

# MUSIK INDUS- TRIE IN 2020 ZAHLEN



# MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2020

## INHALT

2  
**EDITORIAL**

4  
**EIN BLICK  
ZURÜCK**

6  
**UMSATZ**  
€

14  
**ABSATZ**

20  
**MUSIK-  
FIRMEN**

24  
**MUSIK-  
NUTZUNG**

28  
**MUSIK-  
KAUFENDE**

34  
**MUSIK-  
HANDEL**

40  
**REPERTOIRE  
& CHARTS**

50  
**INTER-  
NATIONALES**

54 JAHRESRÜCKBLICK  
56 VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG  
57 IMPRESSUM



2020, das war das (erste) Corona-Jahr, und es hat bekanntlich sehr, sehr vieles – für viele Kreative und mit ihnen arbeitende Partner:innen fast alles – verändert. In der Musikwirtschaft hat dieses Jahr bzw. haben die einschneidenden Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie erfreulicherweise vor allem die Gemeinsamkeiten zutage treten lassen. Die unterschiedliche Betroffenheit der Teilbereiche hat uns allen noch einmal vor Augen geführt, in welchem filigran gesponnenem Netz, von der Produktion über das Verlagsgeschäft und den Live-Bereich bis zum Noten- und Instrumentenverkauf, wir miteinander arbeiten. Das hat zu einem regelmäßigen Austausch geführt und schließlich zum Zusammenschluss der – zunächst sechs, seit Februar 2021 sieben – maßgeblichen musikwirtschaftlichen Verbände zum Forum Musikwirtschaft, einem „Diskursraum, in dem zentrale Themen der Musikwirtschaft identifiziert und erörtert werden, um sie gegenüber Politik und Öffentlichkeit zu adressieren“. In dieser Formation haben wir uns gemeinsam sowohl zu pandemiebedingten gesundheitspolitischen Maßnahmen und Hilfspaketen der Bundesregierung als auch zu anderen zentralen Branchenthemen geäußert.

Der Musikindustrie als Teilbereich der Musikwirtschaft geht es derzeit durchaus gut, der Blick auf die Musikmarktprognose bis 2023 (S. 13) zeigt, dass auch die Aussichten zumindest für die nähere Zukunft ordentlich sind. Natürlich ist klar, dass die Situation des erst- und schwerstgetroffenen Live-Geschäfts Spätfolgen auch für den Recorded-Bereich haben wird. Doch das seit Jahren dynamisch wachsende Audio-Streaming hat sich 2020 als solides Fundament erwiesen – auch und gerade in der durch die Pandemie ausgelösten Krise. Am Ende hat es sogar für ein Umsatzplus von 9 Prozent gesorgt, mehrfachen Schließungen des Einzelhandels zum Trotz.

Es ist der Branche gelungen, wieder nachhaltig ins Wachstum zu kommen. Das ist eine Art Proof of Concept der Diversifizierungsstrategie unserer Mitglieder, die alle zur Verfügung stehenden Formate und Vertriebswege nutzen und jedes Medium, jedes Format, jeden Kanal mitdenken und aktiv bespielen, um Musik zu ihren Fans zu bringen. Wir sehen heute einen Wirtschaftszweig, der gut 70 Prozent seines Gesamtumsatzes online erzielt. Allein 63,4 Prozent über das Audio-Streaming. Vor erst sechs Jahren, 2014, hatte diese Schlüsselrolle die CD inne, sie sorgte für 66,4 Prozent der Umsätze, daneben erlösten „Streaming und Digital Sonstiges“ gerade einmal 8,2 Prozent. In sehr kurzer Zeit hat sich also sehr viel getan. Und die Geschwindigkeit der anhaltenden Veränderung nimmt immer weiter zu. Neue Player, aktuell etwa Plattformen wie TikTok oder Triller, erweitern die Art und Weise, wie Musik gehört, genutzt und vertrieben wird. Die Branche begegnet dem souverän, lernt, umarmt und lizenziert praktisch jede neue Nutzungsform. Angesichts des hohen Tempos, in dem immer neue, immer ausdifferenziertere Plattformen mit immer neuen Funktionsweisen entstehen, ist das eine permanente unternehmerische Herausforderung.

Als wäre dies nicht schon genug, servierte uns der deutsche Gesetzgeber dazu nun noch einen Entwurf zur Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie, der diese digitale Realität und die gelebte Branchenpraxis schlicht ignoriert. Auf europäischer Ebene war ein zentrales Ziel bekanntlich, ein ausbalanciertes Miteinander zwischen Onlineplattformen, Nutzer:innen und Kreativen im digitalen Raum zu schaffen: Augenhöhe bei Lizenzverhandlungen zwischen Kreativen und ihren Partner:innen und den Onlineplattformen. Damit die Kreativen und ihre Partner:innen besser an den Umsätzen teilhaben, die User-Upload-Plattformen wie YouTube mit ihren Inhalten generieren.

Tritt der aktuell auf dem Tisch liegende Gesetzentwurf der Bundesregierung in Kraft, wird er nach Analyse vieler Beteiligten den gegenteiligen Effekt haben. Er wird die Rechtsposition von Kreativen und ihren Partner:innen schwächen und wird Rechteinhaber:innen teilentmündigen, indem er ihnen die Kontrolle über entscheidende Teile ihrer Inhalte entzieht, zum Beispiel durch das System der sogenannten „mutmaßlich erlaubten Nutzungen“. Denn künftig sollen über die bereits existierenden urheberrechtlichen Schranken hinaus in Deutschland unter anderem bis zu 15 Sekunden aus einem Musikstück, Filmwerk oder Laufbild gegen eine (geringe) kollektivierte Pauschalvergütung von allen nicht kommerziellen Nutzer:innen erlaubnis- und haftungsfrei öffentlich verwendet werden können. 15 Sekunden eines Musikstücks! Nutzungswelten namens TikTok oder Triller zeigen doch, dass auch und gerade solche Ausschnitte neben dem künstlerischen und dem emotionalen Wert einen hohen ökonomischen Wert haben. Es ist auch nach Jahren der digitalen Debatten immer wieder überraschend, wie sehr in der Kulturnation Deutschland letztlich doch ein Kotau vor dem gefühlten digitalen Mainstream gemacht wird, statt Klarheit für diejenigen zu schaffen, die von der Erstellung professioneller kreativer Inhalte leben. Alle Jahre wieder und auch 2020 lässt sich der BVMI-Marktstatistik entnehmen, siehe Seite 25 dieses Jahrbuchs, dass Video-Streaming eine sehr erhebliche Rolle bei der Musiknutzung spielt, aber noch nicht einmal 4 Prozent zum Gesamtumsatz der Branche beiträgt. Das Audio-Streaming sorgt dagegen wie gesagt für 63,4 Prozent.

Sie als Branchenteilnehmer:innen und wir als Verband haben wieder und wieder, allein und mit anderen, laut und leise, fragend und streitend, emotional und sachlich, aber immer deutlich unsere Kritikpunkte am Gesetzentwurf benannt, wir

haben dargestellt, erklärt, verdeutlicht, gebeten, ermahnt, gewarnt, scharf kritisiert, gefordert. Gegenüber der Politik, gegenüber Medien und in der Öffentlichkeit.

Vor diesem Hintergrund ist es für viele besonders schmerzhaft, dass sogar eine nie dagewesene Welle der Gemeinschaft, ein von Peter Maffay initiiertes und inzwischen von rund 1.300 Bands und Musiker:innen unterzeichneter Brief vom April 2021 wohl nicht die politischen Reaktionen auslösen wird, die aus Branchenperspektive sicherlich angemessen wären.

Politische Stakeholder, die aus lauter Angst vor stürmischem Wetter in den sozialen Medien im Jahr der Bundestagswahl in der Urheberrechtsdebatte häufig mutlos agieren, werden wohl dafür sorgen, dass die Onlineplattformen die Hauptprofiteure von Kreativleistungen im Netz bleiben und diesen Status in Zukunft teilweise noch werden ausbauen können. Das ist für uns als Branche extrem schmerzhaft und angesichts eines Digitalanteils von mehr als 70 Prozent so deutlich neben der kreativwirtschaftlichen Spur, dass intensive Monate wohl nicht nur hinter uns, sondern vor allem auch noch vor uns liegen.

Lassen Sie uns trotzdem nicht bitter werden! Denn in dieser krisengeprägten Zeit, in der wir immer weiter für die Interessen unserer Mitglieder streiten werden, müssen wir auch in Zukunft an die Kraft der demokratischen Auseinandersetzung, der Argumente und des Rechts glauben und die sich abzeichnenden Veränderungen konstruktiv und im Dialog begleiten. Und dabei die oft bemühten Gräben zwischen „Kultur“ und „Digital“, „Wirtschaft“ und „Kultur“, „U-Musik“ und „E-Musik“ und eben auch zwischen „analoger Welt“ und „digitaler Welt“ nicht bedienen. Wir als Branche, für die digital längst normal ist, haben hier eine besondere Rolle, die sich vielen Akteur:innen immer mehr offenbart.

Ihnen eine hoffentlich inspirierende Lektüre - und bleiben Sie gesund!



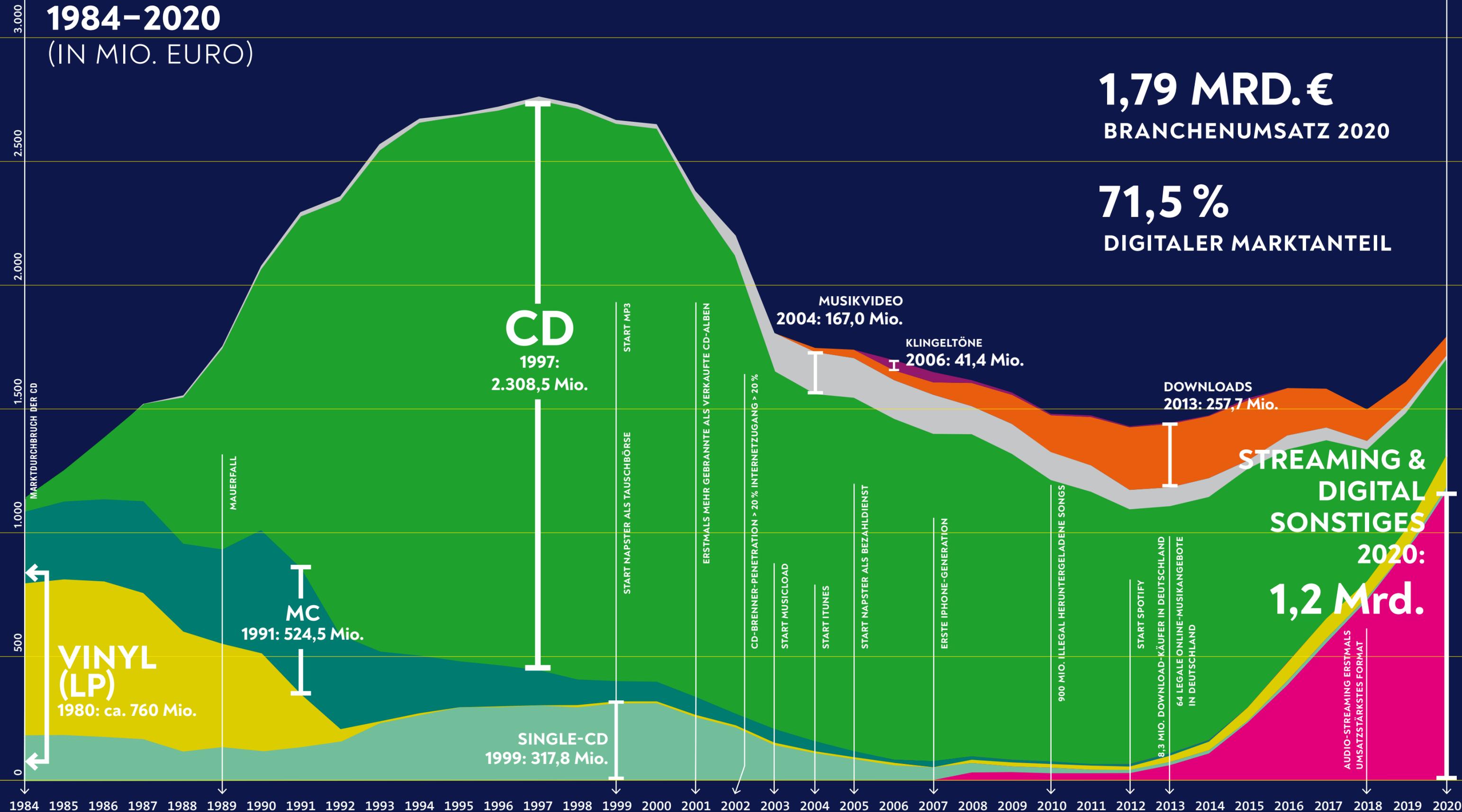
Dr. Florian Drücke  
Vorstandsvorsitzender

# UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984-2020

(IN MIO. EURO)

Quellen:  
 BVMI; auf Basis der Mitglieder-Meldestatistik hochgerechnet auf den Gesamtmarkt, ab 2008 Physisch und Download auf Basis Handelspanel GfK Entertainment  
 Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus zehn Jahren Brennerstudie; Digital Music Report; pro-music.org  
 Umsätze vor 1990: Umrechnung zum fixen Wechselkurs (1,95583 DM = 1 Euro)

┆ Rekordumsatz pro Format



# UMSATZ

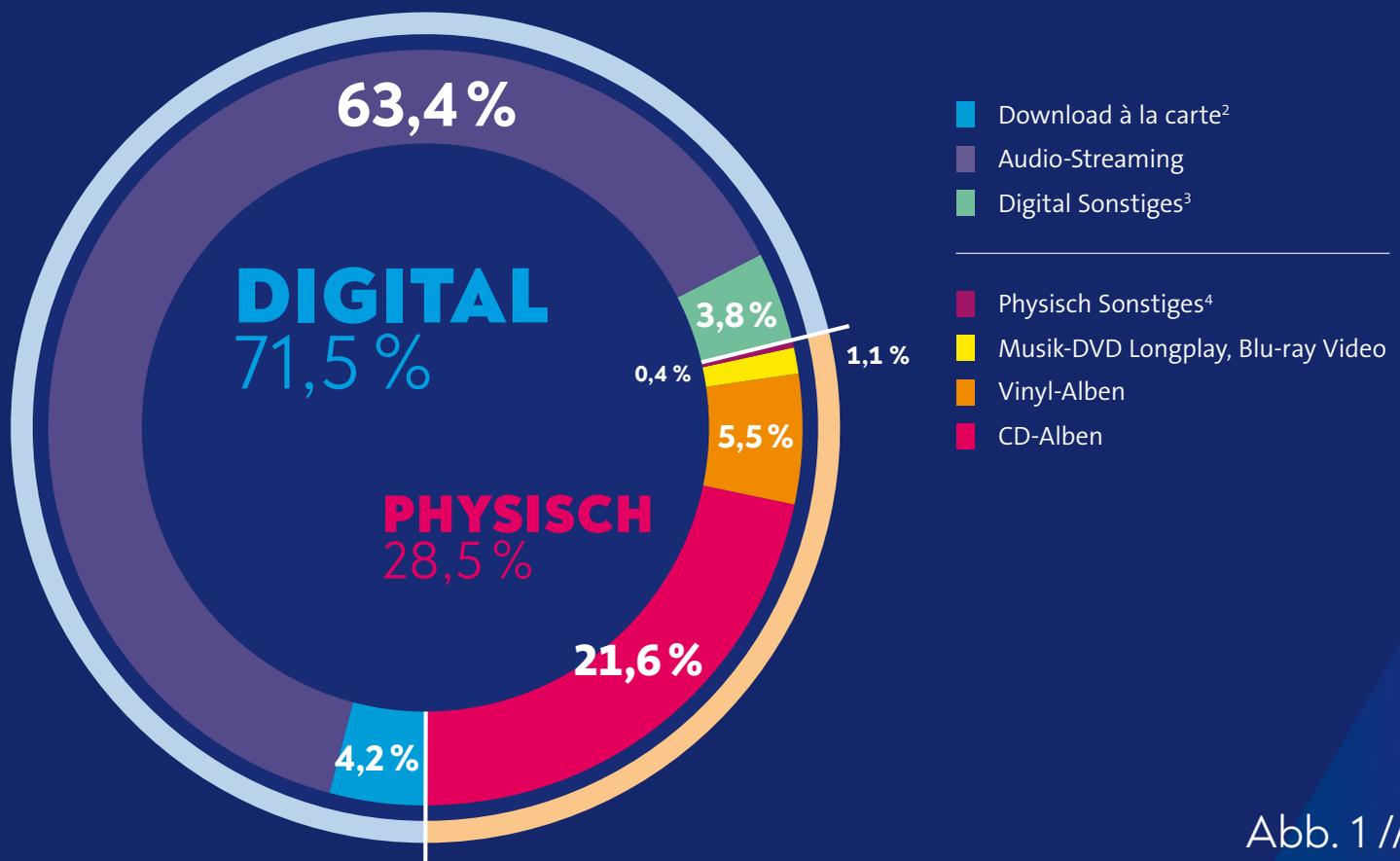


Abb. 1 //  
**Umsatzanteile aus dem Musikverkauf 2020**  
 Physisch/Digital<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen.

<sup>2</sup> Download-Tracks, Download-Bundles, Download-Musikvideos.

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

<sup>4</sup> Singles, MC, DVD-Audio, SACD, Blu-ray Audio.

DEUTSCHLANDS MUSIKINDUSTRIE IST 2020 DEUTLICH GEWACHSEN. SEIT 2016 HABEN SICH DIE EINNAHMEN AUS DIGITALEN GESCHÄFTSFELDERN MEHR ALS VERDOPPELT. VINYL-UMSÄTZE ERREICHEN EIN NEUES 10-JAHRES-HOCH.



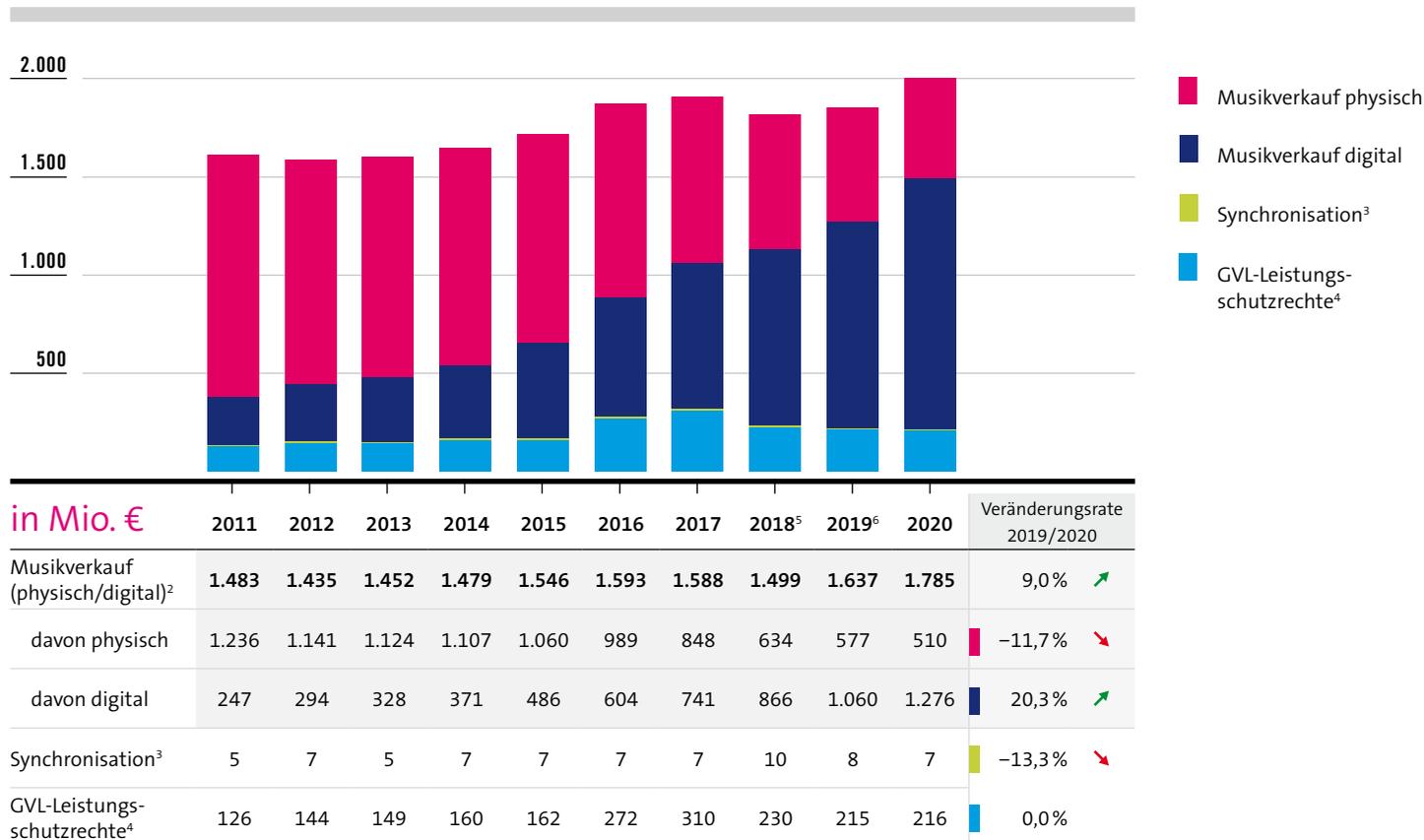
rotz der für die Musikwirtschaft insgesamt sehr schmerzhaften pandemiebedingten Maßnahmen war 2020 für die Musikindustrie in Deutschland wirtschaftlich betrachtet ein sehr erfolgreiches Jahr: Der Gesamtumsatz stieg um knapp 150 Millionen Euro. Nach 1,637 Milliarden Euro im Jahr 2019 waren es 2020 1,785 Milliarden Euro (Abb. 2). Dies entspricht ähnlich wie schon 2019 einem hohen einstelligen Umsatzwachstum von 9 Prozent.

### AUDIO-STREAMING GENERIERT FAST ZWEI DRITTEL DER UMSÄTZE

2020 hat der Musikverkauf in Deutschland eine wichtige Marke überschritten: Erstmals in der Geschichte der Branche sind mehr als zwei Drittel der Umsätze auf digitalem Weg erzielt worden (71,5%, Abb. 1). Im Jahr 2019 waren es 64,8 Prozent. 2020 hat Audio-Streaming allein bereits einen fast ebenso hohen Umsatzanteil erreicht (63,4%) wie die Digitalumsätze 2019 insgesamt. In absoluten Zahlen wurden 2019 insgesamt 1,06 Milliarden Euro mit dem Digitalgeschäft erzielt, während es 2020 bereits 1,28 Milliarden Euro waren. Der Umsatzanteil physischer Tonträger betrug 28,5 Prozent nach 35,2 Prozent 2019. Damit wurden mit CDs und Schallplatten rund 510 Millionen Euro erzielt, 2019 waren es etwa 577 Millionen Euro.

Abb. 2 //

## Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten<sup>1</sup> 2011–2020 in der Bundesrepublik Deutschland



<sup>1</sup> Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen.

<sup>2</sup> Inklusive Musikvideos, Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); inklusive Streaming-Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.

<sup>3</sup> Synchronisation: Linzenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung.

