

# MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN

2014

**UMSATZ** Deutscher Musikmarkt zum zweiten Mal in Folge mit leichtem Wachstum

**STREAMING** BVMI stellt Studie zur Marktentwicklung vor

**REPERTOIRE** Deutsche Musikproduktionen setzen Höhenflug fort

# INHALT

- 2** Editorial
- 4** Musikstreaming-Studie
- 6** Ein Blick zurück
- 8** Umsatz
- 16** Absatz
- 22** Musikfirmen
- 26** Musiknutzung
- 32** Musikkäufer
- 38** Musikhandel
- 42** Repertoire und Charts
- 55** Internationales
- 61** Jahresrückblick
- 62** Vorstände und Geschäftsführer
- 63** Impressum

# EDITORIAL

## DISRUPTION

Wir sind mittendrin. Mittendrin in einem gigantischen Transformationsprozess, den manche immer noch irgendwie für „die Zukunft“ halten, dabei hat unsere technologische Gegenwart die Zukunft längst eingeholt. Das heißt allerdings nicht, dass wir das Ende der Geschichte schon kennen und daher wüssten, worauf wir zusteuern sollen, um beispielsweise für ein Jahrzehnt unser Geschäft zu optimieren. Zu oft wurde die Glaskugel bemüht, in aller Regel vergeblich.

Der Vergleich mit der Erfindung des Buchdrucks oder der Industriellen Revolution trifft das, was die digitale Transformation für uns als Gesellschaft bedeuten wird, schon recht gut, es ist aber noch mehr. Technologische Meilensteine werden in atemberaubender Geschwindigkeit produziert und sind im nächsten Moment schon wieder überholt. Internet of Things, selbstfahrende Autos, Smart Cities, Predictive Policing, Bitcoins, zivile Drohnen, Artificial Intelligence, Body Hacking, Wearables und die allem zugrunde liegenden Algorithmen sind schon jetzt dabei, unser Zusammenleben, unser gesellschaftliches Miteinander, tiefgreifender zu verändern, als man sich das vor zehn Jahren noch hätte vorstellen können.

## DIE MUSIKINDUSTRIE – DIE ERSTEN SIEDLER IN DIGITALIA

Die Musikindustrie geriet als Erste in den Sog der digitalen Transformation. Wir waren die ersten kreativwirtschaftlichen Siedler in Digitalia, sozusagen Erstgeborene der digitalen Revolution. Das Internet stellte unser Geschäftsmodell hart auf die Probe. Verlustfreies Kopieren von Musikdateien in beliebiger Zahl, kostenlose weltweite Verbreitung; eine Halbierung des Umsatzes zwischen 1997 und heute war die Folge.

Im Frühjahr 2015 steht die Musikindustrie nach vielen verlustreichen Jahren, die der Branche einige Strategiewechsel und damit eine hohe Flexibilität abforderten, den Umständen entsprechend gut da: Das zweite Mal in Folge zartes Wachstum – auf halbiertem Umsatzniveau, aber immerhin – dank einer integrierten Strategie aus analog und digital, offline und online, stationär und mobil.

## KREATIVWIRTSCHAFT IM DIGITALEN RAUM: KULTURELLE AGENDA MEETS DIGITALE AGENDA

Mit der fortschreitenden Digitalisierung sind inzwischen auch viele andere Branchen an dem Punkt angekommen, an dem wir vor fünfzehn Jahren standen – wir sitzen nun im selben (digitalen) Boot, wenn man so will. Im August vergangenen Jahres hat nun endlich das Bundeskabinett einen viel beachteten wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Schritt beschlossen: die Digitale Agenda. Sie soll Regelwerk und Vision für unsere Gesellschaft sein, d. h. für unseren zunehmend digital vernetzten Alltag, für Wirtschaft, Arbeit und soziales Miteinander. Sie soll die Veränderungen der digitalen Transformation in Chancen und damit Wohlstand und Lebensqualität verwandeln. Auch die Netzpolitik ist damit endgültig in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Als die Ersten im digitalen Raum haben wir, die Musikindustrie, unsere Digitale Agenda längst ausformuliert – weil uns gar nichts anderes übrig blieb. Denn wir mussten uns das neue Umfeld aktiv erschließen und neue Geschäftsmodelle entwickeln, um illegale, frei flottierende Inhalte sukzessive in monetarisierbare Inhalte zu verwandeln. Nur so konnten aus den provisorischen Siedler-Zelten an den Ufern von Digitalia zwar keine Schlösser, aber zumindest stabile Häuser mit Garten werden. Aus der Erfahrung wissen wir, dass diese Anwesen einer gewissen Umhegung bedürfen. Ohne klare Grenzen und Gesetze, Stichwort Urheberrecht, geht es nicht, das haben wir in den vergangenen 15 Jahren gesehen: Die unbedingte Voraussetzung für ein funktionierendes Leben und Arbeiten im digitalen Raum war die frühe Erkenntnis, dass sich das Internet zur Erweiterung unseres analogen Lebens- und Handelsraumes entwickeln würde. Hier wie dort sollten deshalb logischerweise die gleichen Gesetze gelten, die auch durchsetzbar sein und auf den etablierten gesellschaftlichen Werten beruhen müssen. Diese Haltung machte uns nicht nur in den Augen der Netzgemeinde zu Fortschrittsfeinden, die das Internet und seine faszinierenden Möglichkeiten nicht verstehen und akzeptieren wollten.

