erfolgreichsten Singles. Die Unterschiede zwischen beiden Charts waren eher marginal. So war der meistgestreamte Titel „Wunder“ von Ayliva und Apache 207 nicht zugleich die erfolgreichste Single – dies war „I Like The Way You Kiss Me“ von Artemas. In den Single-Charts landete der Titel von Ayliva und Apache 207 auf Platz 2.

Stärker hoben sich die AirPlay-Charts ab. Der Titel mit den meisten Radioeinsätzen war „Stumblin’ In“ von Cyril, der in den Single-Charts auf Platz 4 und in den Streaming-Charts auf Platz 5 landete. Der zweiterfolgreichste Radiotitel „Austin (Boots Stop Working)“ von Dasha erreichte in den Single-Jahrescharts Platz 20, unter den 25 meistgestreamten Titeln war er nicht zu finden.

DEUTSCHSPRACHIGE MUSIK OFT IN DEN CHARTS, ABER KAUM IM RADIO

Beim Blick auf die AirPlay-Charts zeigte sich außerdem, dass deutschsprachige Titel im Radio weiterhin bei Weitem nicht die Bedeutung hatten wie in den Streaming- und in den Single-Charts. So war von den 25 erfolgreichsten Singles 2024 fast jeder dritte Titel deutschsprachig. Unter den 25 erfolgreichsten Titeln in den AirPlay-Charts fand sich jedoch kein einziger deutschsprachiger Song. Eine Sonderauswertung von GfK Entertainment in Kooperation mit dem Bundesverband Musikindustrie vom Januar 2025 hat dagegen ein weiteres Mal gezeigt, dass deutschsprachige Musik im Streaming-Bereich bei den Musikfans besonders beliebt ist. Acts wie Ayliva, Luciano oder Nina Chuba stellen in der aktuellen Dekade bisher acht der zehn meistgestreamten Künstler:innen. Dennoch bleibt die von den Radioveranstaltenden klar bevorzugte Sprache Englisch. Dass sich die Popularität deutschsprachiger Musik in den Singles- und Streaming-Charts nicht annähernd im Radioprogramm widerspiegelt, ist eine schwer nachvollziehbare Dysbalance, auf die der BVMI in den vergangenen Jahren immer wieder hingewiesen hat. Die Kritik der Branche insbesondere am öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der einen besonderen Auftrag auch gegenüber lokalem Repertoire hat, bleibt daher bestehen.



SINGLE-CHARTS 2024

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

I Like The Way You Kiss Me

ARTEMAS

Wunder AYLIVA & APACHE 207	2	Beautiful Things BENSON BOONE	3
Stumblin' In CYRIL	4	Vois sur ton chemin (Techno Mix) BENNETT	5
Prada CASSÖ, RAYE & D-BLOCK EUROPE	6	Zeit, dass sich was dreht ŠOHO BANI, HERBERT GRÖNEMEYER & ERICSON	7
Komet UDO LINDENBERG & APACHE 207	8	Belong Together MARK AMBOR	9
Overdrive OFENBACH FEAT. NORMA JEAN MARTINE	10	Greedy TATE MCRAE	11
Lose Control TEDDY SWIMS	12	9 bis 9 SIRA, BAUSA & BADCHIEFF	13
Unwritten NATASHA BEDINGFIELD	14	Bauch Beine Po SHIRIN DAVID	15
Espresso SABRINA CARPENTER	16	Thank You (Not So Bad) DIMITRI VEGAS & LIKE MIKE, TIËSTO & DIDO	17
Vempa FOURTY & BAUSA	18	Texas Hold 'Em BEYONCÉ	19
Austin DASHA	20	Mama hat gesagt SDP, SIDO & ESTHER GRAF	21
I Don't Wanna Wait DAVID GUETTA & ONEREPUBLIC	22	Pedro JAXOMY, AGATINO ROMERO & RAFFAELLA CARRÀ	23
Too Sweet HOZIER	24	Mittelmeer PASHANIM	25





ALBUM-CHARTS 2024

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

The Tortured Poets Department

TAYLOR SWIFT

- | | | | |
|--|----|--|----|
| Hit Me Hard And Soft
BILLIE EILISH | 2 | From Zero
LINKIN PARK | 3 |
| In Liebe
AYLIVA | 4 | Schwarzes Herz
AYLIVA | 5 |
| Utopia
TRAVIS SCOTT | 6 | Glas
NINA CHUBA | 7 |
| 1989 (Taylor's Version)
TAYLOR SWIFT | 8 | Die Hoffnung klaut mir niemand
KONTRA K | 9 |
| Lover
TAYLOR SWIFT | 10 | Midnights
TAYLOR SWIFT | 11 |
| Meteora
LINKIN PARK | 12 | Born To Die
LANA DEL REY | 13 |
| Gartenstadt
APACHE 207 | 14 | Denk mal drüber nach ...
SKI AGGU | 15 |
| Görlitzer Park
K.I.Z | 16 | Hackney Diamonds
THE ROLLING STONES | 17 |
| 2000
PASHANIM | 18 | Folklore
TAYLOR SWIFT | 19 |
| Songs Of A Lost World
THE CURE | 20 | Reputation
TAYLOR SWIFT | 21 |
| Seductive
LUCIANO | 22 | Hybrid Theory
LINKIN PARK | 23 |
| Luck And Strange
DAVID GILMOUR | 24 | 40 Jahre Onkelz - Live im Waldstadion
BÖHSE ONKELZ | 25 |