<sup>4</sup> Gesamterträge der GVL: Die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten des Jahres 2020 standen zum Zeitpunkt der Darstellung noch nicht abschließend fest. Daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert. Der Wert der Erträge aus Vergütungsansprüchen ist in 2019 um rund 15 Mio € geringer als in 2018 aufgrund außerplanmäßiger Nachzahlungen im Bereich Sendung und private Vervielfältigung im Vorjahr. Im Jahr 2020 schlagen sich durch die Auswirkungen der Coronapandemie bedingte stärkere Rückgänge in der öffentlichen Wiedergabe nieder, die aber durch Nachzahlungen im Bereich der privaten Vervielfältigung kompensiert werden können. Damit sollte auf Gesamtertragsebene das Niveau von 2019 gehalten werden.

<sup>5</sup> Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

<sup>6</sup> in 2019 Anpassung aufgrund von Nachmeldungen im Bereich Audio-Streaming.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Download à la carte kam 2020 auf einen Umsatzanteil von 4,2 Prozent (Abb. 1), das entspricht rund 76 Millionen Euro (Abb. 4). 2019 waren es noch 6,1 Prozent bzw. etwa 100 Millionen Euro gewesen. Während die Download-Umsätze 2020 damit um 24,8 Prozent zurückgingen, legte das Audio-Streaming um beinahe den gleichen Wert – 24,6 Prozent – erneut deutlich zu und generierte 2020 fast zwei von drei Euro (63,4%). 2019 war es nur etwas mehr als jeder zweite

Euro gewesen (55,5%). In absoluten Zahlen wurden durch Audio-Streaming im Jahr 2020 insgesamt 1,133 Milliarden Euro eingenommen, dies sind 224 Millionen Euro mehr als 2019 (909 Mio. Euro). Dass die Audio-Streaming-Umsätze 2020 von dem bereits hohen Ausgangsniveau 2019 weiter um fast ein Viertel gestiegen sind, zeigt, dass diese Form der Musikknutzung in Deutschland noch immer neue Nutzer:innen findet und der Markt noch nicht gesättigt ist. Zudem

hat 2020 sicherlich auch die pandemiebedingte Schließung des Einzelhandels dazu beigetragen, dass sich mehr Menschen über diesen Weg mit Musik versorgt haben.

### LIZENZEINNAHMEN UND EINNAHMEN AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN

Neben den Musikverkäufen aus physischen und digitalen Geschäftsfeldern ist die sogenannte Synchronisation, die Verwendung von Musik für TV, Film, Games und Werbung, eine weitere Einnahmequelle der Branche. 2020 beliefen sich die hier erzielten Umsätze auf insgesamt 7 Millionen Euro. Das ist weniger als 2019 (8 Mio. Euro) und 2018 (10 Mio. Euro), entspricht jedoch exakt dem Durchschnitt der Jahre 2014 bis 2017.

Die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2020 betragen geschätzt 216 Millionen Euro – zum Zeitpunkt dieser Darstellung stand der Betrag noch nicht abschließend fest. Im Jahr 2020 schlagen sich dabei durch die Auswirkungen der Coronapandemie bedingte stärkere Rückgänge in der öffentlichen Wiedergabe nieder, die aber durch Nachzahlungen im Bereich der privaten Vervielfältigung kompensiert werden können. Damit sollte auf Gesamtertragsebene das Niveau von 2019 gehalten werden.

### VINYL-UMSÄTZE STEIGEN, EINNAHMEN AUS CD-VERKÄUFEN SINKEN

Weiter gesunken sind die Umsätze mit CD-Alben, einem Format, das bis zu seiner Ablösung durch das Audio-Streaming 2018 fast drei Jahrzehnte das dominierende Musikformat in Deutschland war. 2019 wurde damit immerhin noch fast jeder dritte Euro verdient (29%), 2020 war es nur etwas mehr als jeder fünfte (21,6%). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz um fast 18 Prozent zurückgegangen: Nach 472 Millionen Euro 2019 waren es 387 Millionen Euro 2020. Zwar ist die rückläufige Tendenz bei der CD seit vielen Jahren zu beobachten, doch ist bei einem vergleichsweise sprunghaften Rückgang (-17,9%) davon auszugehen, dass die CD auch unter den geschlossenen Geschäften zu leiden hatte. Sie bleibt allerdings mit 21,6 Prozent Umsatzanteil klar das zweitstärkste Format des deutschen Recorded-Marktes.

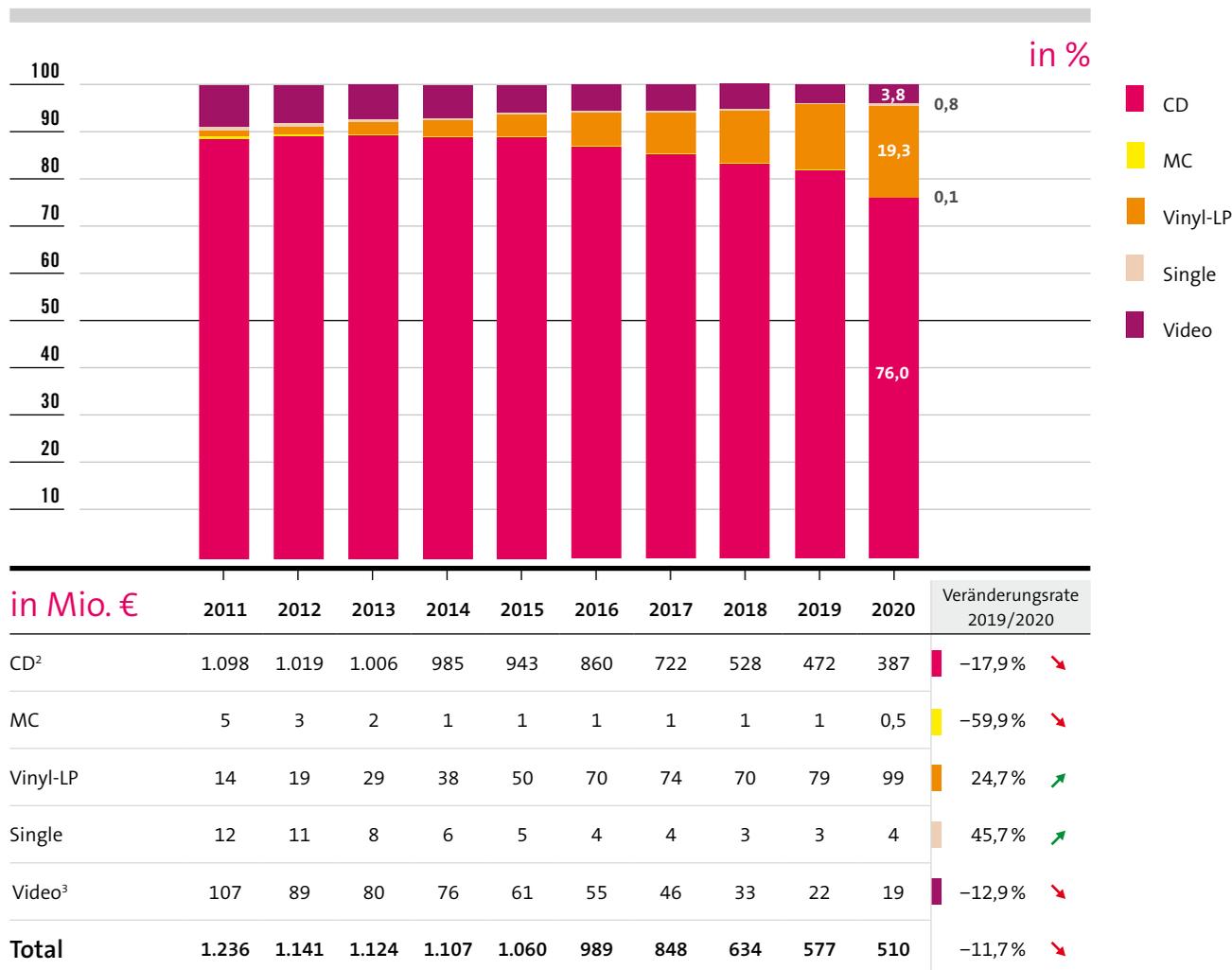
Mit weitem Abstand zwar, aber erstmals wieder auf Platz 3 im Ranking der Formate folgt Vinyl, das nun auf einen Gesamtmarktanteil von 5,5 Prozent kommt. Nach einem weiteren deutlichen Plus von 24,7 Prozent kann die Schallplatte damit den physischen Markt stützen, der so trotz der mehrfachen Schließungen des Einzelhandels ein Minus von „nur“ 11,7 Prozent verzeichnet. Die Renaissance der Schallplatte als eines besonderen und in den Augen ihrer Liebhaber:innen auch besonders wertigen Formats lässt sich seit 2007 beobachten. Im Jahr der Pandemie hat die Dynamik nicht nachgelassen, im Gegenteil, viele Menschen haben möglicherweise die ausfallenden Konzerterlebnisse auf diese Weise ein Stück weit kompensiert.

Singles, MC, DVD-Audio, SACD und Blu-ray Audio zählen dagegen in der Gesamtdarstellung des Formatsplits (Abb. 1) zur Kategorie „Physisch Sonstiges“. Ihr Umsatzanteil blieb 2020 gegenüber 2019 unverändert, er lag wie im Vorjahr bei 0,4 Prozent. Da der Gesamtumsatz jedoch gewachsen ist, wurden hier absolut gesehen höhere Einnahmen erzielt als 2019, getrieben durch die physische Single, die ein deutliches Plus von 45,7 Prozent erzielte. Mit etwa 4 Millionen Euro erreichten die Umsätze in diesem Bereich wieder das Niveau von 2017. Demgegenüber sanken die Umsätze mit Musikkassetten (MC) im Jahr 2020 um mehr als die Hälfte (-59,9%, Abb. 3). Damit standen sie für etwa 0,5 Millionen Euro Umsatz. Erstmals wurde damit die Schwelle von 1 Million Euro klar unterschritten. Diese Entwicklung steht in gewissem Widerspruch zu der seit einigen Jahren vermuteten „Wiederauferstehung der Kasette“, die sich in Deutschland in den erhobenen Marktdaten bisher in keiner Weise zeigt.

Außerdem gingen die Umsätze in der Kategorie „Musik-DVD Longplay und Blu-ray Video“ zurück. Ihr Anteil sank von 1,4 Prozent 2019 auf 1,1 Prozent 2020. Eine Zunahme sowohl im Umsatzanteil als auch in absoluten Umsatzzahlen lässt sich bei Vinyl-Alben beobachten: Etwas mehr als jeder 20. eingenommene Euro (5,5%) stammt aus dieser Kategorie. Nach einem Sprung von fast einem Viertel (24,7%) beträgt der Umsatz nun rund 100 Millionen Euro. Das entspricht einem neuen 10-Jahres-Hoch und mehr als einer Verdreifachung seit 2013.

Abb. 3 //

Umsatzentwicklung der physischen Tonträger 2011–2020<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.  
<sup>2</sup> Inklusiv SACD/DVD-Audio.  
<sup>3</sup> DVD, VHS, Blu-ray.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

**DAS DIGITALGESCHÄFT:  
 EINNAHMEN AUS STREAMING  
 ÜBERTREFFEN DOWNLOAD-  
 UMSÄTZE FAST UM DAS  
 FÜNFZEHNFACHE**

Der Digitalbereich allein verzeichnet 2020 ein Wachstum von gut einem Fünftel (20,3%, Abb. 4), einer etwas geringeren Wachstumsrate als 2019 (22,5%). In Summe wurden 2020 mit digitalen Musikverkäufen 1,276 Milliarden Euro umgesetzt, was einem neuen Höchststand entspricht.

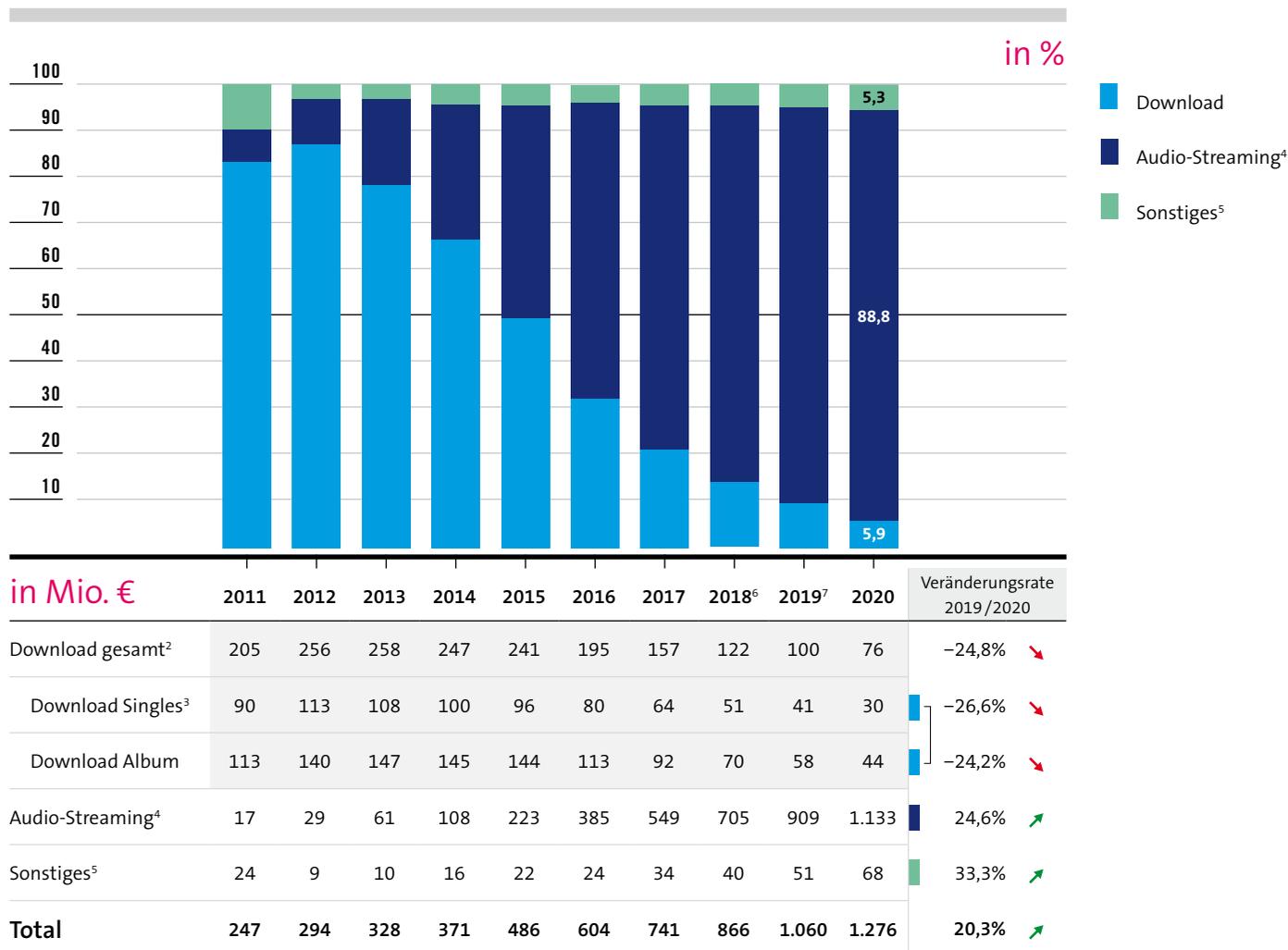
Innerhalb von fünf Jahren haben sich die Digitalumsätze außerdem mehr als verdoppelt, 2016 lagen sie bei 604 Millionen Euro (Abb. 4).

Angetrieben wurde das Wachstum im Digitalgeschäft 2020 von zwei Faktoren: Im Bereich Audio-Streaming stiegen die Umsätze um fast 25 Prozent (Abb. 4) auf zuletzt 1,13 Milliarden Euro. Innerhalb von sieben Jahren haben sie sich damit mehr als verzehnfacht (2014: 108 Mio. Euro).

Ebenfalls gestiegen sind die Umsätze im Bereich „Sonstiges“, zu dem Video-Streaming-Plattformen, Mobile (Realtones/Ringbacktones) und Einnahmen aus Cloud-Services gehören.

Abb. 4 //

### Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2011–2020<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen.  
<sup>2</sup> Inkl. Download Musik Video und sonstige Downloads.  
<sup>3</sup> Single-Tracks, Single-Bundles.  
<sup>4</sup> Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen.  
<sup>5</sup> Video-Streaming-Plattformen, Mobile Realtones/Ringbacktones, Einkommen aus Cloud-Services.  
<sup>6</sup> Bis 2017 inklusive Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.  
<sup>7</sup> in 2019 Anpassung aufgrund von Nachmeldungen im Bereich Audio-Streaming.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Mit einem Wachstum von einem Drittel erreichte dieser Bereich im Jahr 2020 Einnahmen von 68 Millionen Euro (Abb. 4), 2019 waren es etwa 50 Millionen Euro. Bezogen auf den Gesamtumsatz konnten die Umsätze in diesem Segment jedoch nur geringfügig hinzugewinnen: 2019 sorgten sie für 3,1 Prozent, 2020 für 3,8 Prozent der Einnahmen (Abb. 1).

Zum ersten Mal seit 2008 wurden 2020 weniger als 100 Millionen Euro mit Downloads eingenommen. Der Umsatz von 76 Millionen Euro entspricht einem Rückgang gegenüber 2019 um rund ein Viertel. Damit haben sich die Download-Umsätze seit 2017 um die Hälfte und seit 2015 sogar

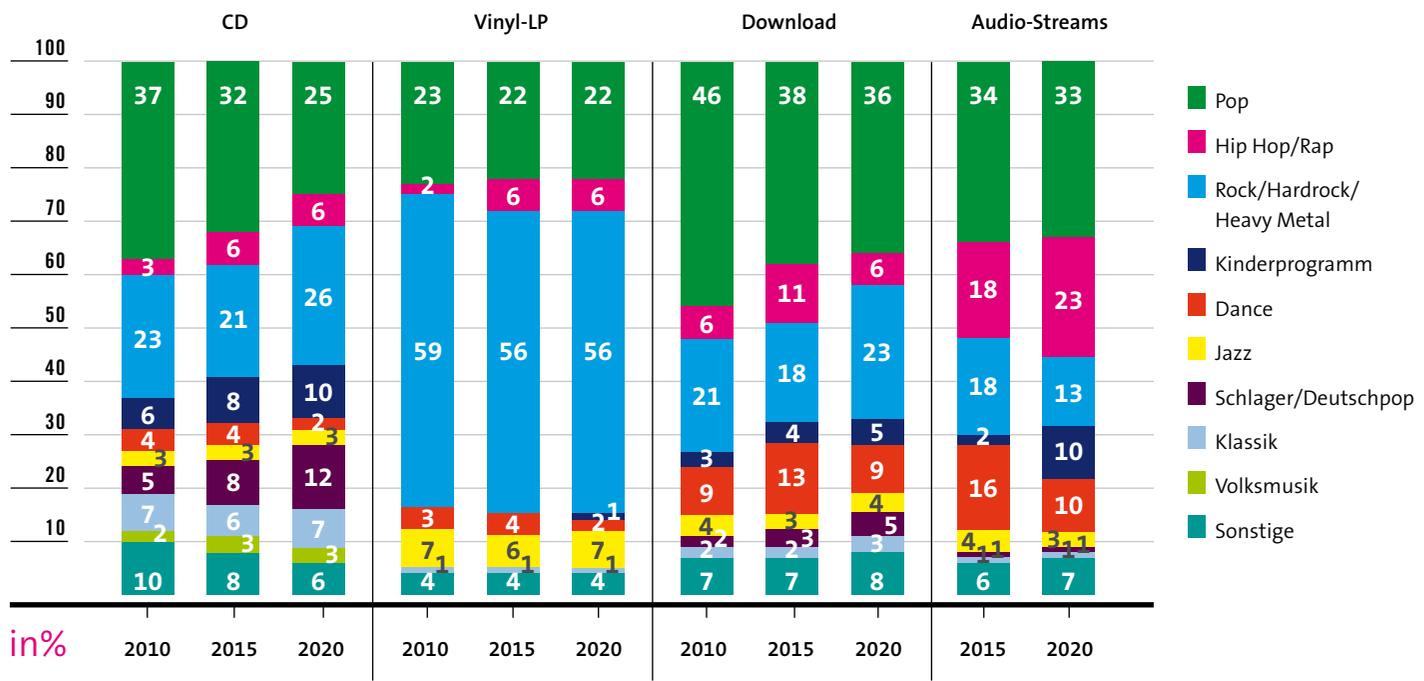
um mehr als zwei Drittel verringert (Abb. 4). Insgesamt wurden durch Downloads nur noch gut 4 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt.

Das Umsatzverhältnis von Download zum Audio-Streaming beträgt etwa 1 zu 15. Jedem durch Downloads erzielten Euro stehen also 15 Euro gegenüber, die mit Audio-Streaming verdient wurden. Anders ausgedrückt: Von 100 Euro, die auf digitalem Weg verdient wurden, stammen rund 89 Euro aus dem Audio-Streaming und etwa 6 Euro aus Downloads. Die übrigen gut 5 Euro entfallen innerhalb des Digitalgeschäfts auf den oben beschriebenen Bereich „Sonstiges“ (Abb. 4).

Abb. 5 //

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

am Gesamtumsatz je Format in den Jahren 2010, 2015 und 2020



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

Quelle: GfK Entertainment

### UMSATZANTEILE DER REPERTOIRESEGMENTE IN DEN VIER KERNFORMATEN AUDIO-STREAMING, CD, VINYL UND DOWNLOAD

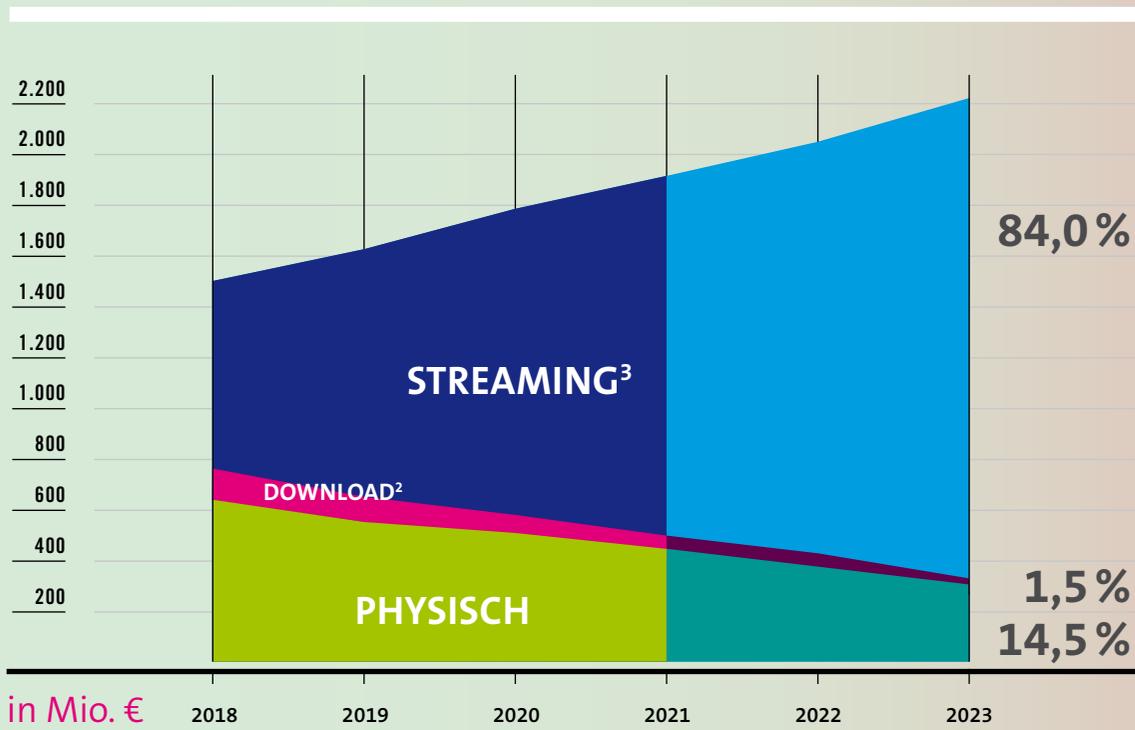
Im 5-Jahres-Vergleich, also zwischen 2015 und 2020, hat der Anteil des Audio-Streamings bei Hip-Hop/Rap von 18 auf 23 Prozent und im Kinderprogramm von 2 auf 10 Prozent sichtbar zugelegt (Abb. 5). Demgegenüber ging er im Bereich Rock/Hardrock/Heavy Metal im selben Zeitraum von 18 auf 13 Prozent und im Bereich Dance von 16 auf 10 Prozent zurück. In etwa gleich geblieben ist der Anteil von Pop, der 2015 bei 34 Prozent und 2020 bei 33 Prozent lag. Jazz ging ebenfalls um 1 Prozentpunkt von 4 auf 3 Prozent zurück. Der Anteil in den Bereichen Klassik und Schlager/Deutschpop hat sich mit jeweils 1 Prozent nicht verändert.