Jetzt, da kaum noch ein Inhalt zu groß ist, um problemlos durch den digitalen Raum geschickt zu werden, geschehe dies legal oder illegal, und die Wucht der Veränderung durch die Digitalisierung fast alle anderen Branchen erreicht hat, verstehen die meisten die Themen und Herausforderungen, vor denen wir

damals standen. Früher war es deutlich schwieriger zu vermitteln: Verfügbarkeit auf der einen Seite braucht Respekt auf der anderen Seite, sonst geraten wir aus der Balance.

Für uns, die Musikindustrie, Wirtschaftsakteure mit kultureller Agenda, ist die Funktionsweise der digitalen Ökonomie im Jahr 2015 längst Teil der Branchen-DNA. Wir fühlen uns im digitalen Raum absolut zu Hause, wie man eben auch an den Umsatzzahlen 2014 sieht. Die Kombination aus dem besten aus beiden Welten, der analogen und der digitalen, funktioniert. Wir teilen unsere digitale Expertise gern mit anderen Branchen! Denn ja: Es gibt viele Chancen.

### **DIGITAL HEISST GLOBAL – ODER MINDESTENS EU-WEIT**

Mit Blick auf die Themen der Digitalen Agenda ist für uns von zentraler Bedeutung, dass sie klare Pflöcke zum Schutz des geistigen Eigentums einschlägt. Kreative Inhalte und künstlerische Vielfalt haben in der Digitalgesellschaft nur eine Chance, wenn ihr Wert respektiert wird, der kulturelle wie der ökonomische. Das heißt zum Beispiel, dass wir für den EU-Raum urheberrechtliche Verabredungen brauchen, die von Bestand sind. Hier werden wir gegenüber der Politik, insbesondere an die Adresse von EU-Kommissar Oettinger, unsere Position klar vertreten, dass eine Anpassung des Urheberrechts an das digitale Zeitalter vor allem heißt: kein „Aufweichen“ des bereits bestehenden Urheberrechts und eine sachliche Auseinandersetzung mit aufgeworfenen Fragen der Nachjustierung. Denn ein solches Meta-Thema kann nicht mehr rein national diskutiert, sondern muss im europäischen Kontext gedacht und verhandelt werden. Ganz generell geht es uns um einen Verantwortungsraum. Dieser Raum muss dabei zunehmend auch mit Blick auf geleistete Wertschöpfung kritisch hinterfragt werden.

Eines ist doch klar, spätestens seit selbstfahrende Autos keine Science-Fiction mehr sind: Hier kann die StVO allein

den Verkehr in Deutschland nicht mehr regeln, hier muss es z.B. auch globale (Spiel-)Regeln geben, die ganz neue Aspekte miteinbeziehen. Hier muss es auch eine globale ethische Debatte geben. Denn für die Programmierung der Software für ein autonomes Fahrzeug muss ein globaler Standard für Problemsituationen gelten: Wenn ein Hindernis auf der Fahrbahn auftaucht, wohin weicht das Fahrzeug aus: links auf die Gegenfahrbahn oder rechts in eine Gruppe wartender Menschen am Straßenrand?

Das aber führt uns wieder zu den Eingangsbemerkungen zurück: Wir sind mittendrin in einem ungeheuren Umwälzungsprozess, der unsere gesamte Gesellschaft und unser ganzes Leben vollständig durchschüttelt. Was wir bisher erlebt haben, war, davon geht auch die Tech-Elite des Silicon Valley aus, bestenfalls der Anfang.