STREAMING-CHARTS 2024

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Wunder

AYLIVA & APACHE 207

I Like The Way You Kiss Me
ARTEMAS 2

Vois sur ton chemin (Techno Mix)
BENNETT 4

Prada
CASSÖ, RAYE & D-BLOCK EUROPE 6

Komet
UDO LINDENBERG & APACHE 207 8

Greedy
TATE MCRAE 10

Lose Control
TEDDY SWIMS 12

Thank You (Not So Bad)
DIMITRI VEGAS & LIKE MIKE,
TIËSTO & DIDO 14

Vempa
FOURTY & BAUSA 16

Espresso
SABRINA CARPENTER 18

Another Love
TOM ODELL 20

Mama hat gesagt
SDP, SIDO & ESTHER GRAF 22

Liebe auf der Rückbank
FINCH & TREAM 24

Beautiful Things
BENSON BOONE 3

Stumblin' In
CYRIL 5

Zeit, dass sich was dreht
ŠOHO BANI, HERBERT GRÖNEMEYER &
ERICSON 7

9 bis 9
SIRA, BAUSA & BADCHIEFF 9

Bauch Beine Po
SHIRIN DAVID 11

Belong Together
MARK AMBOR 13

Unwritten
NATASHA BEDINGFIELD 15

Overdrive
OFENBACH FEAT.
NORMA JEAN MARTINE 17

Ms. Jackson
PASHANIM 19

Mittelmeer
PASHANIM 21

Pedro
JAXOMY, AGATINO ROMERO
& RAFFAELLA CARRÀ 23

Hässlich
AYLIVA 25





AIRPLAY-CHARTS 2024

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

Stumblin' In

CYRIL

Austin (Boots Stop Workin')
DASHA 2**I Like The Way You Kiss Me**
ARTEMAS 4**Houdini**
DUA LIPA 6**Head Down**
LOST FREQUENCIES X BASTILLE 8**Stargazing**
MILES SMITH 10**Espresso**
SABRINA CARPENTER 12**A Bar Song (Topsy)**
SHABOOZEY 14**Texas Hold 'Em**
BEYONCÉ 16**Dancing In The Flames**
THE WEEKND 18**Lose Control**
TEDDY SWIMS 20**Birds Of A Feather**
BILLIE EILISH 22**Strangers**
KENYA GRACE 24**Belong Together**
MARK AMBOR 3**Whatever**
KYGO X AVA MAX 5**Overdrive**
OFENBACH FEAT. NORMA JEAN MARTINE 7**I Don't Wanna Wait**
DAVID GUETTA & ONEREPUBLIC 9**Beat Of Your Heart**
PURPLE DISCO MACHINE X ÁSDÍS 11**Feelslikeimfallinginlove**
COLDPLAY 13**Too Sweet**
HOZIER 15**Simple Life**
LEONY 17**Never Be Lonely**
JAX JONES & ZOE WEES 19**Beautiful Things**
BENSON BOONE 21**Love U Again**
CLOCKCLOCK 23**So Good**
KAMRAD 25



GOLD - & PLATIN - & DIAMOND - AUSZEICHNUNGEN 2015-2024





	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22 ¹	'23 ¹	2024
SINGLE Gold	101	107	190	355	133	199	172	331	865	141
SINGLE Platin	44	44	85	151	44	66	53	125	312	58
SINGLE Diamond	2	0	4	7	4	12	4	12	24	1
ALBUM Gold (Musikprodukte)	120	79	76	81	72	51	35	61	202	55
ALBUM Platin (Musikprodukte)	91	40	38	34	41	12	16	19	64	31
ALBUM Diamond (Musikprodukte)	2	1	4	1	0	0	1	0	0	0
MUSIC VIDEO CERTIFICATION Gold	13	8	6	5	3	0	1	0	0	0
MUSIC VIDEO CERTIFICATION Platin	15	4	2	1	1	0	1	1	1	0
JAZZ CERTIFICATION Gold	19	3	4	5	3	1	1	0	3	5
JAZZ CERTIFICATION Platin	1	3	4	1	1	1	0	2	3	1
CLASSICAL CERTIFICATION Gold						0	0	1	1	1
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Gold	10	17	39	68	43	38	39	14	3	15
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Platin	1	8	29	17	11	11	15	11	3	5
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Gold	13	21	14	11	8	0	1	0	2	0
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Platin	22	7	10	7	3	3	3	0	0	0
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Gold	0	0	0	0	0	0	0	4	5	0
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Platin	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Gold	3	2	3	2	1	1	0	0	0	0
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Platin	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0
AUDIO BOOK CERTIFICATION Gold	8	6	9	15	4	4	15	6	3	10
AUDIO BOOK CERTIFICATION Platin	13	1	1	3	1	0	7	0	1	1

¹ Aufgrund methodischer Änderungen hin zu einer vollständigeren Statusermittlung – auch historisch – kam es zu überdurchschnittlich vielen Nachmeldungen in den Jahren 2022 und 2023.