Bei Vinyl ist die Genreverteilung sogar im 10-Jahres-Vergleich von 2010 bis 2020 nahezu unverändert: Das mit Abstand umsatzstärkste Genre ist hier Rock/Hardrock/Heavy Metal (2020: 56%), gefolgt von Pop (2020: 22%) und Jazz (2020: 7%). Klassik spielt mit einem Anteil von 1 Prozent zwar eine vergleichsweise geringe Rolle, trägt aber ebenfalls seit 2010 in ähnlichem Umfang zum Umsatz bei. Für Hip-Hop/Rap dagegen hat Vinyl zwischen 2010 und 2015 sichtbar an Bedeutung gewonnen, seit 2015 liegt der Umsatzanteil mit 6 Prozent allerdings auf gleichem Niveau. Im Bereich Schlager/Deutschpop spielt Vinyl überhaupt keine Rolle, hier ist die CD das Primärformat, zwischen 2010 und 2020 hat sich der Umsatzanteil von 5 Prozent auf 12 Prozent sukzessive gesteigert.

## Abb. 6 //

**GfK-Musikmarktprognose 2020<sup>1</sup>**

Umsatzanteile des Gesamtmarktes in 2023



<sup>1</sup>Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2020 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2021.

<sup>2</sup>Downloads à la carte: Tracks, Alben, Videos.

<sup>3</sup>Audio-Streaming-Services, Videostreaming-Services, sonstige Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern.

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

## PROGNOSE: DEUTSCHE MUSIKINDUSTRIE WÄCHST WEITER DYNAMISCH

Auch wenn die Coronapandemie, die beinahe alle Bereiche des täglichen Lebens umkrepelt, weiter anhält, lässt sich beim Blick auf die Statistiken der Musikindustrie keine nachhaltig negative Veränderung erkennen. Im Gegenteil, Branchenfachleute und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gehen auch für die kommenden Jahre von einer positiven Entwicklung des Marktes aus.

Die GfK rechnet einerseits zwar damit, dass physische Tonträger insgesamt immer weniger nachgefragt werden (Abb. 6). Dies führt den Prognosen zufolge dazu, dass sich ihr Umsatz im Jahr 2023 im Vergleich zum Jahr 2018 halbiert haben wird. Nach mehreren aufeinanderfolgenden Rückgängen in den kommenden Jahren in jeweils zweistelliger Höhe werden physische Tonträger im Jahr 2023 schließlich einen Umsatzanteil von 14,5 Prozent haben.

Und auch bei den Downloads geht die GfK von einer weiteren Abnahme ihrer wirtschaftlichen Bedeutung aus. Ihr

Umsatz verringert sich laut Prognosen jährlich um etwa ein Viertel, sodass er im Jahr 2023 weniger als die Hälfte des Betrages im Jahr 2020 ausmachen wird. Downloads werden dann noch einen Anteil von etwa 1,5 Prozent am Gesamtmarkt haben.

Doch werden andererseits die Streaming-Umsätze weiter wachsen, wenn auch mit fortschreitend abnehmender Dynamik. Zunächst wird von der GfK auch für die kommenden Jahre mit zweistelligen Zuwächsen gerechnet, die jährlich jedoch etwas weniger stark ausfallen. Es wird davon ausgegangen, dass Streaming im Jahr 2023 für gut 80 Prozent des Umsatzes des Gesamtmarkts sorgen wird.

Dieses Wachstum im Streaming-Bereich wird auch die Entwicklung des Gesamtmarkts weiter voranbringen. Analyst:innen gehen davon aus, dass in Deutschland 2022 die Marke von 2 Milliarden Euro überschritten und 2023 ein Umsatz von 2,2 Milliarden Euro erreicht wird.





# 139,0

MRD.  
STREAMS

# 32,2

MIO. CDs

# P

hysische Tonträger verlieren insgesamt an wirtschaftlicher Bedeutung. Dieser seit Jahren zu beobachtende Trend setzte sich weiter fort: 2020 kauften Menschen in Deutschland ca. 38,2 Millionen physische Tonträger, wozu insbesondere CD-Alben und Vinyl-LPs zählten. Im Vergleich zu den 45,7 Millionen verkauften Einheiten 2019 entspricht dies einem Rückgang um 16,4 Prozent. 2016 waren noch etwas mehr als doppelt so viele physische Tonträger abgesetzt worden (81,8 Mio., Abb. 7), 2010 sogar noch ca. dreimal so viele (115 Mio., vgl. Musikindustrie in Zahlen 2019, Abb. 10).

Beim Kauf physischer Tonträger griffen Musikkonsumenten ganz überwiegend zu Alben, sie machten rund 96 Prozent aus, ihr Anteil bleibt damit 2020 im Vergleich zum Vorjahr etwa gleich. Bei rund 84 Prozent der gekauften physischen Tonträger handelte es sich um CD-Alben: Sie kamen auf 32,2 Millionen Einheiten. Damit sind hier im Vergleich zu 2019 (40 Mio. Einheiten) knapp ein Fünftel weniger verkauft worden. Ein moderaterer Rückgang lässt sich in der Kategorie DVD-A/SACD beobachten: Nach einem Minus von 3 Prozent gegenüber 2019 wurden 2020 immer noch ca. 100.000 Exemplare verkauft.

Hauptgewinnerin unter den physischen Formaten war die Vinyl-LP: Insgesamt 4,2 Millionen Schallplatten wurden 2020 verkauft, das entspricht einem Plus von mehr als einem Fünftel (21,9%). Seit 2015 hat sich die Zahl der verkauften Exemplare exakt verdoppelt, seit 2011 sogar verdreifacht. Besonders stark zurückgegangen ist hingegen der Markt für Musikkassetten (MC). Allerdings war 2019 die Nachfrage nach MCs vorübergehend deutlich, auf rund 200.000 verkaufte Einheiten, angestiegen, 2020 wurde nun wieder das Niveau der Vorjahre 2015 bis 2018 erreicht, dies entspricht einem Rückgang um zwei Drittel (-66,7%).

Lediglich 1,7 Millionen von den 2020 verkauften physischen Tonträgern waren keine Alben, sondern, unter anderem, 300.000 Singles. Damit ist die Single neben der Vinyl-LP das zweite Wachstumsformat unter den physischen Tonträgern: 2020 wurden hiervon insgesamt 4,5 Prozent mehr verkauft als 2019. Die übrigen 1,4 Millionen Nicht-Alben entstammen der Kategorie Musikvideo, die allerdings einen Rückgang um 17,7 Prozent zu verzeichnen hatte. Damit setzte sich der in diesem Bereich seit Jahren andauernde Abwärtstrend fort: Seit 2018 hat sich die Zahl der verkauften Musikvideos um fast die Hälfte (2018: 2,7 Mio. Einheiten) und seit 2015 um zwei Drittel verringert (2015: 4,2 Mio. Einheiten).

# 28,9

MIO. DOWN-  
LOADS

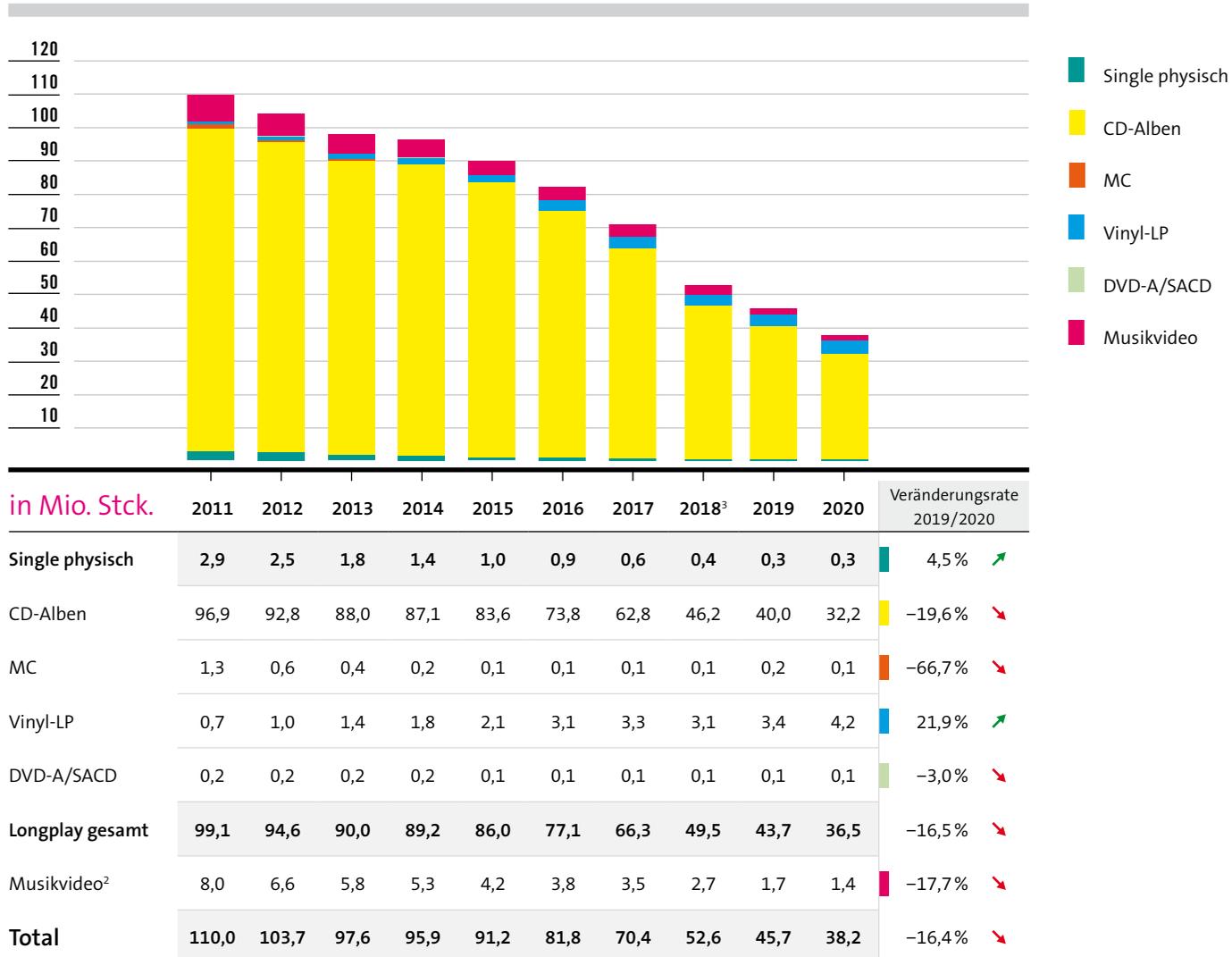




# Abb. 7 //

## Musikabsatz physisch<sup>1</sup>

in der Bundesrepublik Deutschland 2011 – 2020



<sup>1</sup> Absatz Handel auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt.

<sup>2</sup> DVD/Blu-ray.

<sup>3</sup> Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

Nicht nur bei der Gesamtzahl der physischen Tonträger, auch bei Downloads haben sich 2020 erneut Rückgänge ergeben. Ihr Absatz ist innerhalb eines Jahres um mehr als ein Viertel (-26,5%, Abb. 8) zurückgegangen. Bei Singles liegt das Minus in ungefähr derselben Größenordnung. Damit entsprach der Umsatz der verkauften Singles ca. einem Viertel des entsprechenden Wertes aus dem Download-Rekordjahr 2012 (97,1 Mio. Einheiten). Bei Download-Alben war 2014 das Jahr mit den höchsten Verkäufen (19 Mio. Einheiten), der aktuelle Absatzwert (4,6 Mio. Stück) entspricht ebenfalls nur noch knapp einem Viertel davon.

### ZAHL DER MUSIK-AUDIO-STREAMS 2020 UM FAST 30 PROZENT GESTIEGEN

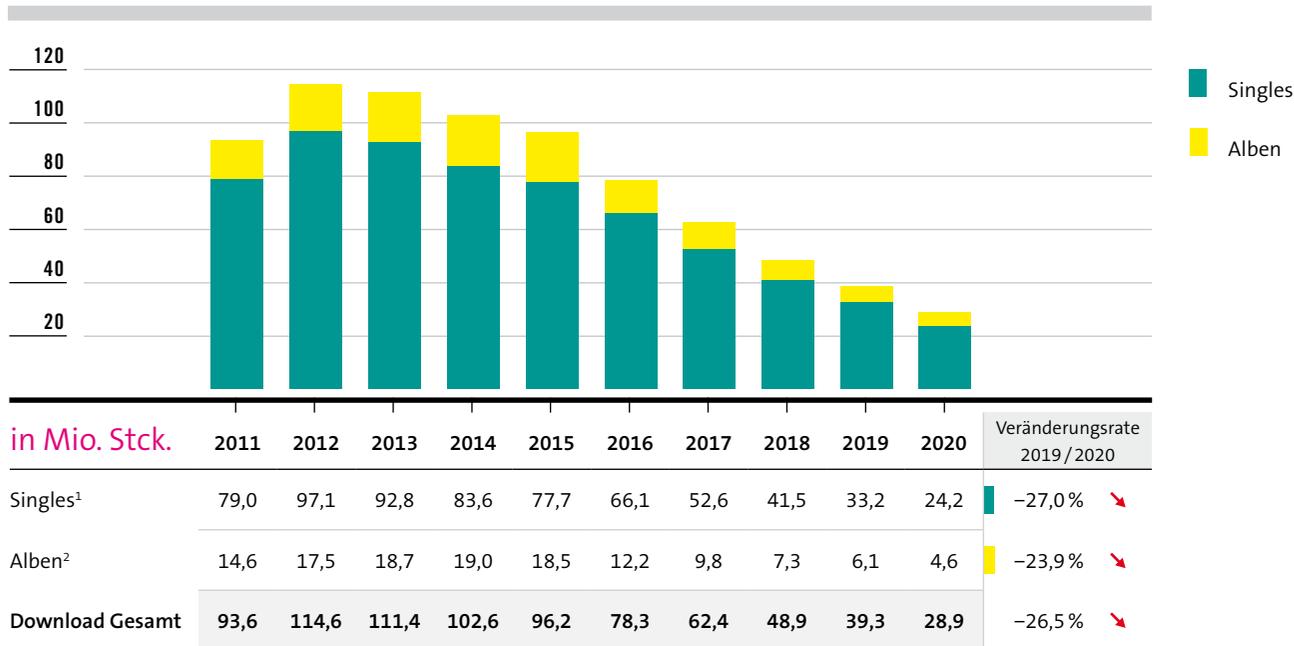
Im Gegensatz zu den Rückgängen bei physischen Tonträgern und Downloads zeigt die Kurve bei der Entwicklung des Musikstreamings weiterhin deutlich nach oben. So wurde 2020 139 Milliarden Mal Musik gestreamt. Dies ist im Vergleich zu 2019 ein Zuwachs von rund 30 Prozent. Die Wachstumsrate hat sich damit gegenüber dem Vorjahr leicht abgeschwächt, 2019 hatte sie 35 Prozent betragen.



# Abb. 8 //

## Musikabsatz Downloads

in der Bundesrepublik Deutschland 2011 – 2020



<sup>1</sup> Audio Single Tracks & Single Bundles (bis 2015 nur Audio Single Tracks).

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

### GIGANTISCHE VIELFALT: FAST 7 MILLIONEN POP- UND RUND 300.000 KLASSIK-TITEL IN DEUTSCHLAND ERHÄLTlich

Nachdem das Musikangebot ab 2010 über mehrere Jahre gewachsen war, sinkt die Zahl der verfügbaren physischen Titel seit einigen Jahren wieder. Im Vergleich zu 2019 waren 2020 ca. 23.000 Einspielungen weniger auf physischen Tonträgern verfügbar. 2020 bestand das Repertoire aus ca. 253.000 Einspielungen, was in etwa wieder dem Niveau von 2010 entspricht (Abb. 10 A).

Bei der Mehrzahl der physischen Tonträger handelte es sich auch im Jahr 2020 um Alben. Von ihnen fallen fast 179.000 in die Kategorie Pop, die hier alle Genres umfasst, die keine klassische Musik sind. Zum Vergleich: Im Jahr 2011 waren es mit 180.746 Titeln nicht wesentlich mehr (Abb. 10). Klassik wiederum war auf 69.881 physischen Audio- und Video-Alben verfügbar (Abb. 10 A), 2011 waren es mit 70.399 Titeln ebenfalls nicht wesentlich mehr.

Deutlich größer als das physisch verfügbare Repertoire war das auf digitalen Tonträgern: Bei Pop-Alben standen

2020 insgesamt 3,9 Millionen verschiedene Exemplare zur Verfügung (Abb. 10), also über 21 Mal mehr als auf physischen Tonträgern. 2019 waren es 3,7 Millionen und 2018 2,4 Millionen. Die Zuwachsdynamik der innerhalb eines Jahres neu verfügbaren digitalen Pop-Alben hat also etwas nachgelassen.

Bei Pop-Singles klappte hingegen eine noch größere Lücke zwischen den physisch und den digital erhältlichen Titeln: Auf der einen Seite sank die Zahl der erhältlichen physischen Pop-Singles leicht von ca. 4.500 auf gut 4.140 Exemplare. Auf der anderen Seite standen den Musikfans 2020 rund 3 Millionen digitale Pop-Singles zur Verfügung, während es 2019 mit rund 2,3 Millionen verschiedenen Titeln noch ca. 700.000 Titel weniger gewesen waren. Digital waren damit etwa 700 Mal so viele Pop-Singles wie physisch gepresste Exemplare verfügbar (Abb. 10).

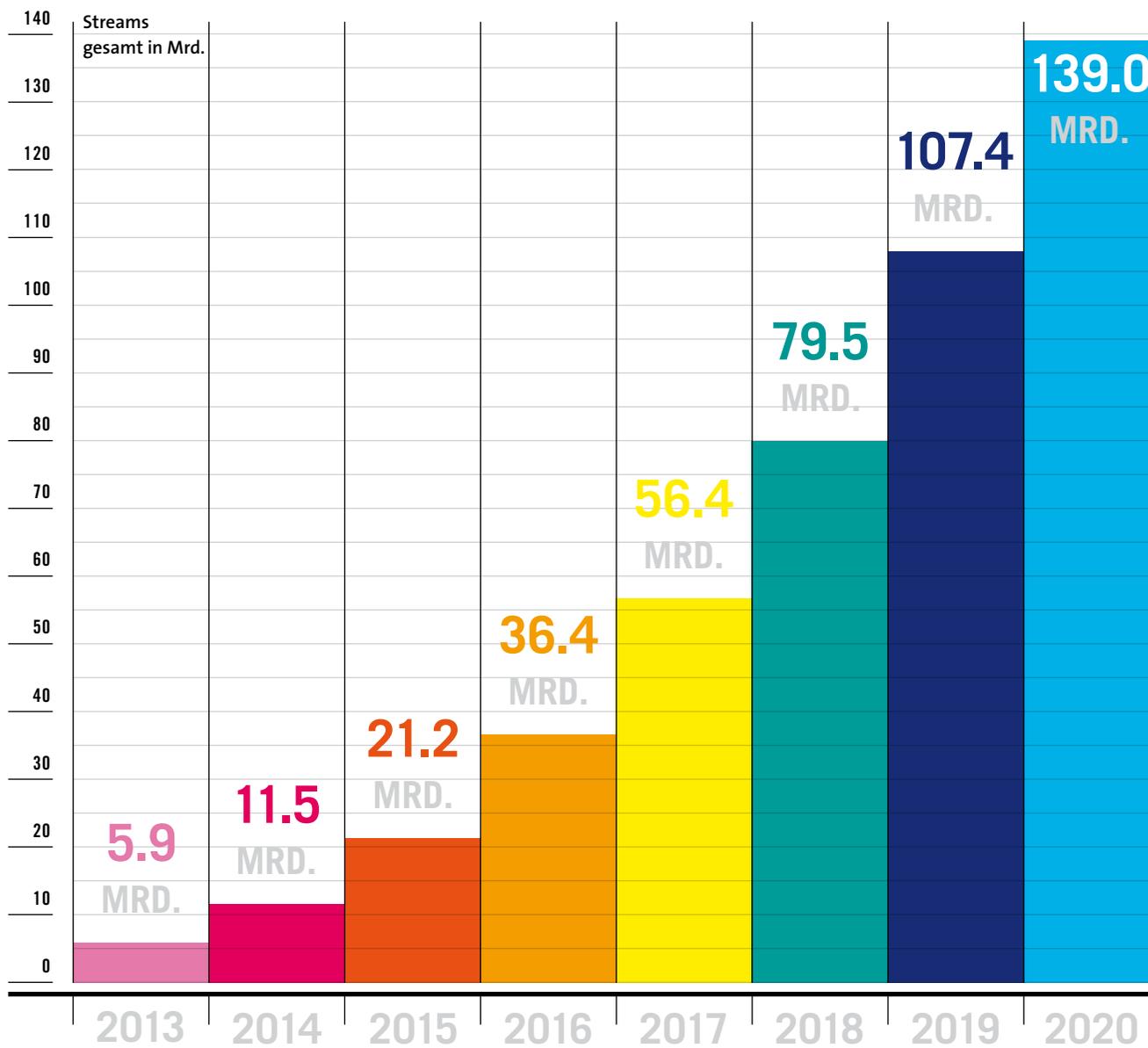
Die Zahl digital veröffentlichter Pop-Songs ist auch 2020 größer geworden. Insgesamt sind 2020 fast 364.000 digitale Pop-Singles auf den Markt gebracht worden, ca. 100.000 mehr als im Jahr 2019 und ca. 200.000 mehr als noch im Jahr 2011 (Abb. 10 A). Die Publikationsrate digitaler Pop-Songs hat sich also erheblich erhöht.