### **WIE WOLLEN WIR LEBEN – WELCHE REGULATORISCHEN STANDARDS WOLLEN WIR UNS GEBEN?**

Wir werden immer mehr Dinge durch technologische Weiterentwicklung und Dataming einerseits erfassen und dadurch kontrollieren können – deshalb aber, die Kehrseite der Medaille, auch regulieren müssen, das zeigt sich nicht zuletzt an der Diskussion über die Gewährung und Durchsetzung von Datenschutz. Es geht dabei um Fragen wie Sinn und Problematik von so etwas wie „Predictive Policing“ à la „Minority Report“, das, mehr oder weniger unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit, jetzt in einigen deutschen Bundesländern eingeführt wird, gesellschaftlich tatsächlich aber hochbrisant ist.

Die Fragen sind bekannt: Welche regulatorischen Standards müssen wir uns als Gesellschaft geben, um einerseits alle Chancen dieser Transformation zu nutzen, gleichzeitig aber Risiken zu minimieren? Um sowohl unsere Sicherheit als aber auch unsere persönliche Freiheit zu erhalten? Um unsere gesellschaftlichen Werte als Grundlage unseres friedlichen Miteinanders im Kern zu bewahren, gleichzeitig aber unsere Wirtschaftsordnung den neuen digitalen Gegebenheiten anzupassen?

Angst? Haben wir nicht. Wandel ist Wandel – das war schon immer so. Aber die Richtung wollen wir mitbestimmen. Und: Der Wandel sollte auf Grundlage gemeinsamer Werte geschehen. Und hier hoffen wir, dass wir als Gesellschaft in der Debatte gemeinsam einen Schritt weitergekommen sind, weg vom Generalverdacht des vergangenen Jahrzehnts: „Stemmt euch nicht gegen die Chancen des digitalen Zeitalters!“ – Denn das tun wir nicht. Ganz im Gegenteil. Wir schauen über den Tellerrand hinaus wie kaum eine andere Kreativbranche und hoffen auf noch mehr Schulterschluss in den wichtigen regulatorischen Fragen, die uns alle betreffen. Und das werden in Zukunft eher mehr als weniger sein.



Prof. Dieter Gorny  
Vorstandsvorsitzender



Dr. Florian Drücke  
Geschäftsführer

## MUSIKSTREAMING-STUDIE: BVMi UND GfK LIEFERN PROGNOSE ZUR MARKTENTWICKLUNG

Die große mediale Aufmerksamkeit, die dem Thema Streaming zuteil wird, zeigt, welche Bedeutung diese Entwicklung nicht nur für die Musikbranche, sondern auch für die gesamte deutsche (Konumenten-)Öffentlichkeit weit über die Musik hinaus hat. Es war bislang schwierig, belastbare Aussagen zu den tatsächlichen Auswirkungen dieser noch jungen Nutzungsform auf den Musikmarkt zu treffen; da Musikstreaming in Deutschland erst in den vergangenen zwei Jahren substanziell gewachsen ist, fehlte relevantes Datenmaterial hierzu.

Wichtige Fragen konnten deshalb bis dato nur dementsprechend vorsichtig beantwortet werden: Wie verbreitet ist Musikstreaming hierzulande tatsächlich? Wer nutzt es bereits und wer könnte es in Zukunft für sich entdecken? Welcher Anteil der zukünftigen Nutzer wäre bereit, für Musikstreaming zu bezahlen?