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 Album-Produkte mit Erst-VÖ ab 30.06.2023: Album Gold 75.000 Einheiten, Album Platin: 150.000 Einheiten
- alle Single-Produkte (unabhängig vom Datum der Erst-Veröffentlichung): Single Gold 300.000 Einheiten (dies entspricht 60.000.000 Premium-Streams), Single Platin 600.000 Einheiten (dies entspricht 120.000.000 Premium-Streams)
- alle Album-Produkte mit Erst-VÖ ab 01.01.2003 bis 29.06.2023: Album Gold 100.000 Einheiten, Album Platin 200.000 Einheiten
- alle Album-Produkte mit Erst-VÖ ab 25.09.1999 bis 31.12.2002: Album Gold 150.000 Einheiten, Album Platin 300.000 Einheiten
- alle Album-Produkte mit Erst-VÖ bis 24.09.1999: Album Gold 250.000 Einheiten, Album Platin 500.000 Einheiten

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 einsehbar unter

<https://www.musikindustrie.de/wie-musik-zur-karriere-werden-kann/markt-bestseller/gold-/platin-und-diamond-auszeichnung/datenbank>



WELTMARKT

Der globale Musikmarkt ist auch 2024 gewachsen. Die Einnahmen aus Verkauf und Nutzung von Musikaufnahmen erreichten eine Gesamtsumme von 29,6 Milliarden US-Dollar, gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 4,8 Prozent. Die Branche verzeichnete damit global ihr zehntes Wachstumsjahr in Folge, jedoch hat sich das Wachstum gegenüber den Vorjahren verlangsamt. Die Daten entstammen dem [Global Music Report 2025](#), jährlich veröffentlicht von der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), dem internationalen Dachverband des Bundesverbandes Musikindustrie.

Das Marktwachstum beruhte im Wesentlichen auf der weiterhin hohen Umsatzdynamik kostenpflichtiger Streaming-Abonnements, die inzwischen für mehr als 50 Prozent der weltweiten Einnahmen im Musikgeschäft stehen. Auch die Vinyl-Umsätze konnten ihre seit 18 Jahren anhaltende Aufwärtskurve fortsetzen, während das physische Geschäft insgesamt nach einem sehr starken Vorjahr 2024 Umsatzeinbußen verzeichnete.

DIE UMSATZSEGMENTE IM EINZELNEN

Die Einnahmen im Streaming-Bereich erreichten 2024 erstmals über 20 Milliarden US-Dollar (20,4 Mrd. US\$) und trugen damit 69 Prozent zum gesamten Branchenumsatz bei (Abb. 26). Entscheidend war dabei das Premium-Streaming mit einem Anstieg um 9,5 Prozent, während werbefinanziertes Streaming um nur 1,2 Prozent zulegte. Die Zahl der Nutzer:innen von Abonnement-Konten stieg um 10,6 Prozent auf weltweit 752 Millionen.

Im physischen Geschäft ging der Umsatz 2024 nach einem extrem starken Vorjahr (2023: +14,5%) um 3,1 Prozent zurück. Insgesamt

wurden hier 4,8 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet. CD- und Musikvideoumsätze sanken um 6,1 Prozent bzw. 15,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese Rückgänge wurden teilweise ausgeglichen durch das Wachstum um 4,6 Prozent im Bereich Vinyl.

Die Einnahmen aus Performance Rights bzw. Leistungsschutzrechten für die Nutzung von Musikaufnahmen durch Rundfunkanstalten und öffentliche Einrichtungen stiegen um 5,9 Prozent und kamen im vierten Wachstumsjahr in Folge auf insgesamt 2,9 Milliarden US-Dollar. Das entspricht einem Anteil von 9,7 Prozent am weltweiten Branchenumsatz. Ebenso verzeichneten die mit Synchronisation erzielten Erlöse für die Nutzung von Musik in Werbung, Film, Games oder TV das vierte Mal in Folge Zuwächse und kamen auf insgesamt 650 Millionen US-Dollar, was 2,2 Prozent des Gesamtmarktes entspricht.

POSITIVE DYNAMIK IN ALLEN REGIONEN DER WELT

Die Investitionen und die nachhaltige Entwicklung der Märkte durch die Musikfirmen haben auch 2024 zu Wachstum in allen Regionen der Welt beigetragen. Drei der sieben Weltregionen verzeichneten zweistellige Zuwächse: Nordafrika & Mittlerer Osten, Subsahara-Afrika und Lateinamerika (Abb. 27). Die Region Nordafrika & Mittlerer Osten wuchs mit 22,8 Prozent am stärksten.

Die USA und Kanada, die als Region Nordamerika zusammen für 40,3 Prozent und damit für den größten Anteil der weltweiten Brancheneinnahmen stehen, konnten 2024 um 2,1 Prozent hinzugewinnen. Dabei wuchsen die USA als größter Einzelmarkt der Welt um 2,2 Prozent. Kanada verzeichnete als achtgrößter Einzelmarkt ein Umsatzwachstum von 1,5 Prozent – dies vor

WELTWEIT LEGT DER UMSATZ DER MUSIKINDUSTRIE UM 4,8 PROZENT ZU. 752 MILLIONEN MENSCHEN NUTZEN KOSTENPFLICHTIGE STREAMING-ACCOUNTS. DEUTSCHLAND VERTEIDIGT PLATZ 4 IM RANKING DER GLOBALEN MUSIKMÄRKTE.