## Abb. 9 //

**Musikstreaming seit 2013**

Premium/werbefinanziert



Quelle: GfK Entertainment; Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktabdeckung ca. 96%.

Wie schon in einigen vorangegangenen Jahren hat sich die Zahl der Neuveröffentlichungen bei physisch veröffentlichten Pop-Alben dabei verringert. 2020 sind rund 11.000 neue Pop-Alben erschienen, rund 3.500 weniger als 2019. Einen so starken Rückgang neu auf den Markt gebrachter physischer Pop-Alben hat es seit vielen Jahren nicht mehr gegeben (Abb. 10 A), dies ist möglicherweise auch ein Pandemieeffekt.

Auch bei physisch veröffentlichten Klassik-Alben hat sich das verfügbare Repertoire verkleinert, allerdings in gerin-

gerem Ausmaß. 2020 waren rund 3.150 unterschiedliche Klassik-Alben verfügbar, rund 900 weniger als noch 2019. Für jedes neue physische Klassik-Album sind rund 3,5 physische Pop-Alben erschienen (Abb. 10 A).

Insgesamt stellten Musikfirmen den Fans 2020 mit rund 249.000 physischen Pop- und Klassik-Alben, rund 4,2 Millionen digitalen Alben (Abb. 10) und mehr als 3 Millionen Pop-Singles ein enorm vielfältiges Angebot zur Verfügung.



# Abb. 10 //

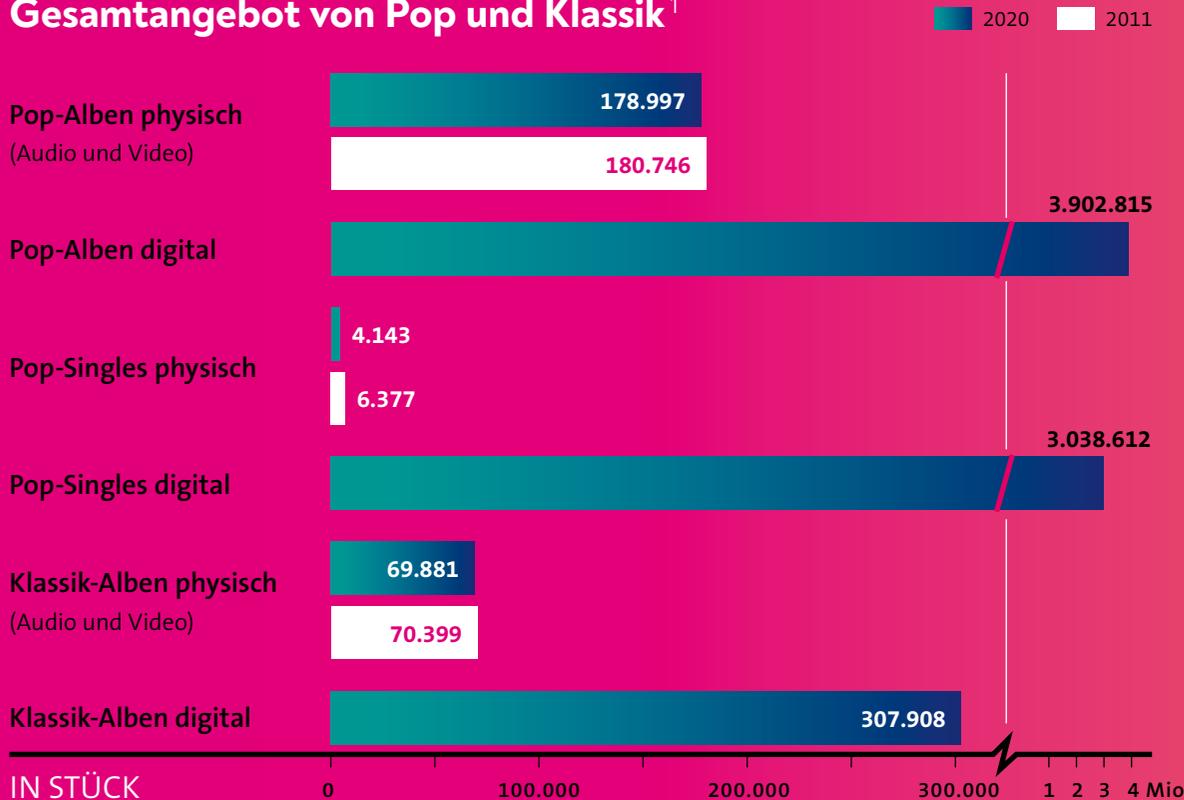
## Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassik-Tonträgern

2011 / 2020

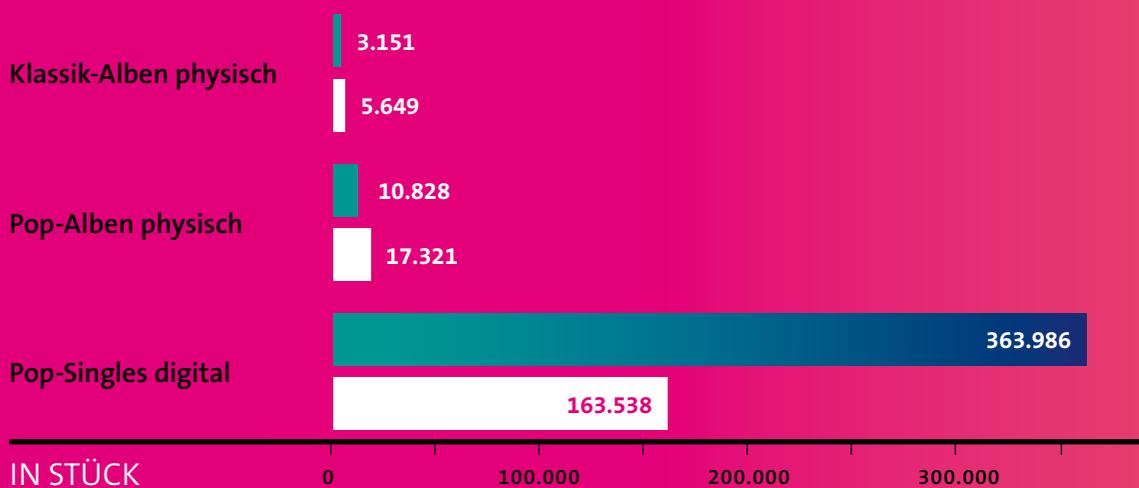
ÜBERBLICK ÜBER  
DIE EINZELJAHRE  
2011 – 2020:

↓ ABB. 10 A

### Gesamtangebot von Pop und Klassik<sup>1</sup>



### Alben- und Singles-Neuerscheinungen von Pop und Klassik nach Titeln<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produktes werden somit getrennt gezählt.

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

Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET und DigiAS zum Stand 1.1.2021



# MUSIK- FIRMEN

## KREATIVER PARTNER, INVESTOR UND TREIBENDE KRAFT HINTER DEN KÜNSTLER:INNEN

Musikerinnen und Musiker sind das Herz, der Kern, das Zentrum der Musikbranche. Ohne sie ginge nichts. Auch sie aber brauchen und suchen sich, wenn sie eine professionelle Karriere anstreben, in sehr vielen Fällen ein Label als Partner, das sie begleitet und unterstützt.

Tatsächlich gehören zu den Gründen für das derzeitige Wachstum der Branche in den letzten Jahren die erweiterten Investitionen der Musikfirmen in ihr Angebot für Künstler:innen, in ihre Mitarbeiter:innen und in ihre globale Präsenz, um Künstler:innen im globalen Exzellenz-Wettbewerb zu gewinnen und gemeinsam Karrieren zu entwickeln. Ein Label fungiert dabei als kreativer Mitstreiter, Investor und treibende Kraft – mit Leidenschaft, harter Arbeit und einem auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmten agierenden Team.

Die Bedeutung der Labels für die Künstlerinnen und Künstler war wahrscheinlich noch nie so groß wie heute, die Partnerschaft für Kreative möglicherweise nie so wichtig wie jetzt. In einer Zeit, in der Musiker:innen aus aller Welt über Streaming-Dienste und Social-Media-Plattformen direkt

mit den Fans in Kontakt treten und um Aufmerksamkeit werben können, ist es wichtiger denn je, jemanden an der Seite zu haben, der sein Handwerk versteht. Tatsächlich ist es nicht leichter, sondern eher schwieriger geworden, sich auf der wachsenden Zahl von Nutzungs- und Kommunikationsoberflächen Gehör und Sichtbarkeit zu verschaffen – im Wettbewerb um Aufmerksamkeit.

Das Label ist nicht nur Kreativpartner, es hält seinen Künstler:innen auch in vielerlei Hinsicht den Rücken frei. Denn um sich professionell im Musikgeschäft zu präsentieren, sind neben einer künstlerisch und handwerklich überzeugenden Produktion inzwischen für jede der relevanten Plattformen passgenaue, gut durchdachte originäre Inhalte erforderlich, die konzipiert, getextet, oft noch gefilmt, geschnitten, zum richtigen Zeitpunkt gepostet und sinnvoll platziert werden müssen. Wenn Musiker:innen sich zugleich um den Digitalvertrieb ihrer Musik, um Pressung und Vertrieb von CD und Vinyl und um das Booking ihrer Konzerte kümmern müssen, stellen sie meist schmerzhaft fest, dass auch ihr Tag nur 24 Stunden hat und das Musikmachen zu kurz kommt.



# ABB. 11 // Musikfirmen heute

Quelle: IFPI





Abb. 12 //

## Musikfirmen: Der Motor des Musik-Ökosystems



Quelle: IFPI, Powering the Music Eco System, 2020

Das moderne Label ist ein digitales Power-House, für das Metadaten, Algorithmen und Playlists ebenso zum Tagesgeschäft gehören wie „Artist & Repertoire“-Management (A&R), Musikproduktion und Künstler:innen-Management. Global agierende Teams sorgen durch die akkurate Lieferung von Datensätzen dafür, dass Songs und Alben wöchentlich an Onlinehändler und Dienstleister auf der ganzen Welt übermittelt werden, um den Fans einen schnellen Zugang zu neuer Musik zu ermöglichen.

Kurz: Das Label unterstützt Musikerinnen und Musiker nicht nur im kreativen Entwicklungsprozess, sondern begleitet sie auch auf jeder Stufe ihrer musikalischen Reise bis zu ihren Fans mit einer breiten Infrastruktur – von der Produktion über den Vertrieb bis zu Promo und Vermarktung online und offline.

### INVESTITIONEN IN DIE KÜNSTLERISCHE ENTWICKLUNGSARBEIT

Jährlich reinvestiert die Musikindustrie weltweit 33,8 Prozent ihrer Einnahmen in die Musik. Insgesamt 5,8 Milliarden US-Dollar fließen in den Aufbau neuer Künstlerinnen und Künstler, 4,1 Milliarden US-Dollar davon in das Entdecken und Entwickeln neuer Talente. Die übrigen rund 1,7 Milliarden US-Dollar gehen in Marketing und Promotion. Zu erkennen, wer das Potenzial hat, ein Publikum künstlerisch und als Persönlichkeit so anzusprechen, dass sich darauf

eine nachhaltige professionelle Karriere aufbauen lässt, gehört zu den Kernkompetenzen eines Musiklabels. Menschen mit entsprechender Expertise können auch und gerade in einem von Algorithmen getriebenen Zeitalter nicht ersetzt werden. Anders gesagt: Daten sind hilfreich, aber letztlich nutzlos ohne die richtigen Tools und ohne das Know-how, sie richtig zu interpretieren und die richtigen Schlüsse aus ihnen zu ziehen. Erst die Verbindung von Big Data und tiefem Fachwissen der Labels ermöglicht ihnen profunde Analysen und treffsichere strategische Entscheidungen mit Blick auf ihre Künstlerinnen und Künstler, um sie noch besser und direkter mit ihrer Audience in Verbindung zu bringen. Und das alles im Zeitalter von Social Media 24/7.

Gerade die Platzierung eines frisch gesignten Acts in einem der großen Musikmärkte ist dabei immer ein Wagnis für die Firmen, denn aller Expertise zum Trotz ist eben nicht gesagt, dass ein Künstler, eine Künstlerin die getätigten Ausgaben wieder einspielt – schließlich ist der Geschmack der Fans schwer vorhersagbar. Die Vorschüsse an die Musiker:innen, professionelle Aufnahmen, in der Regel zusammen mit Produzent:innen und Tonstudios, die Produktion von Musikvideos, Tour-Supports zur Vergrößerung der Fanbase, Marketing und Promotion, all das sind erhebliche Investitionen – die sich bei ausbleibendem Markterfolg unter Umständen nicht refinanzieren lassen. Dennoch gehen die Labels dieses Risiko ununterbrochen ein, um neue Talente zu entdecken, mit ihnen zu arbeiten und die künstlerische Vielfalt für die Fans zu erhalten und auszubauen.



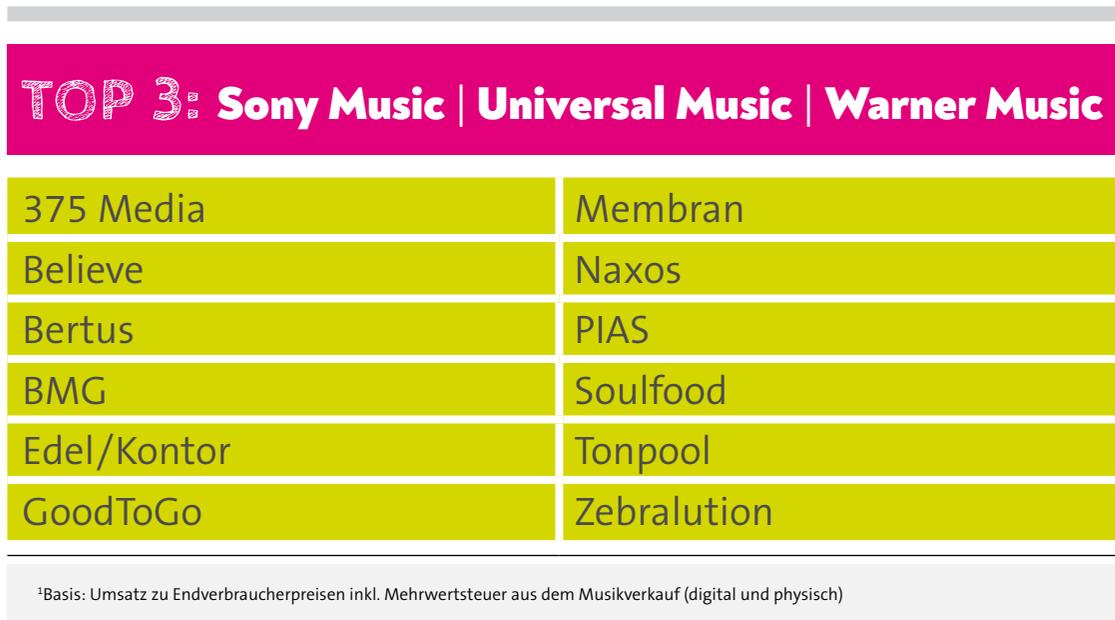
Die größten Musikfirmen in Deutschland sind Sony Music, Universal Music und Warner Music (in alphabetischer Reihenfolge), gefolgt von (ebenfalls in alphabetischer Reihenfolge) 375 Media, Believe, Bertus, BMG, Edel/Kontor, GoodToGo, Membran, Naxos, PIAS, Soulfood, Tonpool und Zebralution (Abb. 13).

Musikfirmen bauen weltweit Systeme und Partnerschaften auf, um die Lizenzierung von mehr als 60 Millionen Songs an Hunderte digitaler Dienste weltweit zu ermöglichen. Gleichzeitig arbeiten sie mit ihren Künstlerinnen und Künstlern daran, sie mit ihren Fans rund um den Globus zu verbinden. Musikinhalte sind ein wesentlicher Treiber der sozialen Medien, Profile von Musiker:innen gehören zu den weltweit meistgefragten Inhalten (Abb. 14).

Abb. 13 //

### Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2020<sup>1</sup>

in alphabetischer Reihenfolge



Quelle: GfK Entertainment



Quelle: „Die wirtschaftlichen Auswirkungen von Musik“, IFPI 2020

Abb. 14 //

### Weltweit erfolgreichste Social-Media-Profile und YouTube-Videos<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Stand: April 2021



Quelle: [www.musicfuels.com](http://www.musicfuels.com)



# MUSIK- NUTZUNG

RADIO BLEIBT DAS BEVORZUGTE MEDIUM, UM MUSIK ZU HÖREN. IMMER MEHR ZEIT WIRD ABER AUCH MIT PREMIUM-AUDIO-STREAMING VERBRACHT. MUSIK VON PHYSISCHEN TONTRÄGERN HÖREN MUSIKFANS DURCHSCHNITTLICH 1,5 STUNDEN PRO WOCHE.

Das wöchentliche Zeitbudget, das die Onlinebevölkerung zwischen 16 und 70 Jahren 2020 in Deutschland pro Woche in „Musikhören“ investiert hat (Abb. 15), betrug der „Studie zur Musiknutzung in Deutschland“ zufolge 19:43 Stunden gegenüber 20:36 Stunden im Jahr 2019. Ob und inwieweit dies eine Auswirkung der Maßnahmen zur Eindämmung der Coronapandemie ist, etwa weil durch die Shutdowns 2020 für viele der Arbeitsweg entfiel, der für das Musikhören eine große Rolle spielt<sup>1</sup>, oder ob es mit einem pandemiebedingten Umschwenken auf nachrichtliche Inhalte zusammenhängt, lässt sich aus den uns zur Verfügung stehenden Daten derzeit nicht ersehen.

Der mit 40,5 Prozent und damit fast 8 Stunden weit überwiegende Teil der Zeit entfiel 2020 auf das terrestrische Radio. Dies entspricht etwa einer halben Stunde weniger als 2019 (8:35 Std.).<sup>2</sup>

Etwas zugenommen hat dagegen die Bedeutung von Online-Radio. Pro Woche wurde es im Durchschnitt 2:50 Stunden bzw. 14,4 Prozent der Zeit zum Musikhören genutzt. 2019 waren es noch 2:32 Stunden bzw. 12,3 Prozent gewesen.

Damit sind in Deutschland terrestrisches Radio und Online-Radio die beiden wichtigsten Quellen, über die Musik gehört wird.

<sup>1</sup> Music Consumer Insight Report 2018. London: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2018, S. 6

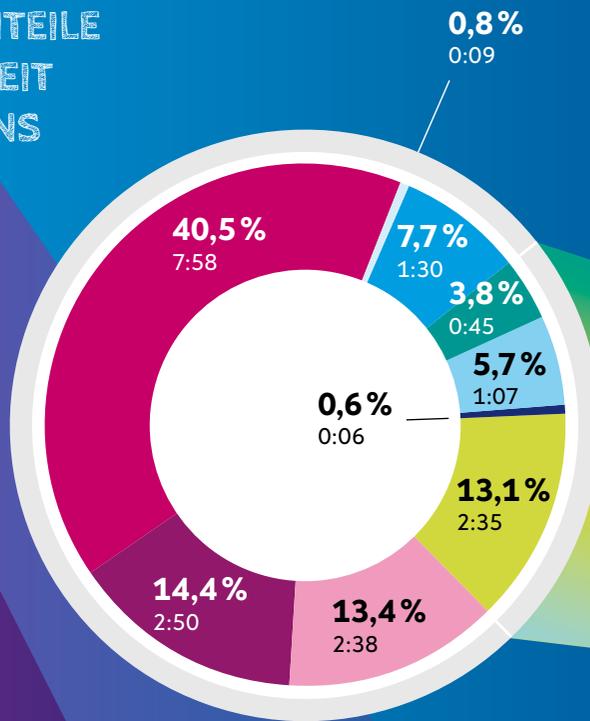
<sup>2</sup> Die Vergleichszahlen für 2019, auf die sich der Text bezieht, sind ebenso wie die Zahlen für 2020 der Langzeituntersuchung „Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018–2020“, Universität Hamburg, Clement et al, Hamburg 2020, S. 31, entnommen. Aus Platzgründen wird das Jahr 2019 an dieser Stelle nicht grafisch dargestellt, sondern im Folgenden kurz aufgelistet. Die 2019 mit Musikhören verbrachte Zeit betrug in einer durchschnittlichen Woche 20:36 Stunden und verteilte sich auf die verschiedenen Nutzungswege wie folgt: Radio/Rundfunk (8:35 Std./41,7%), Radio/Online (2:32 Std./12,3%), Gespeicherte digitale Musikdateien (2:50 Std./13,8%), Premium-Audio-Streaming (2:08 Std./10,4%), Physische Tonträger (1:40 Std./8,1%), YouTube (1:17 Std./6,2%), kostenloses Audio-Streaming (0:53 Std./4,3%), Anderes Video-Streaming (0:10 Std./0,8%), Live-Konzerte (0:31 Std./2,5%). Ausführlichere Angaben finden sich hier: [https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05\\_Presse/01\\_Pressemitteilungen/2020/200916\\_Basisfolien\\_5\\_Welle\\_final.pdf](https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/05_Presse/01_Pressemitteilungen/2020/200916_Basisfolien_5_Welle_final.pdf)



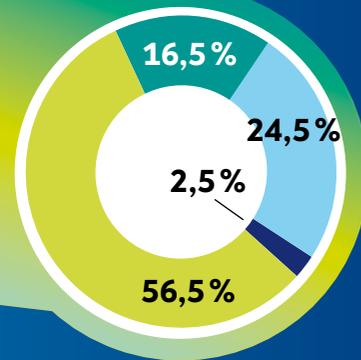


### PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS

Zeitangaben in Stunden und Minuten



### ANTEILE DES ON-DEMAND-STREAMINGS NACH METHODE



# ABB. 15

## Hörgewohnheiten in Deutschland

in einer typischen Woche

- Premium Audio-Streaming
- Kostenloses Audio-Streaming
- YouTube
- Anderes Video-Streaming
- Gespeicherte digitale Musikdateien
- Physische Tonträger
- Live Konzerte
- Radio (Rundfunk)
- Online-Radio

Quelle: Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018–2020



Platz 3 belegen „Gespeicherte digitale Musikdateien“. Pro Woche wurden sie im Durchschnitt 2:38 Stunden lang gehört, ein Anteil von 13,4 Prozent an der Musiknutzungszeit. Das ist nur etwas weniger als im Jahr 2019 (2:50 Std. bzw. 13,8%).