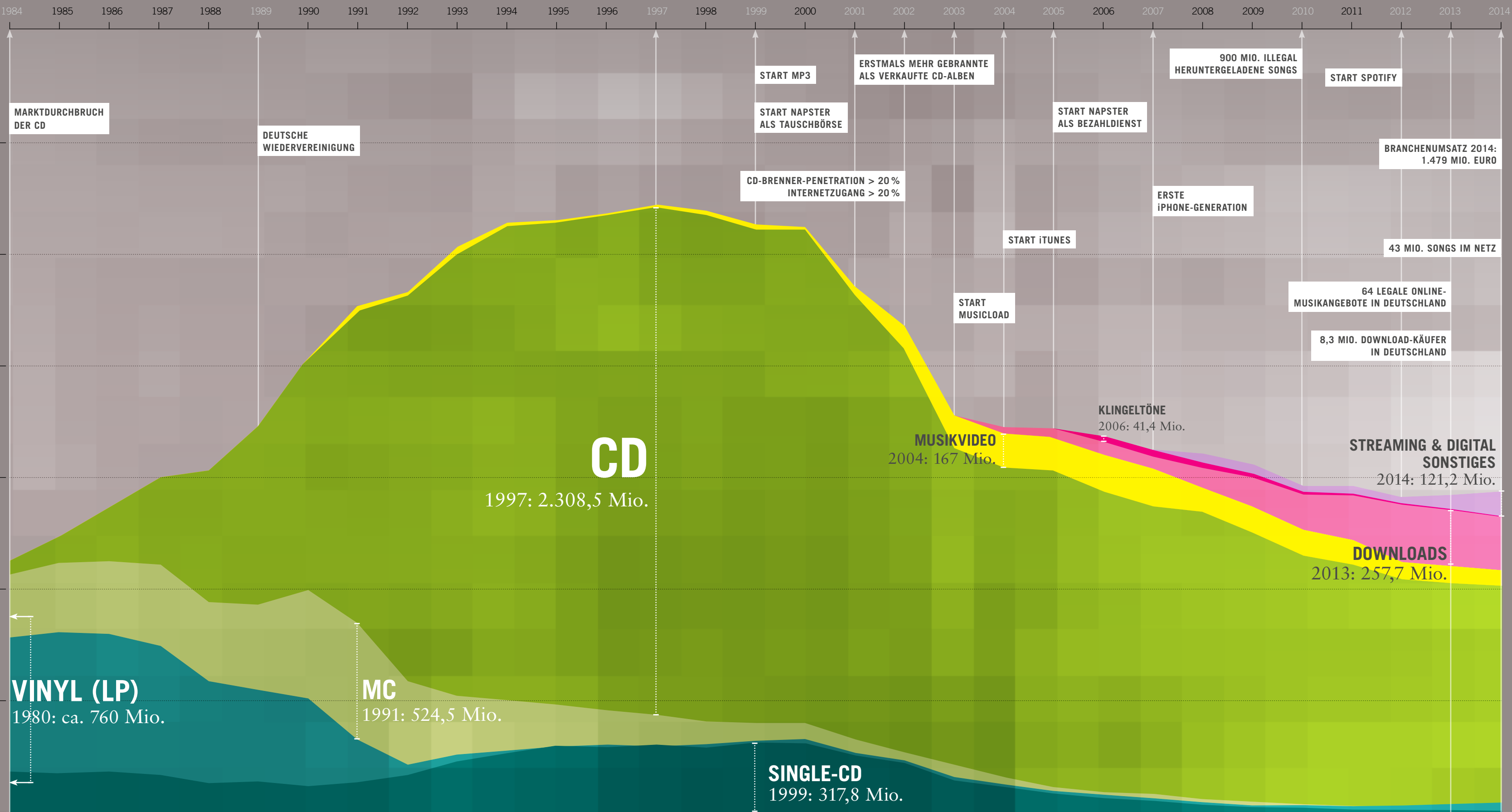
Antworten auf diese Fragen sind für die Kreativen und ihre Partner, gerade in diesem dynamischen Umfeld, strategisch von elementarer Bedeutung. Der Bundesverband Musikindustrie hat deshalb in Zusammenarbeit mit der GfK die erste umfangreiche Streaming-Studie für den deutschen Musikmarkt durchgeführt. Sie beruht auf der Befragung von 2.000 Personen ab 14 Jahren, die ausführliche Angaben zu ihrem Musikkonsum, ihren Einstellungen

zur Musik, den aktuellen Nutzungswegen sowie den „Treibern“ und „Barrieren“ bei der Nutzung von Audio-Streaming-Services gemacht haben. Das wissenschaftliche Grundgerüst des von der GfK speziell für noch junge Märkte entwickelten Forschungsansatzes bildet der Innovationsentscheidungsprozess nach Rogers und beinhaltet neben der Konsumentenbefragung auch Experteninterviews.

Die Studie untersucht die verschiedenen Nutzer- und Nicht-Nutzer-Typen von Musikstreaming-Diensten sowie deren Erwartungen an die jeweils genutzten Angebote. Darüber hinaus beschäftigt sich die Analyse mit der Frage, an welchem Punkt einer „typischen Marktentwicklung“ wir uns befinden: Ist der Höhepunkt der Verbreitung von Musikstreaming hierzulande bereits erreicht? Oder steht der Musikindustrie ein regelrechter Streaming-Boom mit mehr zahlenden Kunden bevor? Welche Faktoren könnten die Entwicklung dabei fördern oder verhindern?