29,6

MRD. US\$

Gesamtumsatz aus
Musikverkäufen weltweit

+9,5%

Wachstum bei bezahlten
Streaming-Angeboten

752 MIO.

Nutzer:innen bezahlter
Abo-Konten weltweit

+4,6%

Wachstum im Bereich Vinyl



dem Hintergrund eines durch eine Einmalzahlung aus Aufführungsrechten besonders hohen Umsatzes im Jahr 2023.

Europa war auch 2024 die zweitgrößte Recorded-Region der Welt mit einem Anteil von fast einem Drittel der weltweiten Einnahmen (29,5%) und einem Umsatzwachstum von 8,3 Prozent. Dabei konnten auch Großbritannien, Deutschland und Frankreich, die drei größten Einzelmärkte der Region, jeweils Zuwächse erzielen.

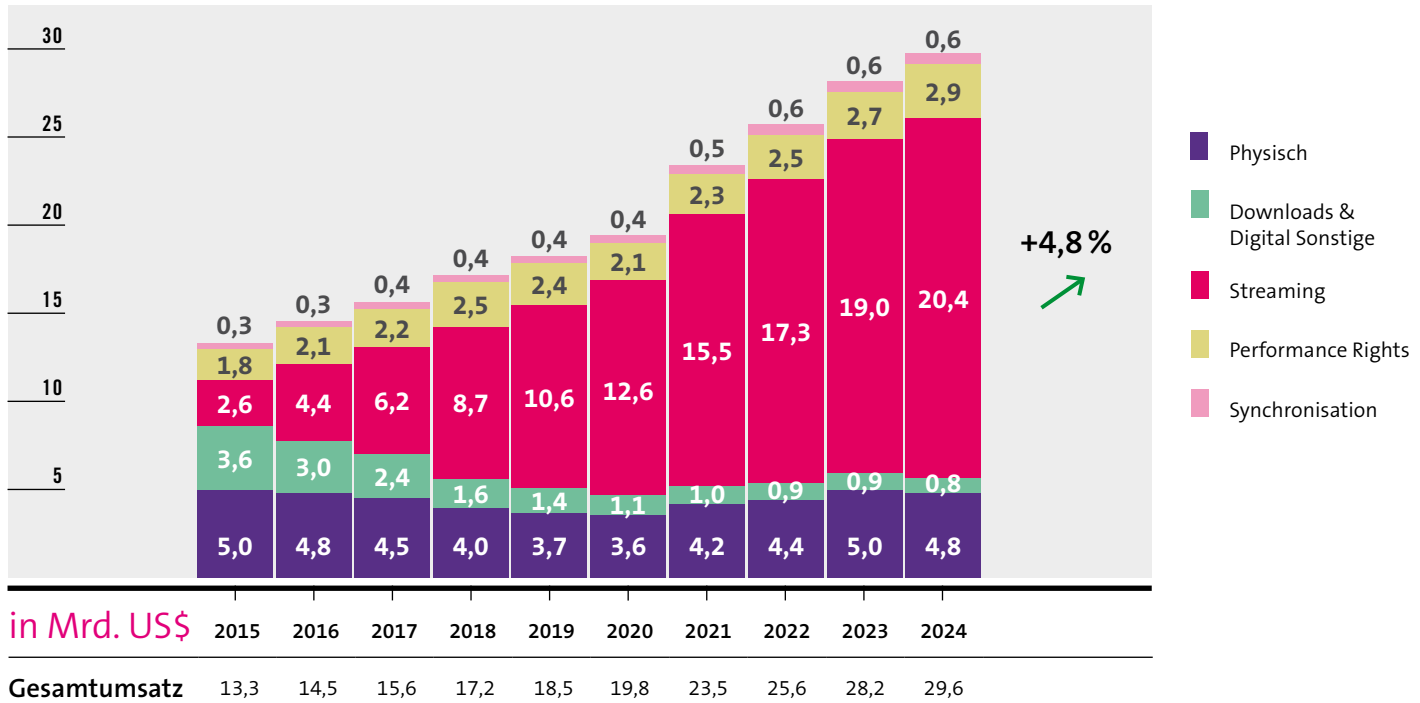
Asien, drittgrößte Region weltweit, wuchs um nur 1,3 Prozent, allerdings gegenüber einem besonders starken Vorjahr (+14,4%). Asien blieb größter physischer Markt (45,1%). Entsprechend prägnant wirkte sich der Rückgang physischer Tonträger (-4,9%) auf das Gesamtwachstum der Region aus. Japan, Platz 2 der Welt nach den USA, stagnierte (-0,2%), während die Umsätze in China, Platz 5 der Welt, um 9,6 Prozent wuchsen.

In Lateinamerika gingen die Umsätze 2024 steil nach oben (+22,5%) und übertrafen damit erneut die globale Wachstumsrate. Zugleich markierte 2024 das fünfzehnte Wachstumsjahr in Folge. Streaming als wichtigster Treiber sorgte für 87,8 Prozent der Einnahmen aus Musikverkäufen in der Region. Brasilien wuchs um 21,7 Prozent und war damit der am stärksten wachsende Einzelmarkt unter den Top 10 der Welt, Mexiko steigerte seine Einnahmen um 15,6 Prozent und nahm Platz 10 der Recorded-Märkte ein.