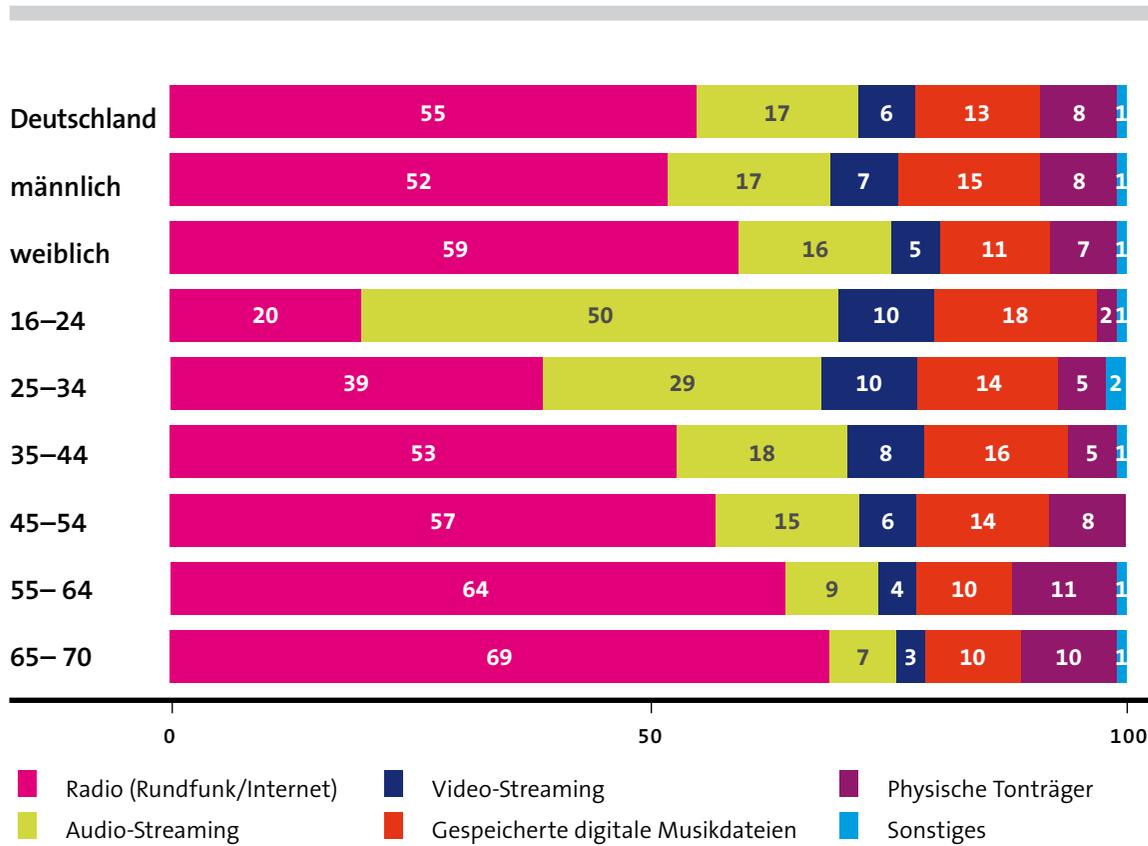
### MIT PREMIUM-AUDIO-STREAMING WURDE MEHR ZEIT VERBRACHT

Premium-Audio-Streaming ist 2020 wichtiger geworden: Musikhörer:innen verbrachten damit pro Woche etwa eine halbe Stunde mehr (2:35 Std.) als noch 2019 (2:08 Std.). Von der wöchentlichen Musiknutzungszeit entfielen damit 2020 gut 13 Prozent auf Premium-Audio-Streaming (2019: 10,4%).

# Abb. 16 //

## Hörgewohnheiten in Deutschland

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



Quelle: Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018–2020

Unter den meistgenutzten Quellen des Musikhörens erreichten physische Tonträger 2020 Platz 5. Pro Woche liefen sie im Durchschnitt 1:30 Stunden und damit 10 Minuten weniger als 2019 (1:40 Std.). In diesem Umfang hat auch die Bedeutung von YouTube als Quelle für Musik nachgelassen. War es 2019 mit 1:17 Stunden noch auf 6,2 Prozent der durchschnittlichen wöchentlichen Zeit gekommen, die mit Musikhören verbracht wurde, waren es 2020 1:07 Stunden bzw. 5,7 Prozent.

Das kostenlose Audio-Streaming kam 2020 noch auf eine durchschnittliche wöchentliche Nutzungszeit von 45 Minuten. Das ist etwas weniger als 2019 (53 Minuten). Mit „Anderem Video-Streaming“ (also allen neben YouTube noch existierenden Video-Streaming-Plattformen) wurden noch 6 Minuten verbracht, nachdem es 2019 insgesamt 10 Minuten gewesen waren. Der Stellenwert von Live-Konzerten ging durch die Coronapandemie ebenfalls stark zurück. Entfiel darauf 2019 noch etwa eine halbe Stunde der

durchschnittlichen wöchentlichen Musikknutzungszeit (2,5%), sank dieser Wert auf 9 Minuten (0,8%) im Jahr 2020.

### YOUTUBE BLEIBT ZWEITWICHTIGSTER ON-DEMAND-NUTZUNGSKANAL – DAS TRÄGT WENIGER ALS 4 PROZENT ZUM UMSATZ BEI

Bei ausschließlicher Betrachtung von On-Demand-Streaming kommt dem Premium-Audio-Streaming die größte Bedeutung zu (56,5%), gefolgt von YouTube (24,5%) und kostenlosem Audio-Streaming (16,5%), während Anderes Video-Streaming den letzten Platz belegt.

Die nach wie vor große Rolle, die YouTube für den Musikkonsum hat, schlägt sich noch immer nicht entsprechend im Brancheneinkommen nieder. Der Blick auf die Umsätze im Jahr 2020 (vgl. Kapitel „Umsatz“, Abb. 1) zeigt, dass Musik-Streaming über Video-Dienste wie YouTube für weniger als 3,8 Prozent der Einnahmen steht, während inzwischen



63,4 Prozent über Audio-Streaming-Dienste erzielt werden.

Hier zeigt sich noch immer das Problem des sogenannten Value Gap: Audio-Streaming-Dienste wie Spotify, Apple, Deezer oder Amazon erwerben am Markt Lizenzen für die Musik, die sie zugänglich machen. Plattformen wie YouTube tun dies hingegen bisher nicht. Die Kreativen und ihre Partner:innen werden daher nicht angemessen an den Gewinnen beteiligt, die YouTube z.B. durch die von den User:innen hochgeladene Musik durch Werbeschaltungen generiert.

Das zu ändern, war ein wesentliches Anliegen und Ziel der 2019 vom Europäischen Parlament verabschiedeten Urheberrechtsrichtlinie, auch „DSM-Richtlinie“ genannt (DSM = Digital Single Market bzw. Digitaler Binnenmarkt): Der europäische Gesetzgeber hat hier die verschiedenen Interessen von Plattformen, Verbraucher:innen und Rechteinhaber:innen in einen Ausgleich gebracht und dabei berücksichtigt, dass der digitale Lizenzhandel die Lebensader der Kreativwirtschaft ist und dies endlich auch im digitalen Raum für alle klar und verbindlich verankert werden muss. Auch und gerade mit Blick auf Online-Plattformen, auf denen die kreativen Inhalte anderer massenhaft genutzt und/oder bearbeitet werden. Länder wie Frankreich oder die Niederlande setzen die europäische Richtlinie in diesem Sinne um. In Deutschland dagegen sieht der auf dem Tisch liegende Gesetzentwurf ein eigenes Regelungskonstrukt vor, das die Rechtsposition von Künstler:innen und den mit ihnen partnerschaftlich zusammenarbeitenden Musikfirmen wieder schwächt. Unter anderem, indem ihnen die Kontrolle über wesentliche Teile ihrer Inhalte entzogen wird und man tief in die Vertragsfreiheit eingreift. Das stellt die deutsche Kreativwirtschaft nicht nur schlechter gegenüber ihren europäischen Kolleg:innen; Sonderregelungen in einzelnen Ländern widersprechen auch per se dem Anliegen der DSM-Richtlinie, ein harmonisiertes Urheberrecht für den europäischen digitalen Binnenmarkt zu schaffen. Die Kritik der Branche an diesem Gesetzentwurf ist entsprechend groß. Inwieweit der deutsche Gesetzgeber noch einmal reagiert, war bei Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs noch nicht absehbar.

## BESONDERS ÄLTERE HALTEN RADIO DIE TREUE

Das Nutzungsverhalten von Männern und Frauen bei der Art, Musik zu hören, unterscheidet sich ein wenig. So verbrachten Männer 2020 etwas mehr als die Hälfte ihrer Musiknutzungszeit mit dem Radio (52%, Abb. 16). Bei Frauen war dieser Anteil etwas höher (59%). Dafür wurden die anderen Medien in der Regel etwas stärker von Männern genutzt.

Die Wege, über die Musik gehört wird, sind je nach Altersgruppe unterschiedlich beliebt. Hören beispielsweise 65- bis 70-Jährige Musik, so geschieht das in mehr als zwei Dritteln der Zeit (69%) über das Radio. Die am zweithäufigsten genutzten Medien sind in dieser Altersgruppe sowohl physische Tonträger als auch gespeicherte digitale Musikdateien. Nur rund 7 Prozent der Zeit entfiel in dieser Altersgruppe auf Audio-Streaming.

In den jüngeren Altersgruppen zeigen sich mehrere Tendenzen: Die Nutzung des Radios geht mit jeder jeweils jüngeren Altersgruppe ein wenig mehr zurück, während die Nutzung von Audio-Streaming und Video-Streaming zunimmt.

Die 55- bis 64-Jährigen hören Musik in fast zwei Dritteln der dafür verwendeten Zeit (64%) über das Radio. Bei den 45- bis 54-Jährigen sind es 57 Prozent, zugleich spielen bei ihnen Audio-Streaming und gespeicherte digitale Musikdateien schon eine etwas größere Rolle als in den beiden älteren Altersgruppen. Dieser Trend verstärkt sich weiter bei den 35- bis 44-Jährigen und den 25- bis 34-Jährigen.

Bei den 16- bis 24-Jährigen schließlich haben Radio und physische Tonträger nur noch eine sehr geringe Relevanz, während in keiner anderen Altersgruppe dem Audio-Streaming und den gespeicherten digitalen Musikdateien eine vergleichbar große Bedeutung zukommt.

## JIM-Studie 2020: IMMER MEHR HAUSHALTE HABEN EIN MUSIK-STREAMING-ABO

Einen zusätzlichen Einblick in die Nutzungswelt von Jugendlichen ermöglicht die JIM-Studie 2020<sup>3</sup>: Hier steht der Medienumgang von 12- bis 19-Jährigen im Mittelpunkt. Der Studie zufolge verfügten 2020 etwas mehr als drei Viertel (76%) der Haushalte mit Jugendlichen dieses Alters über ein Musik-Streaming-Abonnement. 2019 waren es nur etwas mehr als zwei Drittel der Haushalte (68%), was einen Zuwachs um 8 Prozentpunkte im Jahr 2020 bedeutet. Einen höheren Verbreitungsgrad haben sonst nur Video-Streaming-Dienste mit 84 Prozent.

Der technische Fortschritt macht sich bei Betrachtung des Gerätebesitzes auch beim Musikkonsum der Jugendlichen bemerkbar. Sie haben zum einen weniger MP3-Player (31%) als noch 2019 (33%)<sup>4</sup>. Zum anderen verfügen nun 15 Prozent der 12- bis 19-Jährigen über eine Streaming-Box. 2019 waren es nur 9 Prozent gewesen. Etwa im selben Umfang hat die Verbreitung von Smartspeakern zugenommen.

Die JIM-Studie zeigt außerdem, dass bei der täglichen Mediennutzung Jugendlicher Smartphone, Internetnutzung und Musik an erster Stelle stehen. 80 Prozent von ihnen hören täglich Musik, 93 Prozent mehrmals pro Woche.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Dezember 2020, S. 7

<sup>4</sup>Ebd., S. 8

<sup>5</sup>Ebd., S. 14



# MUSIK- KAUFENDE

---

IN DEUTSCHLAND IST DIE ZAHL DERJENIGEN, DIE FÜR MUSIK GELD AUSGEGEBEN HABEN, LEICHT GESTIEGEN. FANS ZWISCHEN 20 UND 29 JAHREN WAREN HIERZU AM EHESTEN BEREIT. DIE ZAHL DER MENSCHEN MIT EINEM PREMIUM-STREAMING-ABO HAT WEITER ZUGENOMMEN.

---





# 30 %

der Menschen in Deutschland sagen, dass sie 2020 Geld für den Kauf von Tonträgern oder für Musiknutzung in Form von Streaming ausgegeben haben (Abb. 17). Damit ist die Käufer:innenreichweite im Vergleich zum Vorjahr um 1 Prozentpunkt gestiegen (2019: 29 %).

Unter Männern war nach wie vor genau jeder Dritte bereit, für Musik zu bezahlen (33%). Bei Frauen lässt sich eine leichte Zunahme der Käufer:innenreichweite beobachten: 2020 handelte es sich bei etwas mehr als jeder vierten Frau um eine Musikkäuferin (26%), was dem Stand von 2018 entspricht. 2019 waren es 24 Prozent.

## KÄUFER:INNENREICHWEITE BEI UNTER 30-JÄHRIGEN HAT ZUGENOMMEN

Die Käufer:innenreichweiten der verschiedenen Altersgruppen sind höchst unterschiedlich ausgeprägt, was sicherlich auch mit der wirtschaftlichen Situation je nach Alter und der entsprechenden Lebenssituation zusammenhängt.

Bei Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 15 Jahren gaben im Jahr 2020 24 Prozent Geld für Musik aus, das entspricht jedem/jeder Vierten in dieser Altersgruppe. Bei der Gruppe der 16- bis 19-Jährigen waren es deutlich mehr: Hier haben 40 Prozent Geld für Musik gezahlt.

Den größten Käufer:innenanteil stellte die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen: Fast die Hälfte der Twens, 49 Prozent, gab Geld für Musik aus. Mit zunehmendem Alter sank die Käufer:innenreichweite dann wieder etwas: Bei den 30- bis 39-Jährigen zählten 46 Prozent zu den Musikkäufern, bei den 40- bis 49-Jährigen waren es 44 Prozent. Bei den 50- bis 59-Jährigen war dagegen nur weniger als jede:r Dritte bereit, sich Musik etwas kosten zu lassen.

## DIE 40- BIS 59-JÄHRIGEN SORGTEN FÜR MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BRANCHENEINNAHMEN MIT PHYSISCHEN TONTRÄGERN UND DOWNLOADS

Neben der Käufer:innenreichweite ist erhellend, für welche Repertoiresegmente die einzelnen Altersgruppen jeweils Geld ausgaben. Basis der Betrachtung sind hier nur die Einnahmen im Kaufmarkt der physischen Tonträger und der Downloads ohne Streaming.<sup>1</sup> Die 10- bis 19-Jährigen waren 2020 mit 10 Prozent Anteil an der Bevölkerung (Abb. 18) für 6 Prozent der Einnahmen im Kaufmarkt der physischen Tonträger und der Downloads verantwortlich. Im Bereich Pop trugen sie 7 Prozent bei (2019: 6%) sowie 2 Prozent im Bereich Rock. In den Repertoiresegmenten Schlager/Volksmusik, Dance und Klassik sind ihre Umsatzanteile mit denen aus höheren Altersgruppen zusammengefasst. Das bedeutet zum Beispiel, dass die unter 29-Jährigen zusammen 6 Prozent der Einnahmen im Bereich Schlager/Volksmusik beisteuerten. Bei Dance waren es 9 Prozent (Abb. 18).

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den 20- bis 29-Jährigen: Sie trugen 2020 mit 11 Prozent Anteil an der Bevölkerung 6 Prozent zum Tonträgerumsatz bei. Das Verhältnis verändert sich – bis zu einem bestimmten Punkt – mit zunehmendem Alter. So stellten die 30- bis

39-Jährigen 12 Prozent der Bevölkerung und steuerten 14 Prozent der Einnahmen am Musikkaufomarkt bei. Außerdem standen sie für 9 Prozent der Pop-, für 19 Prozent der Rock- und für 13 Prozent der Schlager/Volksmusik-Einnahmen sowie für 25 Prozent der Dance-Umsätze.

Ein besonders interessantes Bild ergibt sich, wenn die Gruppen der 40- bis 49-Jährigen und der 50- bis 59-Jährigen zusammengefasst werden. Sie repräsentierten 2020 zusammen etwa ein Drittel der Bevölkerung (32%), steuerten in fast allen Repertoiresegmenten jedoch mehr als die Hälfte zu den Einnahmen (52%) aus Musikverkäufen auf Tonträgern und als Downloads<sup>2</sup> bei (mit Ausnahme von Schlager/Volksmusik und Klassik): So sorgten sie für 58 Prozent der Einnahmen im Bereich Pop, für 55 Prozent im Bereich Rock und für 58 Prozent im Bereich Dance.

Auch die über 60-Jährigen stellten 2020 etwa ein Drittel der Bevölkerung (34%). Im Gegensatz zu den zusammengefassten jüngeren Altersgruppen zwischen 40 und 59 Jahren standen sie allein allerdings nur für etwas mehr als ein Fünftel der Musikumsätze (22%) im hier betrachteten Kaufmarkt. Am größten war ihr Anteil bei Schlager/Volksmusik (46%) und bei Klassik (38%). Im Vergleich dazu trugen sie zu Pop (21%), Rock (16%) und Dance (8%) eher wenig bei.

## 40-SOMETHINGS DOMINIERTEN BEI DANCE, 50- BIS 59-JÄHRIGE BEI POP, ROCK UND KLASSIK, ÜBER 60-JÄHRIGE BEI SCHLAGER/VOLKSMUSIK

Ein Wechsel der Perspektive zeigt, welche Altersgruppen für die jeweilige Musikrichtung bzw. das Repertoiresegment wirtschaftlich am wichtigsten sind.

Bei Pop trugen die 50- bis 59-Jährigen 2020 fast ein Drittel (32%) der Umsätze aus dem Verkauf von CDs, Vinyl und Downloads (ohne Streaming<sup>3</sup>) bei, 2019 waren es 29 Prozent. Die 40- bis 49-Jährigen sorgten hier wie bereits 2019 für 26 Prozent, gefolgt von den über 60-Jährigen mit 21 Prozent (2019: 18%). Auf 9 Prozent gesunken ist dagegen die wirtschaftliche Bedeu-

<sup>1</sup> Der Begriff Kaufmarkt beinhaltet hier nur die Einzelkäufe von physischen Tonträgern und von Downloads – im Gegensatz zum Gesamtmarkt, der auch die Musiknutzung aus kostenpflichtigen Streaming-Abos umfasst. Streaming kann an dieser Stelle aufgrund fehlender Genreinformationen nicht einbezogen werden.

<sup>2,3</sup> Siehe Anmerkung 1





tung der 30- bis 39-Jährigen für das Genre (2019: 12%). Auch der Anteil der 10- bis 19-Jährigen ging leicht auf 7 Prozent zurück (2019: 8%), während der der Twens mit 6 Prozent gleichgeblieben ist. Generell sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die relativ niedrigen Umsatzanteile der 10- bis 39-Jährigen im hier betrachteten Kaufmarkt auf die in den letzten Jahren gestiegene kostenpflichtige Streaming-Nutzung dieser Altersgruppen zurückzuführen sind (siehe Kapitel Musikknutzung, Abb. 16).

Bei Rock steuerten die 50- bis 59-Jährigen 2020 mehr als ein Drittel zu den Einnahmen bei (34%) und damit genauso viel wie im Jahr zuvor. Die zweitgrößte Bedeutung hatten in diesem Genre mit 21 Prozent die 40- bis 49-Jährigen (2019: 22%), gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen mit 19 Prozent (2019: 16%), den über 60-Jährigen mit erneut 16 Prozent und den beiden jüngsten Altersgruppen.

Schlager/Volksmusik war vor allem in der Hand der über 60-Jährigen, sie stellten hier 2020 mit 46 Prozent die wichtigste Käufer:innengruppe, das ist gegenüber dem Vorjahr sogar ein leichter Zuwachs von 3 Prozentpunkten (2019: 43%). Die nächstjüngere Altersgruppe trug mit 23 Prozent noch fast ein Viertel zu den Einnahmen bei, ein Rückgang um 5 Prozentpunkte (2019: 28%). Während auch die 40- bis 49-Jährigen in diesem Segment etwas an Bedeutung eingebüßt haben (2020: 13%, 2019: 15%), trugen die unter 40-Jährigen mehr bei als noch im Jahr zuvor.

Im Dance-Segment haben die 30- bis 39-Jährigen sowie die 50- bis 59-Jährigen ihre wirtschaftliche Bedeutung im Kaufmarkt<sup>4</sup> für Musik jeweils deutlich erhöht, beide Altersgruppen trugen 2020 jeweils ein Viertel zum Umsatz bei. Ein Drittel der Einnahmen stammte von den 40- bis 49-Jährigen (33%), deren Anteil damit gegenüber dem Vorjahr um 7 Prozentpunkte zurückgegangen ist.

Musikfans bis 29 Jahre wiederum hatten mit insgesamt 9 Prozent eine deutlich geringere Bedeutung für das Dance-Segment als 2019 (22%).

Klassik lebt vor allem von der Begeisterung der Menschen über 50 Jahre: Über 80 Prozent der Umsätze stammten 2020 von ihnen, während die unter 50-Jährigen zusammengerechnet auf 18 Prozent kamen – ein deutlicher Rückgang um 10 Prozentpunkte gegenüber 2019.

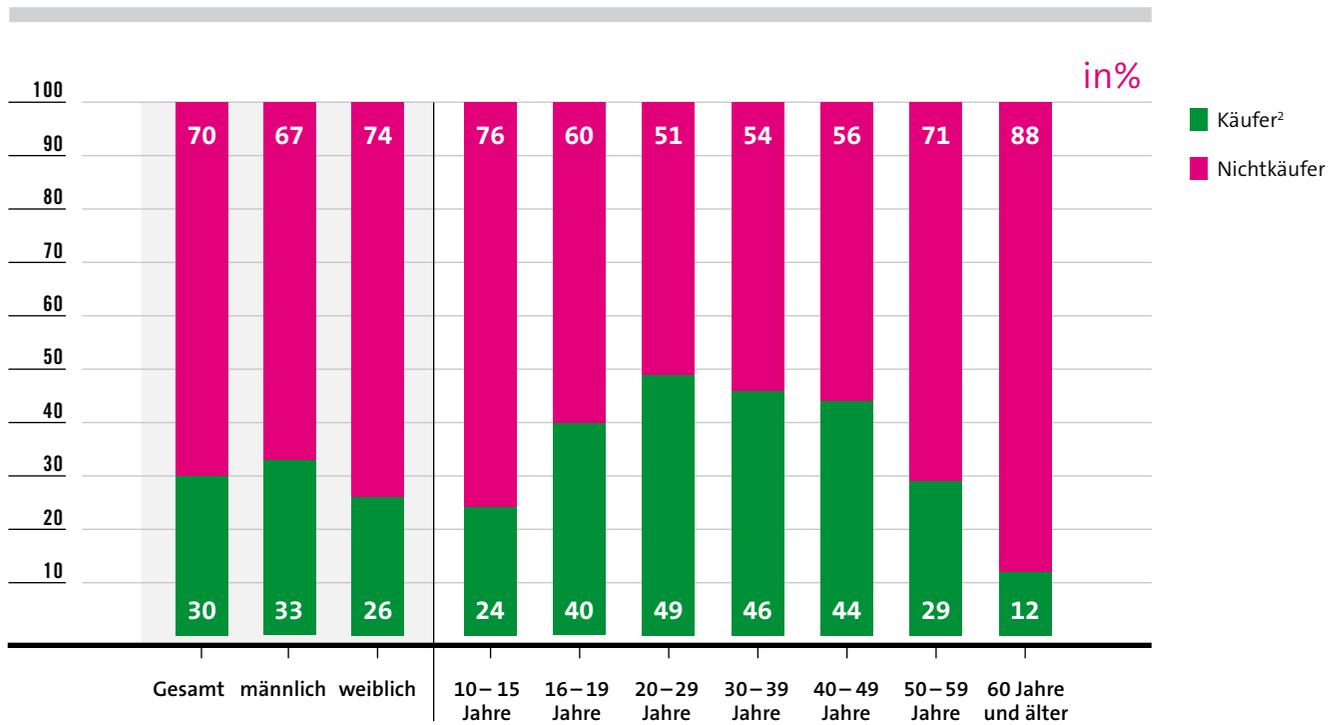
### UMSATZANTEIL DER MÄNNER AN DEN MUSIKGENRES ERHÖHT SICH

Während der Bevölkerungsanteil von Männern und Frauen etwa gleich groß ist, stammten 2020 mehr als zwei Drittel der Einnahmen aus dem Verkauf von CDs, Vinyl und Downloads<sup>5</sup> von Männern (69%), das ist noch einmal mehr als 2019 (65%). Umgekehrt stammte etwas weniger als jeder dritte Euro von Frauen.