Die Analyse soll Einblicke in den aktuellen State of Play geben und dabei Entscheidern in der Musikindustrie als Grundlage für künftige Weichenstellungen dienen, indem sie durch belastbare Statistiken bessere Prognosen und strategische Planbarkeit ermöglicht. Auszüge aus den Untersuchungsergebnissen finden Sie im vorliegenden Jahresbericht des Bundesverbandes Musikindustrie, Seite 28 ff.

# Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984–2014 (in Euro)



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

Rekordumsatz pro Format

# UMSATZ



Der deutsche Musikmarkt zeigt sich weiterhin erfreulich stabil: Zum zweiten Mal in Folge kann die Branche leichtes Wachstum verbuchen. Den Löwenanteil am Gesamtumsatz macht mit rund 75 Prozent nach wie vor das Geschäft mit physischen Tonträgern aus. Daneben legen die digitalen Geschäftsfelder zweistellig zu und sorgen nun für rund ein Viertel der Einnahmen. In der Nische wächst Vinyl weiter um rund 33 Prozent, während sich physische Single und MC aus dem Markt verabschieden.



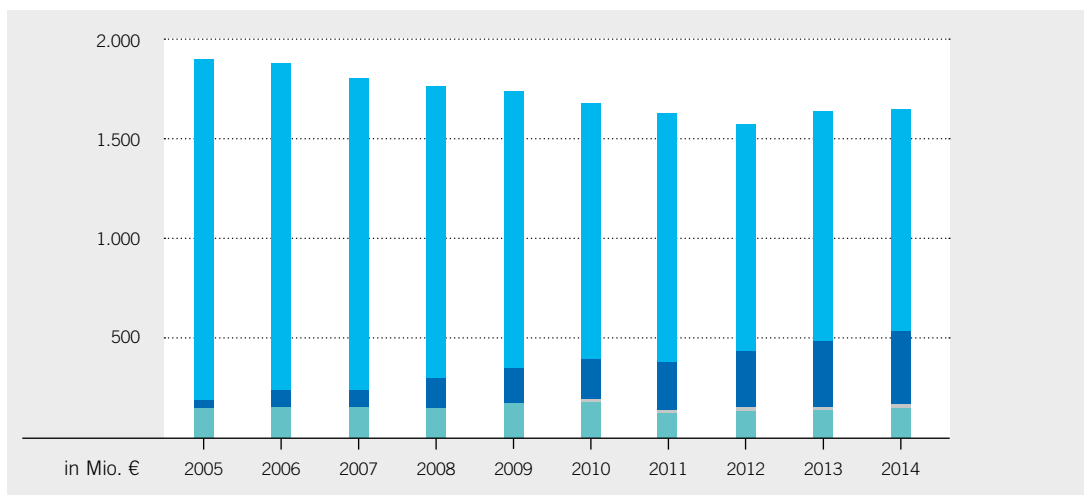
# DEUTSCHER MUSIKMARKT ERNEUT MIT LEICHEM WACHSTUM

Weiterhin Stabilität im deutschen Musikmarkt: Zum zweiten Mal in Folge legten 2014 die Umsätze zu. Demnach erzielte die Branche mit den Verkäufen von CDs, Vinyl, Downloads und den Erlösen aus den Streaming-Angeboten im vergangenen Jahr insgesamt rund 1,48 Milliarden Euro – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 1,8 Prozent (Abb. 1).

Erneut bestätigte 2014 eine Besonderheit des deutschen Marktes: Während in fast allen anderen Ländern der Welt das physische Geschäft binnen weniger Jahre rasant abgenommen hat, vollzieht sich dieser Prozess hierzulande erheblich langsamer: Mit einem Minus von nur 1,5 Prozent gegenüber 2013 sorgten CDs, Schallplatten und Co. im vergangenen Jahr noch immer für rund 75 Prozent der Umsätze. So stark ist der physische Markt sonst nur noch in Japan.

Daneben hat durch die enorme Dynamik im Streaming-Bereich das digitale Geschäft zweistellig (+13,1 %) dazugewonnen, was die minimale Schrumpfung des physischen Marktes mehr als kompensieren konnte.