Abb. 25 //

Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf¹

2015–2024

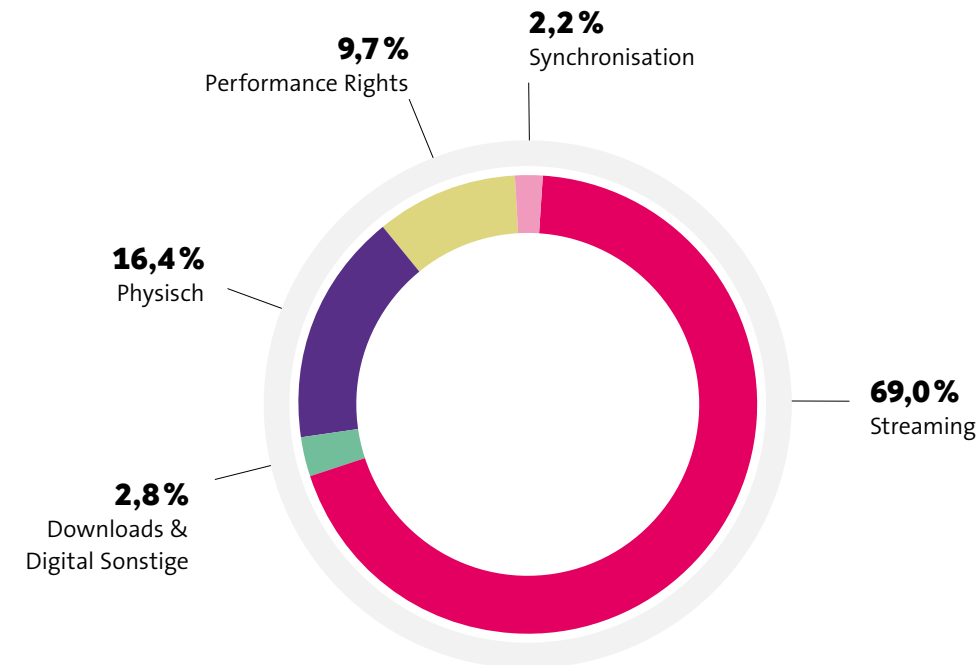
¹ Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Mrd. US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Global Music Report 2025/Bundesverband Musikindustrie e.V.

Abb. 26 //

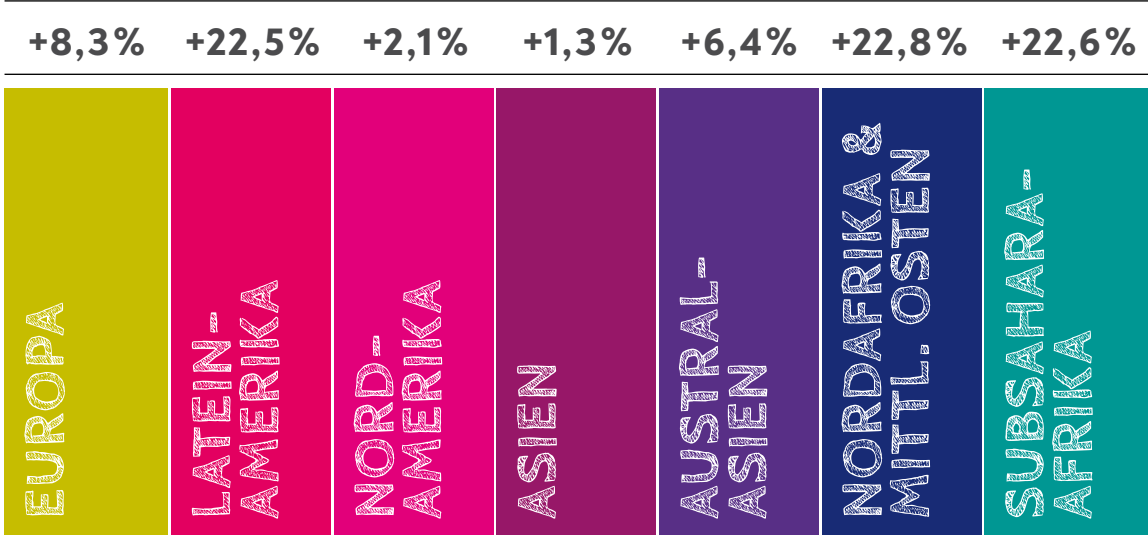
Umsatzanteile der einzelnen Segmente¹

am weltweiten Umsatz im Jahr 2024

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

Quelle: IFPI Global Music Report 2025

Abb. 27 //
Wachstum in den sieben Regionen 2024¹



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

Quelle: IFPI Global Music Report 2025

Abb. 28 //
Top 10 Musikmärkte 2024



Quelle: IFPI Global Music Report 2025

In Australasien wuchsen die Umsätze 2024 um 6,4 Prozent und erreichten 629 Millionen US-Dollar. Australien gewann um 6,1 Prozent hinzu, wurde jedoch von Mexiko aus den Top 10 der Musikmärkte verdrängt. Neuseeland steigerte seine Einnahmen um 7,8 Prozent.