<sup>4,5</sup>Siehe Anmerkung 1.

Abb. 17 //

## Käuferreichweiten in den Altersgruppen<sup>1</sup> 2020

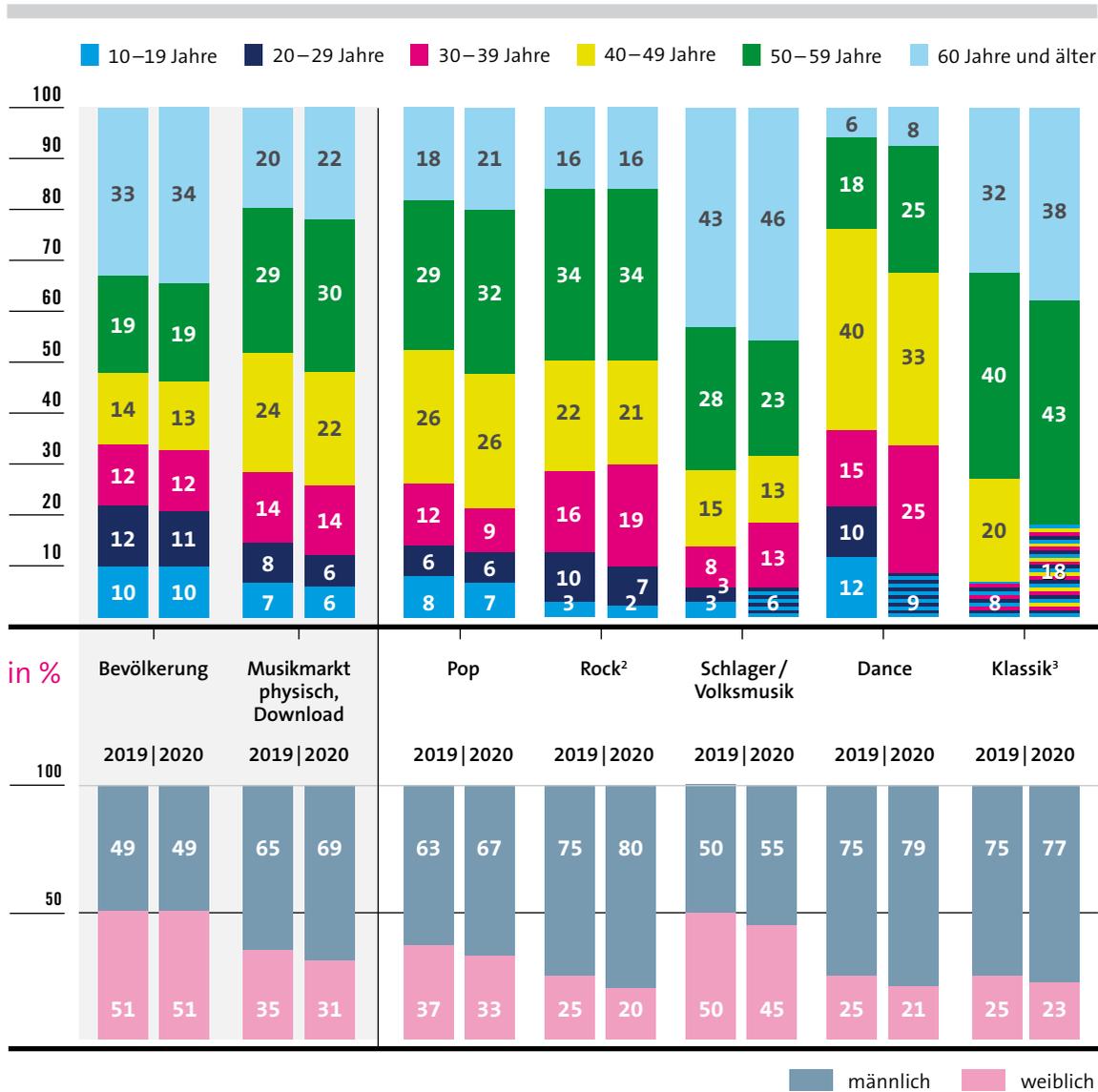


<sup>1</sup> Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern.

<sup>2</sup> Käufer physischer Produkte und Downloads sowie inkl. Premium Streaming.

# Abb. 18 // Soziodemografie der Musikkäufer

nach Repertoiresegmenten 2019 und 2020<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen, physisch und Download.  
<sup>2</sup>Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk.  
<sup>3</sup>Klassik inkl. Crossover Klassik.

Quelle: GfK Consumer Panels

Auch die jeweiligen Umsatzanteile der Männer an den einzelnen Genres bzw. Repertoiresegmenten im Kaufmarkt erhöhten sich: Bei Pop steuerten sie etwas mehr als zwei Drittel (67%) der Umsätze bei (2019: 63%), bei Rock sogar 80 Prozent (2019: 75%), bei Dance erhöhte sich ihr Umsatzanteil um 4 Prozentpunkte auf 79 Prozent, bei Klassik um 2 Prozentpunkte auf 77 Prozent. Bei Schlager/Volksmusik war das Verhältnis der Einnahmen durch Männer und Frauen am ehesten ausgeglichen.

## ZAHL DER MENSCHEN MIT PREMIUM-STREAMING-ABO DEUTLICH GESTIEGEN

Auch 2020 setzte sich der Siegeszug des Audio-Streamings fort, die wirtschaftliche Bedeutung von CDs ließ entsprechend nach. So hat noch jede:r Zehnte (Abb. 19) in Deutschland 2020 eine CD gekauft (2019: 12%).

Umgekehrt zählten nun mehr Menschen hierzulande zu denen, die für Audio-Stream-



Abb. 19 // Käuferprofile 2020

ming bezahlen: War es 2018 noch etwas mehr als jede:r Fünfte (21%), entwickelte sich der Anteil der kostenpflichtigen Streaming-Nutzer:innen hin zu fast jede:r Dritten (28%). Etwa jede:r Vierte von ihnen gehörte zur Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen. Zu den kostenpflichtigen Streaming-Nutzer:innen zählen statistisch gesehen in dieser Betrachtung auch diejenigen, die ein Abo mitnutzten.

Im Gegensatz dazu setzten 15 Prozent der Deutschen 2020 auf kostenloses Streaming, dies sind ebenfalls mehr als noch 2019 (10%). Am beliebtesten war es in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen.

Gleichgeblieben ist der Anteil derjenigen, die 2020 Downloads gekauft haben, unverändert zählten dazu 5 Prozent der Menschen in Deutschland. Mit Blick auf die Käufer:innengruppen zeigt sich, dass die Umsatzanteile in den Altersklassen zwischen 30 und 59 Jahren etwa gleich verteilt waren.

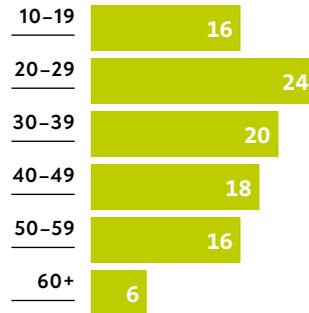
Ob Streaming-Nutzer:in, CD- oder Download-Käufer:in oder Vinyl-Fan: In all diesen Gruppen zählt Musik – wenn auch in leicht unterschiedlichem Maß – zum unverzichtbaren Bestandteil des täglichen Lebens. Am häufigsten waren es 2020 jedoch die Vinyl-Käufer:innen, die von sich sagten, dass bei ihnen kein Tag ohne Musik vergehen darf (80%).

Sie waren es auch, die das größte Interesse an Special Editions von Musikprodukten hatten – CDs und Musik-DVDs mit zusätzlichen Beigaben wie zum Beispiel Fan- bzw. Merchandise-Artikel. Das Interesse daran war unter den Kaufenden anderer Musikprodukte nicht einmal halb so groß.

Dafür zeigten sich diese eher aufgeschlossen gegenüber Smart Speakern: So sagten 40 Prozent der kostenpflichtigen Streaming-Nutzer:innen, dass sie auch zu Hause regelmäßig über ein derartiges Gerät Musik hörten, gefolgt von den kostenlosen Streamer:innen (36%). Auch unter Download-Käufer:innen nutzte 2020 etwa jede:r Vierte einen Smart Speaker, während die Geräte bei CD- und Vinyl-Kaufenden weniger populär waren.

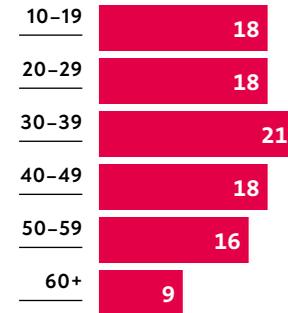
## KOSTENPFLICHTIGE STREAMER

IN %<sup>1</sup>



## KOSTENLOSE STREAMER

IN %<sup>1</sup>



**28** IN %<sup>2</sup>  
DER DEUTSCHEN

---

**53**  
**47**  
MÄNNER/FRAUEN




---

**75**  
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK!<sup>4</sup>




---

**17**  
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN<sup>4</sup>  
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln




---

**40**  
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK<sup>4</sup>  
(drahtlos mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



**15** IN %<sup>3</sup>  
DER DEUTSCHEN

---

**53**  
**47**  
MÄNNER/FRAUEN




---

**76**  
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK!<sup>4</sup>




---

**19**  
ICH INTERESSIERE MICH FÜR SPECIAL EDITIONS VON MUSIKPRODUKTEN<sup>4</sup>  
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln




---

**36**  
ICH HÖRE ZU HAUSE AUCH ÜBER EINEN SMART SPEAKER REGELMÄSSIG MUSIK<sup>4</sup>  
(drahtlos mit dem Internet verbundener Lautsprecher wie z. B. Amazon Echo)



<sup>1</sup> Bei CD-, Download und Vinyl-Profilen in % der Umsätze, bei Streaming-Profilen in % der Personen.

<sup>2</sup> Personen, die das Abo selbst zahlen oder die das Abo mitnutzen.

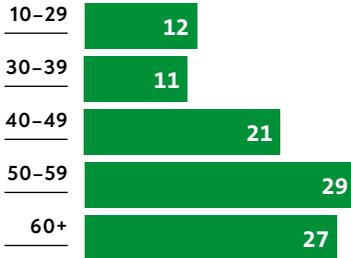
<sup>3</sup> inkl. Personen, die auch ein Premium-Abo haben.

<sup>4</sup> Quelle Musikstatements: Umfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Nov. 2020).



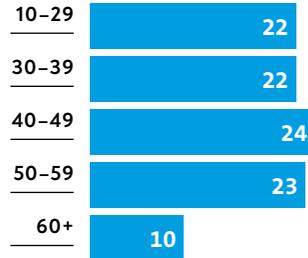
## CD-KÄUFER

IN %<sup>1</sup>



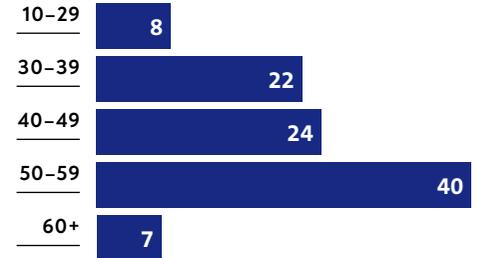
## DOWNLOAD-KÄUFER

IN %<sup>1</sup>



## VINYL-KÄUFER

IN %<sup>1</sup>



10

IN %

DER DEUTSCHEN

66  
34



MÄNNER/FRAUEN

77

FÜR MICH GILT  
DAS MOTTO:  
KEIN TAG  
OHNE MUSIK!<sup>4</sup>



22

ICH INTERESSIERE MICH  
FÜR SPECIAL EDITIONS  
VON MUSIKPRODUKTEN<sup>4</sup>  
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben  
wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



15

ICH HÖRE ZU HAUSE  
AUCH ÜBER EINEN  
SMART SPEAKER  
REGELMÄSSIG MUSIK<sup>4</sup>  
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher  
wie z. B. Amazon Echo)



5

IN %

DER DEUTSCHEN

58  
42



MÄNNER/FRAUEN

74

FÜR MICH GILT  
DAS MOTTO:  
KEIN TAG  
OHNE MUSIK!<sup>4</sup>



24

ICH INTERESSIERE MICH  
FÜR SPECIAL EDITIONS  
VON MUSIKPRODUKTEN<sup>4</sup>  
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben  
wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



24

ICH HÖRE ZU HAUSE  
AUCH ÜBER EINEN  
SMART SPEAKER  
REGELMÄSSIG MUSIK<sup>4</sup>  
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher  
wie z. B. Amazon Echo)



0,8

IN %

DER DEUTSCHEN

93  
7



MÄNNER/FRAUEN

80

FÜR MICH GILT  
DAS MOTTO:  
KEIN TAG  
OHNE MUSIK!<sup>4</sup>



54

ICH INTERESSIERE MICH  
FÜR SPECIAL EDITIONS  
VON MUSIKPRODUKTEN<sup>4</sup>  
(CDs/Musik-DVDs) mit zusätzlichen Beigaben  
wie z. B. Fan-/Merchandise-Artikeln



15

ICH HÖRE ZU HAUSE  
AUCH ÜBER EINEN  
SMART SPEAKER  
REGELMÄSSIG MUSIK<sup>4</sup>  
(drahtloser mit dem Internet verbundener Lautsprecher  
wie z. B. Amazon Echo)





# MUSIK HANDEL

---

---





ONLINEPLATTFORMEN, DIE MUSIK ALS STREAMS, DOWNLOADS ODER ALS PHYSISCHE TONTRÄGER ZUM VERSAND ANBIETEN, GENERIEREN CA. 9 VON 10 EURO AUS MUSIKVERKÄUFEN. UMGEKEHRT SORGT DER STATIONÄRE HANDEL NUR FÜR CA. JEDEN ZEHNTEN EURO.



An der steigenden Zahl der Abrufe beim Audio-Streaming (vgl. Kapitel Umsatz und Absatz) zeigt sich ebenso wie an den Umsatzanteilen der Vertriebsschienen am Musikverkauf, dass die Bedeutung des Onlinegeschäfts für Musik weiter zugenommen hat. So werden hier inzwischen ca. 9 von 10 Euro eingenommen (Abb. 20). Damit setzt sich der Trend der vergangenen zehn Jahre fort. Bereits 2019 hatte sich die wirtschaftliche Bedeutung des Onlinegeschäfts im Vergleich zu 2011 verdoppelt, nun, ein Jahr später, ist ein weiterer Höchststand erreicht.

Diese Entwicklung geht auf den Onlinekauf digitaler Formate zurück. Umsätze in dieser Kategorie bedeuten, dass sämtliche Schritte, von der Auswahl über den Musikgenuss bis zur Bezahlung, digital ablaufen. Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes wurden 2020 auf diesem Weg generiert (70,6%). Dies ist im Vergleich zu 2016, also innerhalb von fünf Jahren, nahezu eine Verdoppelung (36,4%).

Angetrieben wurde dieses Wachstum auch 2020 von dem Zuwachs im Bereich Audio-Streaming. Es sorgte für rund 63 Prozent des Gesamtumsatzes (siehe Kapitel „Umsatz“).

Anders als beim Onlinekauf digitaler Formate halten Musikfans am Ende eines Einkaufsvorgangs über Onlineversandhändler bzw. E-Commerce einen physischen Tonträger in Händen. Dessen Umsatzanteil ist nach einem vorübergehenden Höchststand von 31,9 Prozent im Jahr 2015 (Abb. 20) stetig zurückgegangen. 2019 wurde noch genau jeder fünfte Euro auf diese Weise eingenommen (20%), 2020 waren es 19,3 Prozent.

Ein deutlicherer Rückgang ist im stationären Handel einschließlich Versand/Club zu beobachten. Hier begann der Abwärtstrend zudem früher. Während im Jahr 2013 noch die Hälfte des Gesamtumsatzes in dieser Kategorie erzielt wurde (49,6%), war es 2020 nur noch jeder zehnte Euro (10,1%). Dies entspricht im Vergleich zu 2018 etwa einer Halbierung. Damit hat die wirtschaftliche Bedeutung des stationären Handels einen neuen Tiefststand erreicht, der allerdings zu einem nicht unerheblichen Maß auch auf die pandemiebedingte Schließung des Einzelhandels zurückzuführen ist.

## NUR DIGITALHÄNDLER ERZIELEN UMSATZPLUS

Der Trend zu rein digitalen Käufen zeigt sich auch beim Blick auf die Handelsformen: Nur Digitalhändler konnten 2020 mit einer Umsatzsteigerung von 9,6 Prozent ein Plus verbuchen (Abb. 21).

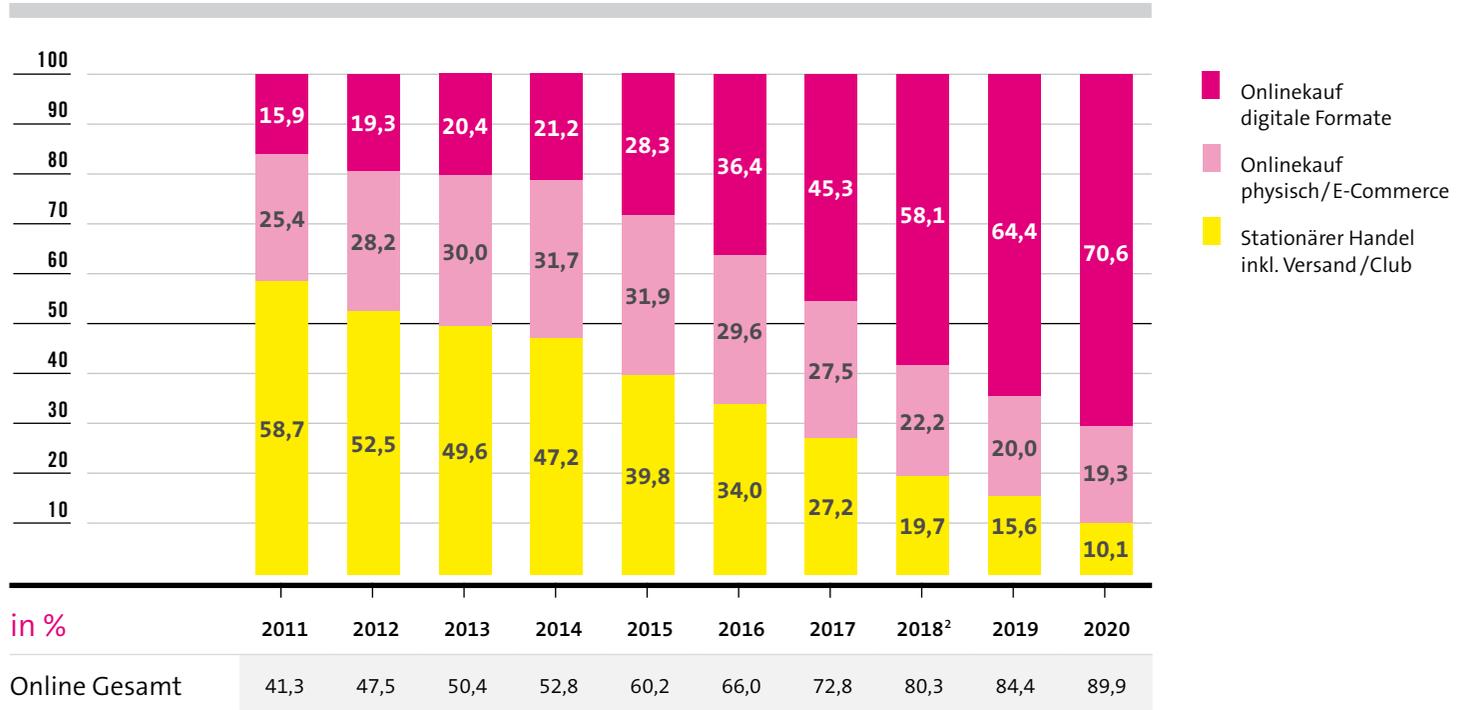
Bei allen anderen Handelsformen war ein weiterer Umsatzrückgang zu beobachten. Am deutlichsten fiel dieser bei den Elektrofachmärkten aus. Ihr Umsatzanteil halbierte sich 2020 nahezu (-47,3%), nur rund jeder 25. Euro wurde von ihnen eingenommen (4,1%). Im Jahr 2018 war es noch jeder zehnte Euro gewesen. Dieser massive Rückgang ist eine der oben genannten sichtbaren Folgen der wiederholten Schließungen im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Krise.

Den zweitstärksten Umsatzrückgang verzeichneten 2020 mit mehr als einem Viertel (-26,5%) die Drogeriemärkte. Nur noch jeder 50. Euro wurde hier eingenommen. Weniger stark war der Umsatzrückgang mit 15,5 Prozent im Medienfacheinzelhandel. Er erzielte 2020 einen Umsatzanteil von 0,6 Prozent, was einer Halbierung seit 2015 entspricht. Etwa im gleichen Umfang ging der Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels zurück (-15%). Er steuerte 2020 noch 1,5 Prozent des Gesamtumsatzes bei.

Abb. 20 //

## Umsatzanteile der Vertriebschienen

am Musikverkauf<sup>1</sup> 2011 – 2020



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

Quelle: GfK Consumer Panels

Abb. 21 //

## Umsatzanteile<sup>1</sup> der Handelsformen

am Musikverkauf 2011 – 2020

in %	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 <sup>2</sup>	2019	2020	Veränderungsrate 2019/2020
Digital-Händler	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	58,1	64,4	70,6	9,6% ↗
Elektrofachmarkt	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	10,0	7,7	4,1	-47,3% ↘
Medienfach-einzelhandel	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	0,8	0,7	0,6	-15,5% ↘
Buchhandel	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	0,8	0,8	0,7	-8,9% ↘
Drogeriemärkte	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	3,7	2,9	2,2	-26,5% ↘
Lebensmittel-einzelhandel	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	2,2	1,8	1,5	-15,0% ↘
E-Commerce	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	22,2	20,0	19,1	-4,4% ↘
Sonstige	12,9	10,1	7,4	6,8	4,8	4,6	3,6	2,2	1,6	1,2	-26,4% ↘

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

Quelle: GfK Consumer Panels



Im Buchhandel fiel der Rückgang hingegen vergleichsweise moderat aus. Nach einem Minus von 8,9 Prozent gegenüber 2019 trug er 2020 noch 0,7 Prozent zum Gesamtumsatz bei, was einer Halbierung innerhalb von 5 Jahren entspricht (2016: 1,5%).