Die Region Nordafrika & Mittlerer Osten war mit einem Umsatzanstieg von 22,8 Prozent die am stärksten wachsende Region. Sie wird weiterhin vom Streaming dominiert. Die Einnahmen aus dem Streaming machten 99,5 Prozent und damit nahezu das gesamte Brancheneinkommen aus.

Sahara-Afrika steigerte seine Einnahmen aus dem Musikgeschäft um 22,6 Prozent und überstieg erstmals die Marke von 100 Millionen US-Dollar (110 Mio. US\$). Südafrika blieb der größte Einzelmarkt der Region: Mit einem Wachstum von 14,4 Prozent wurden dort allein drei Viertel der Einnahmen der Region generiert.

**DEUTSCHLAND AUCH 2024
VIERTGRÖSSTER MARKT DER WELT**

Nachdem sich China 2022 vorbei an Frankreich auf Platz 5 geschoben und Italien Platz 10 Australien überlassen hatte, war die Reihenfolge 2023 mit Frankreich auf Platz 6, Südkorea auf Platz 7, Kanada auf Platz 8, Brasilien auf Platz 9 und Australien auf Platz 10 unverändert geblieben. 2024 konnte nun Mexiko im Umsatz aufschließen und Platz 10 von Australien übernehmen. Deutschland konnte Platz 4 der Welt auch 2024 noch einmal behaupten (Abb. 28).

JAHRESRÜCKBLICK 2024

JANUAR

18.1.

Eine Sonderauswertung von GfK Entertainment und BVMI zeigt, dass sich Musikstreaming in Deutschland weiter wachsender Beliebtheit erfreut und Titeln auch langfristige Sicht- und Hörbarkeit verschafft. 2023 wurden fast 213 Milliarden Streams gemessen – das sind 12 Prozent mehr Streams als 2022 (191 Mrd.), binnen fünf Jahren hat sich die Zahl der Abrufe beinahe verdoppelt (2019: 108 Mrd.). Seit dem Start der Erfassung 2013 summieren sich die Streams mittlerweile auf über 1 Billion. Die Auswertung belegt auch, dass aktuelle Musik besonders beliebt ist: Produktionen aus den 2020ern steuerten 2023 einen Anteil von 52 Prozent aller Streams bei, nationale Acts waren hierbei besonders erfolgreich: Neun der zehn meistgestreamten Titel waren deutschsprachig. Songs aus den 2010ern machten 30 Prozent aller Streams aus, die 2000er erreichten einen Anteil von 8 Prozent und die Jahrzehnte davor zusammengerechnet 10 Prozent.

26.1.

In einem offenen Brief der Kultur-, Kreativ- und Medienwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland an die Bundesregierung bitten über 140.000 Urheber:innen, ausübende Künstler:innen und Kulturschaffende der 44 Verbände der Initiative Urheberrecht zusammen mit zahlreichen Verbänden der Presse-, Verlags-, Film- und Musikwirtschaft sowie Verwertungsgesellschaften um Zustimmung zum Entwurf der KI-Grundverordnung der EU, die den Kreativen ein Mindestmaß an Schutz bieten würde. Sie fordern mehr Transparenz bezüglich generativer KI-Systeme, um Lizenzierungen und angemessene Vergütungen zu ermöglichen.

30.1.

Der BVMI bekräftigt die Forderung an die Bundesregierung, dem vorliegenden Entwurf der KI-Grundverordnung der EU zuzustimmen und damit dem europäischen Kompromiss zu folgen. Im Rahmen einer Tagung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels spricht Dr. Florian Drücke in München über aktuelle KI-Entwicklungen und -Diskussionen in der Musikindustrie und unterstreicht dabei die dringende Notwendigkeit von belastbaren gesetzlichen Leitplanken für die Nutzung künstlicher Intelligenz.

FEBRUAR

1.2.

Mehr als 200 Organisationen aus dem europäischen Kreativ- und Kultursektor, unter ihnen IFPI, der Dachverband des BVMI, rufen in einem gemeinsamen Brief die Mitgliedstaaten der EU auf, eine globale Führungsrolle zu übernehmen und den AI Act zu verabschieden.

MÄRZ

6.3.

Der BVMI veröffentlicht seine Studie „Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler:innen“, die vom Forschungsinstitut Oxford Economics auf Basis der Zahlen der großen Musikfirmen und des BVMI durchgeführt wurde. Sie belegt, dass sich die Zahlungen der Musikindustrie an Künstler:innen in zwölf Jahren mit einer Steigerung um 132 Prozent mehr als verdoppelt haben. Partizipierten Künstler:innen 2010 anteilig mit rund 21 Prozent an den Firmeneinnahmen, wurden 2022 rund 43 Prozent durch direkte Zahlungen wie Vorschüsse und Lizenzzahlungen an sie weitergegeben. Die Untersuchung zeigt auch, dass die deutschen Musiklabels ein Drittel ihrer Einnahmen in die

Vermarktung neuer Musik und die Entwicklung neuer Talente reinvestiert haben. Zusammen mit dem Report veröffentlichte der BVMI auch die Umsatzbilanz der Musikindustrie 2023, die mit einem Plus von 6,3 Prozent erneut deutlich positiv ausfiel. Der Branchenumsatz belief sich auf insgesamt 2,21 Milliarden Euro – hierbei wurden 81,5 Prozent des Umsatzes mit dem Digitalgeschäft generiert (+7,9%), getrieben durch das Audio-Streaming (+8,4%), das einen Marktanteil von 74,8 Prozent erreicht. Der physische Markt (18,5%) blieb stabil (+0,1%), bedingt durch ein erneutes deutliches Vinyl-Wachstum von 12,6 Prozent. Die CD gab um 5,9 Prozent nach, bleibt aber klar zweitstärkstes Marktsegment (11,3%).