Relativ stabil geblieben sind 2020 die Umsätze im E-Commerce. Sie sanken um lediglich 4,4 Prozent auf 19,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Das ist wenig überraschend, da wegen der Schließungen im stationären Handel aufgrund der Corona-Krise Käufe verstärkt bei Onlinehändlern getätigt wurden.

## DIE FÜNF GRÖSSTEN MUSIKHÄNDLER DECKEN ALLE VERTRIEBSSCHIENEN AB

Auch wenn 2020 nur reine Digitalhändler ein Umsatzplus verbuchen konnten, gehörten im selben Zeitraum die Elektrofachmärkte Media Markt und Saturn zusammengenommen zu den Top 5 der Musikhändler und Digitalanbieter. Neu in dieser Spitzengruppe ist der Medienversandhändler JPC. Komplettiert wird das Feld der fünf umsatzstärksten Musikhändler von Amazon, Apple Music und Spotify (Abb. 22). Zusammen decken die Top 5 Musikhändler und Digitalanbieter alle Vertriebs-schienen ab, vom stationären Handel über den E-Commerce-Bereich bis zum Audio-Streaming.

Mit einer hohen Dichte an Ladengeschäften von Media Markt und Saturn sowie den vielen kleinen Plattenläden zum Stöbern konnte Deutschland mindestens im Vor-Pandemie-Jahr noch immer auf einen vergleichsweise starken physischen Tonträgermarkt verweisen. Dennoch ist und bleibt die entscheidende Entwicklung des vergangenen Jahrzehnts der Siegeszug des Audio-Streamings, das das zu Beginn der 2010er-Jahre noch vorherrschende Modell „Musik erwerben und besitzen“ ergänzt, zunehmend aber auch abgelöst hat.

Die hohe Bedeutung des Streamings, die sich längst deutlich auch im Brancheneinkommen niederschlägt (vgl. Kapitel „Umsatz“), führt zu Begehrlichkeiten. So gibt es immer wieder einzelne Fälle von Manipulationsversuchen, wie sie in 40 Jahren deutscher Chart-Geschichte natürlich gelegentlich vorgekommen sind. Die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Offiziellen Deutschen Charts sicherzustellen, ist das vordringliche Ziel und zentraler Bestandteil der Chart-Ermittlung, denn die Offiziellen Deutschen Charts sind ein wesentliches Messinstrument für den Erfolg von Alben und Singles am Musikmarkt.

Der BVMI geht deshalb seit Jahren konsequent und erfolgreich auch gerichtlich gegen jede Art wettbewerbswidriger Beeinflussung der Charts vor. So mussten im Sommer vergangenen Jahres erneut Betreiber mehrerer Websites, die die Manipulation von Audio-Streams angeboten hatten, ihren Dienst einstellen, nachdem die Landgerichte Bremen, Hamburg, Köln und Darmstadt einstweilige Verfügungen gegen die Betreiber von socialnow.de, von socialgeiz.de

und likergeiz.de, von netlikes.de sowie von likesandmore.de erlassen hatten. Den Betreibern war demnach untersagt worden, ihre Manipulationsdienste – die Erzeugung von Plays, die nicht auf die Nutzung durch echte Hörer:innen zurückgehen – anzubieten. Eine weitere Seite, fanexplosion.de, hatte ihr Angebot nach einer Unterlassungsaufforderung durch den BVMI eingestellt. Im Februar 2020 hatten der BVMI und sein internationaler Dachverband IFPI bereits eine Unterlassungsverfügung gegen followerschmiede.de erreicht.

Diese gerichtlichen Verfügungen gehören zu einer umfassenden und aktiven Kampagne der Musikindustrie gegen Streaming-Manipulationsversuche. Bereits im Sommer 2019 haben sich der BVMI und IFPI zusammen mit ihren Mitgliedsunternehmen einer breiten Koalition von Stakeholdern der Industrie zur Bekämpfung von Streaming-Manipulationen angeschlossen; große wie kleine Labels, Verlage, Online-Plattformen und Künstlerorganisationen haben einen „Code of Best Practice“ unterzeichnet mit dem Ziel, Streaming-Manipulationen zu erkennen, zu verhindern und deren Auswirkungen auf den Markt zu verringern.

Abb. 22 //

## Top 5 der Musikhändler und Digital-Anbieter in 2020 in alphabetischer Reihenfolge

TOP 5  
MUSIKHÄNDLER GESAMT\*

AMAZON  
APPLE MUSIC  
JPC  
MEDIA MARKT SATURN  
SPOTIFY

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

Quelle: GfK Consumer Panels





# PHONONET-DIENSTLEISTUNGEN

---

## **eBusiness –** Abläufe sicher automatisieren

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

## **eMedia Catalog –** Medien spielend vermarkten

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

## **MPN (Musik Promotion Network) –** Musik besser promoten

Binnen Sekunden können die Labels über 2.800 Redakteure mit ihren neuen Veröffentlichungen bemustern. Die Titel stehen den Medienpartnern rund um die Uhr via Internet zur Verfügung.

## **Digital Sales Service (DSS) –** Sales Reports in Bestform

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

## **DigiAS –** Metadaten leicht gemacht

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

## **Repertoire Connector –** Rechteansprüche einfach kommunizieren

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





Alben deutschsprachiger Künstler:innen verkaufen sich besonders gut. Die meistgehörte Sprache bei Songs im Radio bleibt Englisch. Etwa jeder zehnte Euro wird mit Kinderprodukten erzielt.



## W

Wie bereits 2019 waren auch 2020 acht der zehn erfolgreichsten Alben deutschsprachig – höher war der Anteil nationaler Produktionen an den Jahres-Top-10 der Alben nur 2018. Von den 100 erfolgreichsten Alben des Jahres 2020 sind etwas mehr als zwei Drittel nationale Produktionen (67,8%, Abb. 24). 2019 waren es fast drei Viertel (73,6%), insofern ist hier im vergangenen Jahr ein Rückgang zu verzeichnen.

„Power Up“ von AC/DC ist das erfolgreichste Album des Jahres 2020. Direkt dahinter liegen die Böhren Onkelz mit ihrem gleichnamigen Album als bestplatziertem deutschsprachigen Longplayer. „Herz Kraft Werke“ von Sarah Connor und „Hell“ von den Ärzten belegen die Plätze 3 und 4. Ebenfalls sehr erfolgreich waren die Alben „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol. 7“ (Platz 5) und „POP“ von Fynn Kliemann (Platz 6). Mit „S & M2“ von Metallica rangiert auf Platz 7 eine internationale Produktion. Domestic Repertoire von Kerstin Ott („Ich muss Dir was sagen“, Platz 8), Thomas Anders und Florian Silbereisen („Das Album“, Platz 9) und Bonez MC („Hollywood“, Platz 10) rundet die Jahres-Top-10 der Alben wiederum ab.

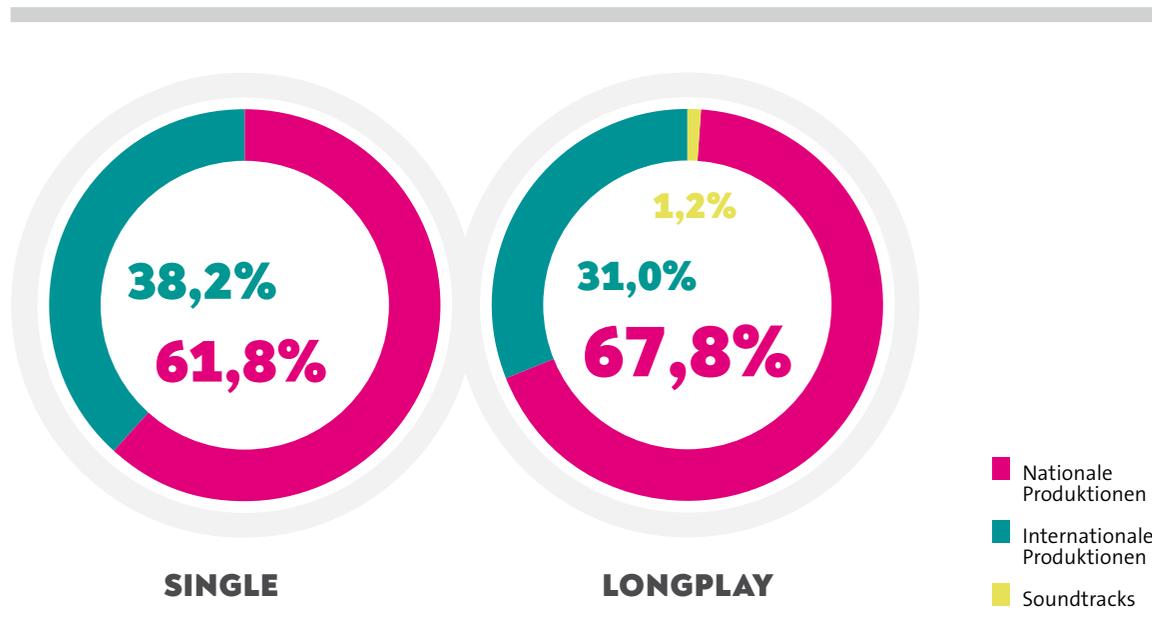
Bei den Compilations verkaufte sich 2020 keine so gut wie „Schlagerchampions 2020 – Das große Fest der Besten“. „Bravo – The Hits 2019“ erreichte Platz 2, gefolgt von mehreren anderen Ausgaben der Bravo Hits.



## Abb. 24 //

**Anteile nationaler und internationaler Produktionen**

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2020

RÜCKBLICK  
2011 – 2020:

↓ ABB. 24 A Alben

↓ ABB. 24 B Singles

Quelle: GfK Entertainment; Offizielle Deutsche Charts

**ANTEIL DEUTSCHER PRODUKTIONEN IN DEN SINGLE-CHARTS LEICHT GESUNKEN**

Erfolgreichste Single des Jahres 2020 ist „Blinding Lights“ von The Weeknd. Auch in den Top-10-Streaming-Charts 2020 steht dieser Titel an der Spitze. Ohnehin ist das Gros der zehn meistverkauften Singles – wenn auch in teils anderer Reihenfolge – ebenfalls unter den zehn meistgestreamten Titeln zu finden.

Nachdem bei den 100 erfolgreichsten Singles die nationalen Produktionen seit 2016 stetig zugenommen haben, ist ihr Anteil 2020 erstmals wieder leicht gesunken (Abb. 24 B). Trotzdem machten sie mit 61,8 Prozent noch deutlich mehr als die Hälfte der Top-100-Charts aus (2019: 63,9%). Internationale Produktionen kamen auf 38,2 Prozent (2019: 36,1%).

In den Top-100-Streaming-Charts sind nationale Produktionen ebenfalls stark vertreten. Auch hier lässt sich beobachten, dass viele der meistgestreamten Titel von deutschsprachigen HipHop/Rap-Artists stammen. So ist Apache 207 beispielsweise mit zehn Titeln vertreten, Capital Bra bzw. Joker Bra mit sieben und Bonez MC mit sechs.

**BEI RADIO-TITELN BLEIBT ENGLISCH DIE DOMINIERENDE SPRACHE**

Eines haben die letztjährigen Single-, Streaming- und Airplay-Charts gemeinsam: Bei allen von ihnen steht „Blinding Lights“ von The Weeknd an der Spitze. Ansonsten unterscheiden sich die Airplay-Charts deutlich von den anderen Charts, da im Radio nach wie vor internationale Titel domi-





nieren. Deutsche Produktionen hatten dort 2020 unter den 100 meistgespielten Titeln einen Anteil von 6 Prozent, 2019 waren es noch 10 Prozent.

Bestplatzierte deutschsprachige Song wurde „Übermorgen“ von Mark Forster mit Platz 4 in den Airplay-Jahrescharts. Noch häufiger gespielt wurden – abgesehen vom Spitzenreiter „Blinding Lights“ – „Breaking Me“ von Topic feat. A7S (Platz 2) und „Kings & Queens“ von Ava Max (Platz 3).

### **HIP-HOP/RAP ERNEUT WIRTSCHAFTLICH NOCH ETWAS WICHTIGER ALS ROCK**

Pop bleibt 2020 das wirtschaftlich bedeutendste Genre. Mehr als ein Viertel der Umsätze wurden hier erzielt (26,6 %, Abb. 23). Das entspricht bei einer Zunahme um 0,8 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019 ungefähr dem Wert des Jahres 2018 (26,4 %, Abb. 23A).

Hip-Hop erreicht im Ranking der umsatzstärksten Genres erneut Platz 2. Von 10 Euro, die durch Musik eingenommen wurden, stammen in einer solchen Rechnung etwa 1,86 Euro von diesem Repertoiresegment. Das entspricht einem leichten Rückgang um 1,1 Prozentpunkte; 2019 war noch fast jeder fünfte Euro (19,7 %) durch Hip-Hop erzielt worden. Auf Platz 3 steht Rock, wozu auch die Genres Metal und

Punk gezählt werden. Hier ist ein ähnlicher Rückgang wie bei Hip-Hop zu beobachten. 2020 sorgte Rock für 17,9 Prozent des Gesamtumsatzes (Abb. 23).

Etwas zulegen konnte hingegen das Dance-Segment. Sein Anteil stieg um 0,8 Prozentpunkte und erreichte mit 8,1 Prozent des Gesamtumsatzes ein neues 10-Jahres-Hoch. Das trifft auch auf Kinderprodukte zu. Zuletzt wurde fast jeder zehnte Euro mit ihnen generiert (9,9 %, Abb. 23). Am deutlichsten wuchs die Bedeutung des Genres Sonstige, zu dem unter anderem Soundtracks, Country und Comedy zählen. Nach einem Plus von 2,2 Prozentpunkten liegt dessen Umsatzanteil bei 6,9 Prozent.

Schlager hat hingegen in den letzten zehn Jahren noch nie so wenig zum Umsatz beigetragen wie 2020. Nach einem Rückgang um 0,6 Prozentpunkte liegt der Umsatzanteil nun bei 3,4 Prozent (Abb. 23).

Auch andere Genres trugen zuletzt etwas weniger zu den Gesamteinnahmen bei als 2019. Prozentual gesehen waren die Rückgänge bei Klassik, Deutsch Pop und Volksmusik ähnlich hoch. Die wirtschaftliche Bedeutung von Deutsch Pop war zuletzt etwas mehr als doppelt so groß wie die der Klassik: Während mit Deutsch Pop etwa 4,4 Prozent des Branchenumsatzes erzielt wurden, waren es bei der Klassik 2,1 Prozent.



# SINGLE-CHARTS 2020

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

**1** **Blinding Lights**  
THE WEEKND

- |  |           |           |   |
|--|-----------|-----------|---|
| <b>Dance Monkey</b><br>TONES AND I                     | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>Roller</b><br>APACHE 207   |
| <b>Roses</b><br>SAINT JHN                              | <b>4</b>  | <b>5</b>  | <b>Breaking Me</b><br>TOPIC FEAT. A7S                               |
| <b>Emotions</b><br>UFO361                              | <b>6</b>  | <b>7</b>  | <b>Savage Love (Laxed – Siren Beat)</b><br>JAWSH 685 & JASON DERULO |
| <b>Rockstar</b><br>DABABY FEAT. RODDY RICCH            | <b>8</b>  | <b>9</b>  | <b>Ride It</b><br>REGARD  |
| <b>Fame</b><br>APACHE 207                              | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>Some Say</b><br>NEA  |
| <b>Airwaves</b><br>PASHANIM                            | <b>12</b> | <b>13</b> | <b>Bläulich</b><br>APACHE 207                                       |
| <b>In Your Eyes</b><br>ROBIN SCHULZ FEAT. ALIDA        | <b>14</b> | <b>15</b> | <b>Übermorgen</b><br>MARK FORSTER                                   |
| <b>Never Let Me Down</b><br>VIZE & TOM GREGORY         | <b>16</b> | <b>17</b> | <b>Kings &amp; Queens</b><br>AVA MAX                                |
| <b>Mood</b><br>24KGOLDN FEAT. IANN DIOR                | <b>18</b> | <b>19</b> | <b>Don't Start Now</b><br>DUA LIPA                                  |
| <b>200 km/h</b><br>APACHE 207                          | <b>20</b> | <b>21</b> | <b>In meinem Benz</b><br>AK AUSSERKONTROLLE & BONEZ MC              |
| <b>ILY (I Love You Baby)</b><br>SURF MESA FEAT. EMILEE | <b>22</b> | <b>23</b> | <b>Monster</b><br>LUMIX & GABRY PONTE                               |
| <b>Kein Wort</b><br>JUJU X LOREDANA                    | <b>24</b> | <b>25</b> | <b>Unterwegs</b><br>KITSCHKRIEG & JAMULE                            |





# LONGPLAY-CHARTS 2020

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

**1** **Power Up**  
AC/DC

<b>Böhse Onkelz</b> BÖHSE ONKELZ	<b>2</b>	<b>Herz Kraft Werke</b> SARAH CONNOR	<b>3</b>
<b>Hell</b> DIE ÄRZTE	<b>4</b>	<b>Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol. 7</b> VARIOUS ARTISTS	<b>5</b>
<b>POP</b> FYNN KLIEMANN	<b>6</b>	<b>S &amp; M2</b> METALLICA	<b>7</b>
<b>Ich muss Dir was sagen</b> KERSTIN OTT	<b>8</b>	<b>Das Album</b> THOMAS ANDERS & FLORIAN SILBEREISEN	<b>9</b>
<b>Hollywood</b> BONEZ MC	<b>10</b>	<b>The Christmas Present</b> ROBBIE WILLIAMS	<b>11</b>
<b>Map Of The Soul: 7</b> BTS	<b>12</b>	<b>Treppenhaus</b> APACHE 207	<b>13</b>
<b>Herzenssache</b> RAMON ROSELLY	<b>14</b>	<b>Letter To You</b> BRUCE SPRINGSTEEN	<b>15</b>
<b>La vita è bella</b> GIOVANNI ZARRELLA	<b>16</b>	<b>Vollmond</b> KONTRA K	<b>17</b>
<b>MTV Unplugged</b> MAX RAABE & PALAST ORCHESTER	<b>18</b>	<b>When We All Fall Asleep, Where Do We Go?</b> BILLIE EILISH	<b>19</b>
<b>Konturen</b> JOHANNES OERDING	<b>20</b>	<b>Platte</b> APACHE 207	<b>21</b>
<b>Die Eiskönigin 2 (Frozen 2)</b> SOUNDTRACK	<b>22</b>	<b>Alphagene II</b> KOLLEGAH	<b>23</b>
<b>MTV Unplugged</b> SANTIANO	<b>24</b>	<b>Rammstein</b> RAMMSTEIN	<b>25</b>





# STREAMING-CHARTS 2020

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

1

**Blinding Lights**

THE WEEKND

<b>Roller</b> APACHE 207	<b>2</b>	<b>Dance Monkey</b> TONES AND I	<b>3</b>
<b>Roses</b> SAINT JHN	<b>4</b>	<b>Breaking Me</b> TOPIC FEAT. A7S	<b>5</b>
<b>Emotions</b> UFO361	<b>6</b>	<b>Rockstar</b> DABABY FEAT. RODDY RICCH	<b>7</b>
<b>Savage Love (Laxed – Siren Beat)</b> JAWSH 685 & JASON DERULO	<b>8</b>	<b>Airwaves</b> PASHANIM	<b>9</b>
<b>Fame</b> APACHE 207	<b>10</b>	<b>Bläulich</b> APACHE 207	<b>11</b>
<b>Some Say</b> NEA	<b>12</b>	<b>Ride It</b> REGARD	<b>13</b>
<b>In Your Eyes</b> ROBIN SCHULZ FEAT. ALIDA	<b>14</b>	<b>Never Let Me Down</b> VIZE & TOM GREGORY	<b>15</b>
<b>Mood</b> 24KGOLDN FEAT. IANN DIOR	<b>16</b>	<b>In meinem Benz</b> AK AUSSERKONTROLLE & BONEZ MC	<b>17</b>
<b>200 km/h</b> APACHE 207	<b>18</b>	<b>Falling</b> TREVOR DANIEL	<b>19</b>
<b>Don't Start Now</b> DUA LIPA	<b>20</b>	<b>Kein Wort</b> JUJU X LOREDANA	<b>21</b>
<b>Kings &amp; Queens</b> AVA MAX	<b>22</b>	<b>Monster</b> LUMIX & GABRY PONTE	<b>23</b>
<b>110</b> CAPITAL BRA, SAMRA & LEA	<b>24</b>	<b>Unterwegs</b> KITSCHKRIEG & JAMULE	<b>25</b>



Top 3 Streaming-Charts 2011–2020 | <http://www.musikindustrie.de> → MARKT & BESTSELLER → Grafiken → Repertoire & Charts

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

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



# AIRPLAY-CHARTS 2020

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

### 1 **Blinding Lights** THE WEEKND

- |   |           |  |           |
|---|-----------|--|-----------|
| <b>Breaking Me</b><br>TOPIC FEAT. A7S                               | <b>2</b>  | <b>Kings &amp; Queens</b><br>AVA MAX                   | <b>3</b>  |
| <b>Übermorgen</b><br>MARK FORSTER                                   | <b>4</b>  | <b>In Your Eyes</b><br>ROBIN SCHULZ FEAT. ALIDA        | <b>5</b>  |
| <b>Ride It</b><br>REGARD  | <b>6</b>  | <b>Salt</b><br>AVA MAX                                 | <b>7</b>  |
| <b>Close Your Eyes</b><br>FELIX JAEHN & VIZE FEAT. MISS LI          | <b>8</b>  | <b>Physical</b><br>DUA LIPA                            | <b>9</b>  |
| <b>Fingertips</b><br>TOM GREGORY                                    | <b>10</b> | <b>Alane</b><br>ROBIN SCHULZ & WES                     | <b>11</b> |
| <b>Savage Love (Laxed – Siren Beat)</b><br>JAWSH 685 & JASON DERULO | <b>12</b> | <b>Control</b><br>ZOE WEES                             | <b>13</b> |
| <b>Never Let Me Down</b><br>VIZE & TOM GREGORY                      | <b>14</b> | <b>Underdog</b><br>ALICIA KEYS                         | <b>15</b> |
| <b>In My Bones</b><br>RAY DALTON                                    | <b>16</b> | <b>Midnight Sky</b><br>MILEY CYRUS                     | <b>17</b> |
| <b>Dance Monkey</b><br>TONES AND I                                  | <b>18</b> | <b>Don't Start Now</b><br>DUA LIPA                     | <b>19</b> |
| <b>Some Say</b><br>NEA  | <b>20</b> | <b>Beautiful Madness</b><br>MICHAEL PATRICK KELLY      | <b>21</b> |
| <b>What's Love Got To Do With It</b><br>KYGO & TINA TURNER          | <b>22</b> | <b>ILY (I Love You Baby)</b><br>SURF MESA FEAT. EMILEE | <b>23</b> |
| <b>Stupid Love</b><br>LADY GAGA                                     | <b>24</b> | <b>Lovefool</b><br>TWO COLORS                          | <b>25</b> |





# GOLD - & PLATIN - AUSZEICHNUNGEN 2011-2020

---





	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	2020
<b>SINGLE Gold</b>	75	115	113	107	101	107	190	355	133	199
SINGLE Platin	32	38	46	42	44	44	85	151	44	66
SINGLE Diamond				1	2	0	4	7	4	12
<b>LONGPLAY Gold (Musikprodukte)</b>	199	205	162	139	120	79	76	81	72	51
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	105	113	95	107	91	40	38	34	41	12
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)					2	1	4	1	0	0
<b>MUSIC VIDEO CERTIFICATION Gold</b>	56	41	34	24	13	8	6	5	3	0
MUSIK VIDEO CERTIFICATION Platin	22	29	7	11	15	4	2	1	1	0
<b>JAZZ CERTIFICATION Gold</b>	7	6	10	9	19	3	4	5	3	1
JAZZ CERTIFICATION Platin	1	7	1	2	1	3	4	1	1	1
<b>KIDS-AUDIO CERTIFICATION Gold</b>	72	15	29	23	10	17	39	68	43	38
KIDS-AUDIO CERTIFICATION Platin	27	1	5	16	1	8	29	17	11	11
<b>KIDS-VIDEO CERTIFICATION Gold</b>	34	47	29	22	13	21	14	11	8	0
KIDS-VIDEO CERTIFICATION Platin	12	30	11	14	22	7	10	7	3	3
<b>COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Gold</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-AUDIO CERTIFICATION Platin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Gold</b>	17	2	8	0	3	2	3	2	1	1
COMEDY-VIDEO CERTIFICATION Platin	7	20	14	3	1	1	2	0	1	0
<b>AUDIO BOOK CERTIFICATION Gold</b>	3	5	3	7	8	6	9	15	4	4
AUDIO BOOK CERTIFICATION Platin	0	1	3	1	13	1	1	3	1	0

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

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

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

MUSIC VIDEO CERTIFICATION, KIDS CERTIFICATION und COMEDY CERTIFICATION für Videos

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

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

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

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

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

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.

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

# INTER- NATIONALES

---

UMSÄTZE MIT MUSIKAUFNAHMEN WACHSEN WELTWEIT UM 7,4 PROZENT. DER DIGITALANTEIL KLETTERT AUF 68 PROZENT. LATEINAMERIKA IST ERNEUT DIE AM SCHNELLSTEN WACHSENDE REGION (15,9 %). DEUTSCHLAND BLEIBT VIERTGRÖSSTER MUSIKMARKT DER WELT.

---

**21,6**

**MRD. US\$**

**GESAMTEINNAHMEN  
AUS MUSIKVERKÄUFEN  
WELTWEIT**

**443**

**MIO.**

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



# + 18,5 %

## Umsatzwachstum bei bezahlten Streaming- Angeboten



# 62,1 %

## der Einnahmen stammen vom Streaming

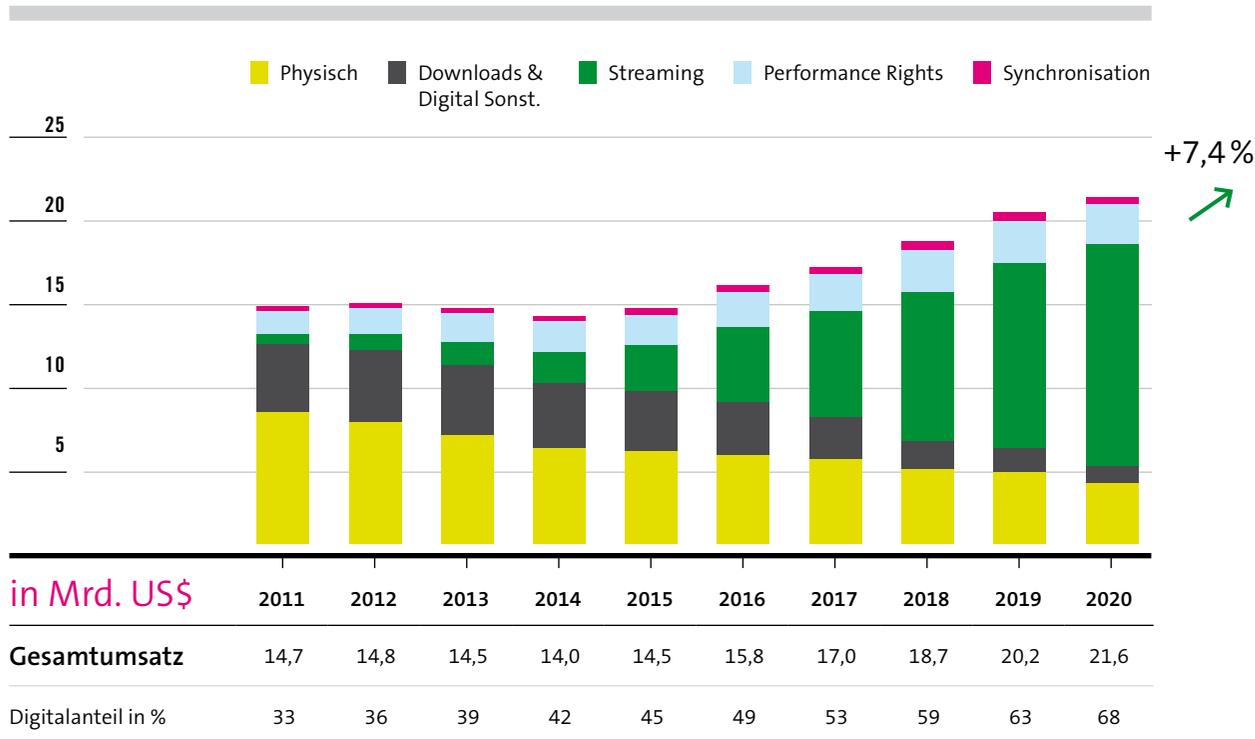
# D

ie Arbeit und die Investitionen der Musikfirmen haben dazu beigetragen, das Fundament für eine inzwischen zu großen Teilen digitale Branche zu schaffen, die ihre Resilienz gegenüber außergewöhnlichen Umständen weltweit auch im Jahr 2020 bewiesen hat. So legten die Einnahmen aus Musikverkäufen weltweit um 7,4 Prozent zu und wuchsen damit zum sechsten Mal in Folge. Wie der „Global Music Report“ zeigt, den die International Federation of the Music Industry (IFPI), der Dachverband des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI), jedes Jahr herausgibt, weisen die Gesamteinnahmen der Musikindustrie 2020 eine Summe von 21,6 Milliarden US-Dollar aus (Abb. 25). Seit Beginn der weltweiten Wachstumsphase vor sechs Jahren (Umsatz 2015: 14,5 Mrd. US-Dollar) ist der Umsatz insgesamt um fast die Hälfte gestiegen, ebenso der Digitalanteil, der von 45 Prozent 2015 auf 68 Prozent 2020 zulegte.

Das Wachstum wird auch international durch das Streaming angetrieben, insbesondere durch kostenpflichtige Streaming-Abos. In diesem Bereich stieg der Umsatz um 18,5 Prozent. Weltweit gab es Ende 2020 443 Millionen Nutzer:innen bezahlter Abo-Konten. Der Streaming-Umsatz wuchs einschließlich bezahlter Abonnements und werbegestütztem Streaming insgesamt um 19,9 Prozent und erreichte 13,4 Milliarden US-Dollar, das entspricht 62,1 Prozent des gesamten weltweiten Umsatzes (Abb. 26). Dieses dynamische Wachstum hat die Rückgänge bei anderen Formaten mehr als ausgeglichen; die Umsätze mit physischen Tonträgern gaben um 4,7 Prozent nach, die aus Aufführungsrechten – hauptsächlich als Folge der Coronapandemie – um 10,1 Prozent. Insgesamt kam das Geschäft mit physischen Tonträgern 2020 auf 19,5 Prozent. Deutschland liegt mit einem physischen Marktanteil von über einem Viertel noch immer über dem globalen Durchschnitt.

# Abb. 25 // Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf<sup>1</sup>

2011–2020



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

Quelle: IFPI Global Music Report 2021/Bundesverband Musikindustrie e.V.

## MUSIKUMSÄTZE 2020 IN ALLEN REGIONEN DER WELT GEWACHSEN

Lateinamerika behauptete seine Position als weltweit am schnellsten wachsende Region (15,9%, Abb. 27). Die Streaming-Umsätze legten um 30,2 Prozent<sup>1</sup> zu und machten damit 84,1 Prozent der Gesamteinnahmen der Region aus. Asien wuchs um 9,5 Prozent. Erstmals überstiegen die digitalen Umsätze hier den Anteil von 50 Prozent an den Gesamteinnahmen. Ohne Japan, das einen Umsatzrückgang von 2,1 Prozent verzeichnete, wäre Asien mit einem Wachstum von 29,9 Prozent vor Lateinamerika die wachstumsstärkste Region gewesen.<sup>2</sup>

Zum ersten Mal sind 2020 Afrika & Naher Osten als eigene Region im IFPI-Bericht aufgeführt. Hier stiegen die Umsätze mit Tonträgern um 8,4 Prozent, vor allem in der Region Naher Osten & Nordafrika (37,8%). Streaming dominierte beim Wachstum mit einem Umsatzplus von 36,4 Prozent.<sup>3</sup>

Die Region USA & Kanada konnte 7,4 Prozent hinzugewinnen (US-Markt: 7,3%, Kanada: 8,1%).<sup>4</sup>

Die Umsätze in Europa, der mit Blick auf die Musikverkäufe zweitgrößten Region der Welt, legten ebenfalls zu, und zwar um 3,5 Prozent. Das starke Wachstum im Bereich Streaming (20,7%) konnte hier die Rückgänge in allen anderen Konsumformaten ausgleichen.<sup>5</sup>

Das geringste Wachstum verzeichnete 2020 Austral-Asien mit 3,3 Prozent.

## DEUTSCHLAND IST VIERTGRÖSSTER MARKT DER WELT, SÜDKOREA WUCHS AM SCHNELLSTEN

Der Blick auf die einzelnen Märkte zeigt in 8 der globalen Top 10 Wachstum<sup>6</sup>, hauptsächlich durch Streaming getrieben. Insbesondere die Umsätze aus den Streaming-Abos stiegen auf breiter Front. Den Spitzenplatz im Ranking der

<sup>1</sup>IFPI Global Music Report 2021, S. 14/15; [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf)

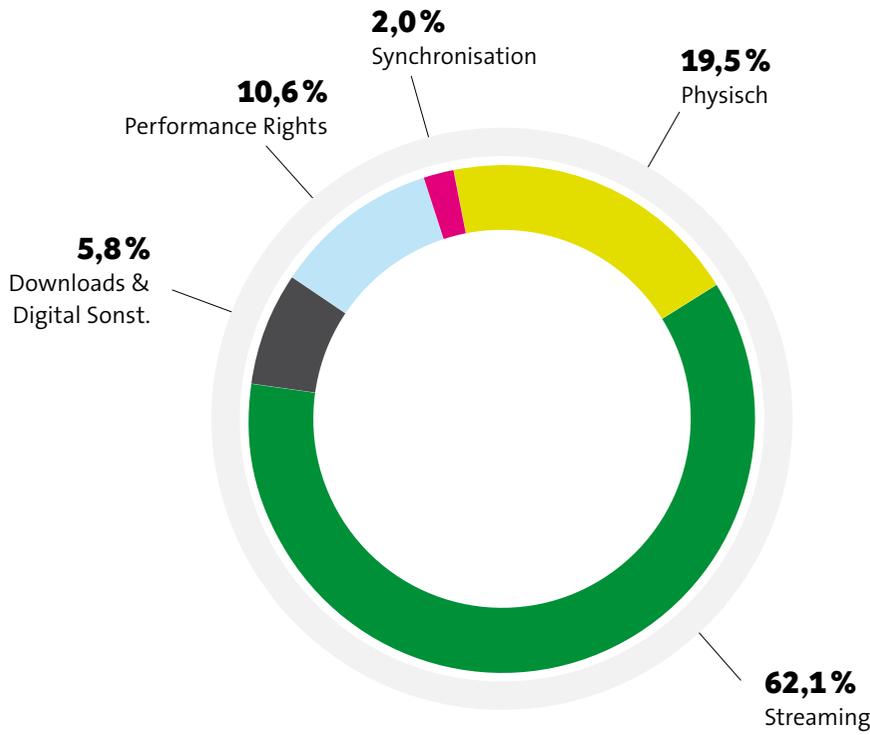
<sup>2,3,4,5</sup>Ebd.

<sup>6</sup>Ebd., S. 10

Abb. 26 //

### Umsatzanteile der einzelnen Segmente<sup>1</sup>

am weltweiten Umsatz im Jahr 2020



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

Quelle: IFPI Global Music Report 2021

Abb. 27 //

### Wachstum in den sechs Regionen 2020<sup>1</sup>

**+3,5%** **+15,9%** **+7,4%** **+9,5%** **+3,3%** **+8,4%**



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

Quelle: IFPI Global Music Report 2021



Abb. 28 //

**Top 10 Musikmärkte 2020**

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

Quelle: IFPI Global Music Report 2021

Länder belegten 2020 weiterhin die USA (Abb. 28), wie in den vergangenen Jahren gefolgt von Japan auf Platz 2, UK auf Platz 3, Deutschland auf Platz 4 und Frankreich auf Platz 5.<sup>7</sup>

Erhebliche Zuwächse im Bereich K-Pop bescherten dem erneut sechstplatzierten Südkorea ein Wachstum von 44,8 Prozent und die Position des am schnellsten wachsenden Marktes im Jahr 2020.<sup>8</sup>

Unverändert in der Reihenfolge gegenüber 2019 blieben auch die Plätze 7 bis 9 mit China, Kanada und Australien. Neu in der Spitzengruppe sind die Niederlande auf Platz 10. Sie überholten Brasilien, das über viele Jahre zu den Top 10 zählte – obwohl es auch im größten Tonträgermarkt Lateinamerikas ein kräftiges Plus von 24,5 Prozent gegeben hatte.

<sup>7</sup>IFPI Global Music Report 2021, S. 14/15<sup>8</sup>Ebd.**JAHRESRÜCKBLICK 2020****JANUAR****8.1.**

Musik-Streams überspringen 2019 in Deutschland die 100-Milliarden-Marke. An Heiligabend und Silvester werden mit 431 Millionen bzw. 407 Millionen Abrufen als bislang streamingreichsten Tagen neue Rekorde aufgestellt.

**FEBRUAR****7.2.**

Der BVMI-Vorstandsvorsitzende Dr. Florian Drücke wird in Paris mit dem Deutsch-Französischen Preis der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgezeichnet.

**27.2.**

Die Musikindustrie in Deutschland verzeichnet 2019 ein deutliches Umsatzplus: Die Einnahmen aus Musikverkäufen und Erlösen aus dem Streaming-Geschäft wuchsen um 8,2 Prozent auf insgesamt 1,623 Milliarden Euro.

**MÄRZ****3.3.**

Der BVMI erwirkt vor dem Landgericht Berlin eine einstweilige Verfügung gegen den Streaming-Manipulations-Anbieter Followerschmiede.de. Der Anbieter muss seine Tätigkeit einstellen.

**APRIL****7.4.**

VUT und BVMI fordern die Berücksichtigung der Musikbranche beim zusätzlichen Corona-Hilfsprogramm für den Mittelstand.

**30.4.**

Aus Sicht des BVMI sorgt der Bundesgerichtshof mit der Entscheidung im Fall „Metall auf Metall“ für die Stärkung der Rechte der Tonträgerhersteller auch mit Blick auf die Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie.

**MAI****6.5.**

Die Verbände der Musikwirtschaft sowie die Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL fordern angesichts der Coronapandemie ein schnelles finanzielles Hilfsprogramm, da sonst den meisten Sektoren der Musikbranche der Kollaps drohe.

**27.5.**

In einem offenen Brief an die Bundesregierung fordert der Deutsche Musikrat Perspektiven für die Musikwirtschaft zum Erhalt der kulturellen Vielfalt.

# JAHRESRÜCKBLICK 2020

## JUNI

Die Spitzenverbände der Musikwirtschaft begrüßen das Konjunkturpaket der Bundesregierung, fordern aber, in dem Maßnahmenbündel die Wirkungszusammenhänge und die wirtschaftliche Verkettung der Teilbranchen zu reflektieren, damit der „NEUSTART KULTUR“ wirkungsvoll gelingen kann.

Der Bundesgerichtshof sieht im Fall „Metall auf Metall“ die Interessen des Tonträgerherstellers durch Sample „hinreichend betroffen“. Das Urteil ist aus Sicht des BVMI bzw. der Rechteinhaber erfreulich.

## JULI

Neben dem BVMI, der DOV und dem BFFS wird der VUT vierter Gesellschafter der GVL.

GWVR und BVMI schließen einen Gesamtvertrag über die Lizenzierung von Live-Mitschnitten.

In den Schlussanträgen zu den EuGH-Verfahren „Peterson gegen Google & YouTube“ und „Elsevier Inc. gegen Cyando AG (Uploaded)“ sieht der BVMI einen weiteren Beleg, wie dringend die EU-Urheberrechtsrichtlinie gebraucht wird, denn nach Auffassung des Generalanwalts „haften Betreiber von Online-Plattformen wie YouTube und Uploaded nach dem derzeitigen Stand des Unionsrechts nicht unmittelbar für das rechtswidrige Hochladen geschützter Werke durch Nutzer dieser Plattformen“.

Die Musikwirtschaftsverbände begrüßen die Aufstockung der Künstler:innenförderung der Initiative Musik im Rahmen der coronapandemiebedingten Investitionen in Kultureinrichtungen.

## AUGUST

Als Ergebnis der intensiven Verhandlungen des BDKV werden die Veranstalter:innen von Musikkonzerten und Festivals durch das „Förderprogramm Live“ als Teil des Konjunkturpakets der Bundesregierung mit beachtlichen 80 Millionen Euro unterstützt.

Halbjahresbilanz 2020: Die Musikindustrie ist im ersten Halbjahr um 4,8 Prozent auf 783,7 Millionen Euro gewachsen; das Digitalgeschäft macht rund drei Viertel des Umsatzes

aus, größtes Wachstum ist beim Audio-Streaming (+20,7% auf 65,7% am Gesamtumsatz) zu verzeichnen.

Die Musikindustrie erwirkt erneut einstweilige Verfügungen vor den Landgerichten Bremen, Hamburg, Köln und Darmstadt gegen die Streaming-Manipulations-Websites socialnow.de, socialgeiz.de, likergeiz.de, netlikes.de und likesandmore.de, die daraufhin ihre Tätigkeit einstellen müssen.

## SEPTEMBER

Die maßgeblichen musikwirtschaftlichen Verbände – BDKV (Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft), BVMI (Bundesverband Musikindustrie), DMV (Deutscher Musikverleger-Verband), LIVEKOMM (Verband der Musikspielstätten in Deutschland), SOMM (Society Of Music Merchants) und VUT (Verband unabhängiger Musikunternehmer:innen) – rufen das Forum Musikwirtschaft ins Leben als Diskursraum, in dem zentrale Themen der Musikwirtschaft miteinander erörtert und auch gegenüber Politik und Öffentlichkeit adressiert werden.

Die zweite Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ sowie die fünfte Welle „Musiknutzung in Deutschland“ werden in Hamburg im Rahmen des „Musikdialogs“ vorgestellt. Sie zeigen unter anderem, dass die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft zwischen 2015 und 2019 um 29 Prozent auf rund 5,2 Milliarden Euro gestiegen ist und dass Musik für wirtschaftliche Aktivitäten anderer Wirtschaftszweige ein wichtiger Impulsgeber ist.

Anlässlich des Reeperbahn Festivals in Hamburg initiiert der BVMI ein Panel zur EU-Urheberrechtsrichtlinie, bei dem René Houareau unter anderem erläutert, dass es der Musikindustrie um Monetarisierung gehe und nicht darum, Inhalte zu blockieren.

## OKTOBER

Rechteinhaber kritisieren branchenübergreifend gemeinsam den BMJV-Entwurf zur Reform des Urheberrechts, da seine Umsetzung die Rechtsposition der Kreativwirtschaft gegenüber globalen Plattformen weiter schwächen und etablierten Wertschöpfungsmodellen die Grundlage entziehen würde.

Der BVMI begrüßt die Entscheidung des Oberlandesgerichts Köln, die den Anonymisierungsdienst Cloudflare zur Sperrung rechtsverletzender Inhalte verpflichtet.

## NOVEMBER

Das Forum Musikwirtschaft begrüßt die außerordentliche Wirtschaftshilfe, fordert aber Nachbesserungen.

Bei der Versammlung der außerordentlichen BVMI-Mitglieder wird Konrad von Löhneysen für weitere drei Jahre als Sprecher im Vorstand bestätigt, neuer Stellvertreter wird Matthias Lutzweiler.

Dr. Florian Drücke wird bei der Jahresversammlung der ordentlichen Mitglieder des BVMI einstimmig für drei weitere Jahre als Vorstandsvorsitzender gewählt.

Die Studie „The Economic Impact of Music in Europe“ zeigt, dass der Musiksektor zwei Millionen Arbeitsplätze sichert und jährlich 81,9 Milliarden Euro zur Wirtschaft in den 27 EU-Mitgliedstaaten und im Vereinigten Königreich (EU28) beiträgt.

Der BVMI-Vorstand übt deutliche Kritik am Referentenentwurf des BMJV zur Umsetzung der DSM-Richtlinie und fordert das Bundesjustizministerium nachdrücklich auf, den deutschen Sonderweg zu verlassen.

Das Forum Musikwirtschaft unterstützt den Künstler:innenappell „Spielt das Urheberrecht nicht gegen uns aus!“, mit dem sich mehr als 650 Musiker:innen und Bands an die politischen Entscheidungsträger:innen gewandt haben.

## DEZEMBER

GfK Entertainment und BVMI geben bekannt, dass Airplay Teil der Offiziellen Deutschen Single-Charts wird, das heißt, neben physischen Verkäufen, Downloads und Premium-Musik-Streams werden auch die Offiziellen Deutschen Airplay-Charts in die Single-Auswertungen integriert. Zudem fließen nun die Daten des Musik-Streaming-Services Amazon Prime Music in die Offiziellen Deutschen Charts ein.

9.6.

24.8.

25.6.

11.9.

1.7.

9.7.

16.7.

16.9.

18.9.

19.8.

20.8.

15.10.

2.11.

3.11.

5.11.

17.11.

17.11.

30.11.

7.12.

# VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

## DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/  
Chairman & CEO  
Bundesverband  
Musikindustrie e.V.



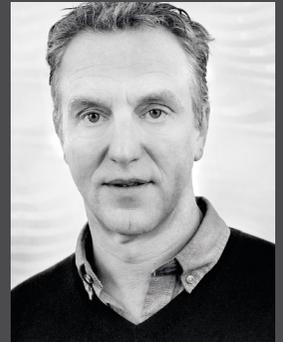
## FRANK BRIEGMANN

Chairman & CEO Universal Music  
Central Europe und  
Deutsche Grammophon



## KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer  
Embassy of Music GmbH  
Sprecher der  
außerordentlichen Mitglieder



## PATRICK MUSHATSI-KAREBA

CEO  
Sony Music  
Entertainment GSA



## BERND DOPP

Chairman & CEO  
Warner Music  
Central Europe



## BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

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

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

**HERAUSGEBER**

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

**REDAKTION**

Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.),  
Sigrid Herrenbrück, Georg Sobbe,  
Sylvia Reitz, Carina Hartmann  
**ERSCHEINUNGSDATUM**  
Anfang Mai 2021

**GESTALTUNG**

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

© 2021 Bundesverband Musikindustrie e. V.

---

---

# IMPRESSUM