7.3.

Im BVMI-Podcast „For the record(ed.)“ spricht Host Dr. Florian Drücke in der ersten Folge des Jahres mit Edel-CEO Dr. Jonas Haentjes unter anderem über die Erkenntnisse aus der Studie „Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler:innen“, durchgeführt vom Forschungsinstitut Oxford Economics im Auftrag des BVMI auf Basis der Zahlen der großen Musikfirmen und des BVMI, sowie über Wettbewerb, Lizenzverhandlungen und die Rolle der Labels im Kosmos der Musikbranche. Auch in der zweiten Folge 2024 (20.4.) mit Lexa Bippus, Director Marketing bei Four Music, ist die Zusammenarbeit zwischen Labels und Künstler:innen das zentrale Thema. Am 8.10. läutet dann der Podcast mit Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien in Hamburg, das neue Staffel-Thema „Musik und Politik“ ein: Neben einem Rückblick auf das Reeperbahn Festival geht es dort um aktuelle medienpolitische und KI-Fragen sowie um allgemeine Branchenthemen.

21.3.

Der IFPI Global Music Report zeigt, dass die weltweiten Einnahmen der Musikindustrie 2023 um 10,2 Prozent auf 28,6 Milliarden US-Dollar und damit das neunte Jahr in Folge gestiegen sind. Wachstum gab es insbesondere beim kostenpflichtigen Abonnement-Streaming (+11,2%), das inzwischen 48,9 Prozent des Weltmarkts ausmacht. Mit 667 Millionen Nutzer:innen gibt es erstmals mehr als 500 Millionen bezahlte Streaming-Abos. Zugleich stiegen 2023 die Einnahmen im physischen Bereich um 13,4 Prozent.

JUNI

20.6.

Mit dem Thesenpapier „Zukunft einer starken Musikwirtschaft in Deutschland durch mehr musikalische Bildung“ fordert das Forum Musikwirtschaft, zu dem auch der BVMI gehört, die Stärkung der musikalischen Bildung als Grundpfeiler der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unter anderem soll die Debatte um den Wert und die Sinnhaftigkeit des Musikunterrichts an allgemeinbildenden Schulen beendet werden.

25.6.

Die 11. Kulturkonferenz des BVMI bietet unter der Überschrift „Musik, Business, Partnerschaft – wer, weshalb, warum“ in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin erstklassig besetzte spannende Panels. Bei der Eröffnung unterstreicht Bundesjustizminister Dr. Marco Buschmann, dass Kreativschaffende und ihre Partner:innen auch „Nein“ sagen können sollten im Sinne einer starken Verhandlungsposition, während Frank Briegmann, Chairman & CEO Universal Music Central Europe und Deutsche Grammophon, in seiner Keynote unter anderem die Bedeu-

tung der partnerschaftlichen Beziehung zwischen Musikunternehmen und Künstler:innen betont.

26.6.

Der BVMI stellt gemeinsam mit GfK Entertainment und der Wirtschaftsuniversität Wien einen neuen Ansatz zur Eindämmung von Manipulationen im Streaming-Bereich vor: Mit der „Streaming Anomaly Detection“ (SAD) gibt es erstmals einen Ansatz, Anomalien zu identifizieren, indem zentrale Indikatoren von Artist- oder Song-bezogenen Daten ausgewertet werden. Auch Michael Kellner, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz und offizieller Ansprechpartner der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft, begrüßt das Engagement der Musikindustrie.

JULI

23.7.

Im ersten Halbjahr 2024 entwickelte sich der Markt für Musikaufnahmen in Deutschland weiterhin dynamisch und setzte von Januar bis Juni 1,136 Milliarden Euro (+7,6%) mit Streams (+12,7%), CDs (-22%), Downloads (-16%) und Vinyl (+5,4%) um. Der digitale Marktanteil liegt nun bei 85,3 Prozent, der physische bei 14,7 Prozent.

AUGUST

16.8.

Die Musikindustrie erzielt erneut vor Gericht einen Erfolg gegen einen Streaming-Manipulationsdienst: Das Landgericht Düsseldorf verbietet die Angebote der Website Pimpyourfollower.de, die den Kauf von Plays, Likes und Abonnent:innen für verschiedene Online-Media-Plattformen (Spotify, YouTube, SoundCloud) einschlossen, als wettbewerbswidrig. Zum ersten Mal weltweit wird außerdem festgestellt, dass der Betreiber des Dienstes zu Schadenersatz verpflichtet ist.

SEPTEMBER

10.9.

IFPI veröffentlicht den ersten „Music in the EU“-Report, der einen Einblick in die Recorded-Branche der EU gibt. Der Report beleuchtet, wie die Musikfirmen dazu beitragen, den Erfolg europäischer Musik und Künstler:innen im In- und Ausland voranzutreiben. Die Investitionen der Plattenfirmen haben eine positive Wirkung auf die gesamte europäische Musikindustrie und tragen zum BIP der EU bei. Der Report wirft zugleich einen Blick auf die Herausforderungen und Möglichkeiten, die Position der EU im heutigen globalen Musik-Ökosystem zu erhalten und zu verbessern. Die Einnahmen in der EU lagen 2023 zwar bei 5,2 Milliarden Euro, inflationsbereinigt jedoch nur bei 61 Prozent des Wertes von 2001.

18.9.

Die Studie „Musikwirtschaft in Deutschland 2024“, beauftragt von den zentralen Verbänden und Verwertungsgesellschaften der Musikwirtschaft, gefördert von der Hamburger Behörde für Kultur und Medien und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) und durchgeführt von Oxford Economics, wird im Vorfeld des „Musikdialogs“ vorgestellt. Sie zeigt, dass die deutsche Musikwirtschaft – in der der Recorded-Bereich der zweitgrößte Teilmarkt bleibt – ein erheblicher und dynamisch wachsender Wirtschaftssektor ist, der 2023 Umsätze von etwa 17,4 Milliarden Euro (+18% gegenüber 2019) erwirtschaftete.

Die Bruttowertschöpfung lag bei ca. 6,6 Milliarden Euro (+20% gegenüber 2019). Das Besondere: Von den Erfolgen der Teilsektoren der Branche profitieren unmittelbar und in steigendem Maße auch benachbarte Wirtschaftszweige – die Musikindustrie wächst und lässt andere wachsen.

19.9.

Beim Reeperbahn Festival 2024 in Hamburg ist der BVMI in mehreren Sessions unter anderem zum Thema Streaming-Vergütung vertreten, präsentiert die Zahlen der neuen „Studie zur Musikwirtschaft 2024“ und gibt einen Ausblick auf den 2025 erscheinenden Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus werden erneut zahlreiche Gäste bei der Music Lawyers Reception und dem gemeinsamen Empfang des Forums Musikwirtschaft begrüßt.

NOVEMBER

12./13.11.

Bei den Jahresversammlungen der ordentlichen und außerordentlichen Mitglieder des BVMI spielen unter anderem die Bedeutung von generativer KI für die Musikbranche, die Debatte um die Verteilung der Erlöse aus dem Streaming-Geschäft und die vorgezogenen Bundestagswahlen eine Rolle. Im BVMI-Vorstand ist Christoph Behm (Sony Music) Patrick Mushatsi-Kareba nachgefolgt.

25.11.

Aus der im September vorgestellten „Studie zur Musikwirtschaft 2024“ werden die Zahlen der Teilbereiche vorgestellt, die den insgesamt positiven Trend auch im Detail bestätigen. Bei der Gesamtsteigerung des Jahresumsatzes 2023 um 18 Prozent (17,4 Mrd. €) sind die „Musikveranstaltungen“ der umsatzstärkste Sektor mit 5,6 Milliarden Euro und 58.000 Beschäftigten, gefolgt von den „Musikaufnahmen“ (4,2 Mrd. €, 23.000 Beschäftigte) und den „Musikinstrumenten“ (2,9 Mrd. €, 14.600 Beschäftigte). Weitere Teilbereiche sind die „Musikverlage“ (610 Mio. €), der „Musikunterricht“ (585 Mio. €), die „Verwertungsgesellschaften“ (1,5 Mrd. €) und die Kreativen selbst (930 Mio. €). Bei einer Bruttowertschöpfung in der Musikwirtschaft von 6,6 Milliarden Euro 2023 wurden 3,2 Milliarden Euro an Löhnen und Gehältern ausgezahlt (+33% gegenüber 2019), was sowohl die steigende wirtschaftliche Relevanz als auch die gesellschaftliche und soziale Verantwortung widerspiegelt.

26.11.

Der Host-Provider der Stream-Ripping-Software YouTube-DL wird vom Hanseatischen Oberlandesgericht dazu verpflichtet, das Software-Tool nicht mehr bereitzustellen, und haftet zudem auf Schadenersatz. Er hatte unzähligen Stream-Ripping-Diensten ermöglicht, Musik von lizenzierten Plattformen unter Umgehung technischer Schutzmaßnahmen – und damit rechtswidrig – herunterzuladen, sodass Künstler:innen und Rechteinhaber:innen ihnen zustehende Einnahmen entzogen wurden. Die zurückgewiesene Berufung wird vom BVMI begrüßt.

VORSTAND

DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/
Chairman & CEO
Bundesverband
Musikindustrie e.V.



FRANK BRIEGMANN

Chairman & CEO
Universal Music Central Europe und
Deutsche Grammophon



DR. JONAS HAENTJES

CEO
Edel SE & Co. KGaA
Sprecher der außerordentlichen
Mitglieder



CHRISTOPH BEHM

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 170 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die gut 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.

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, Emma Budde

REDAKTIONSSCHLUSS

April 2025

GESTALTUNG

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

© 2025 Bundesverband Musikindustrie e.V.
ISBN: 978-3-947253-06-7

IMPRESSUM

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