Nach einem rückläufigen Vorjahr sind 2014 aber auch die Einnahmen aus Synchronisation erheblich gestiegen:



**ABBILDUNG 1:** Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten<sup>1</sup> in der Bundesrepublik Deutschland

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderungsrate 2013/2014
Musikverkauf (physisch/digital) <sup>2</sup>	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	1.452	1.479	1,8 % ↗
Davon physisch Gesamt	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	1.124	1.107	-1,5 % ↘
Davon digital Gesamt	30	82	88	144	173	204	247	294	328	371	13,1 % ↗
Synchronisation <sup>3</sup>						4	5	7	5	7	30,4 % ↗
GVL-Leistungsschutzrechte <sup>4</sup>	151	158	154	150	175	180	126	144	149	157	5,8 % ↗

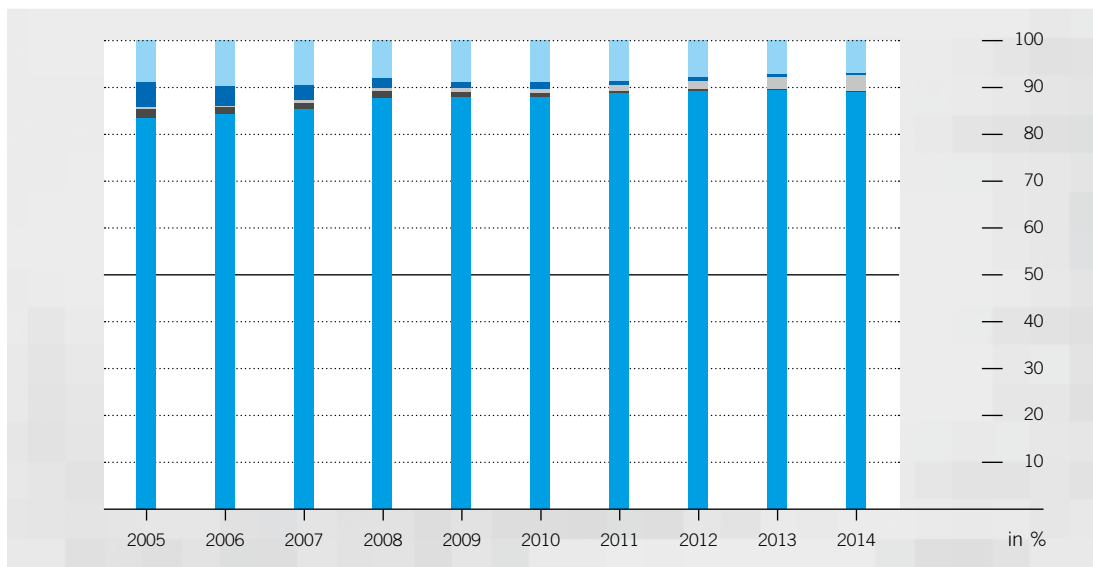
<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

<sup>2</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtone, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Abo-services, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

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

<sup>4</sup>Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2014 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert; der Wert für 2013 war im Nachhinein um 0,9 Mio. EUR zu korrigieren. In den Jahren 2012, 2013 und 2014 gab es gesonderte Nachzahlungen für Privatkopienutzungen, die sich auf Forderungsbestände aus Vorjahren beziehen; die Nachzahlung in 2014 betrug insgesamt 43,5 Mio. EUR.





**ABBILDUNG 2:**  
Umsatzentwicklung der  
physischen Tonträger<sup>1</sup>

in Mio. €	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderungsrate 2013/2014
CD <sup>2</sup>	1.434	1.368	1.338	1.299	1.235	1.130	1.098	1.019	1.006	985	-2,0% ↓
MC	32	21	17	21	13	9	5	3	2	1	-31,4% ↓
Vinyl-LP	7	6	8	9	9	12	14	19	29	38	33,4% ↑
Single	93	71	54	33	21	19	12	11	8	6	-17,1% ↓
Video <sup>3</sup>	152	156	147	118	124	115	107	89	80	76	-5,2% ↓
Total	1.718	1.623	1.564	1.479	1.401	1.285	1.236	1.141	1.124	1.107	-1,5% ↓

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>Inkl. SACD/DVD-Audio

<sup>3</sup>DVD, VHS, Blu-ray

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Die Lizenzannahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in Film und Fernsehen, Computerspielen oder Werbung beliefen sich auf sieben Millionen Euro, ein Plus von 30,4 Prozent! Und auch die GVL-Ausschüttungen sind gegenüber dem Vorjahr mit einer Steigerung von 5,8 Prozent auf nun 157 Millionen Euro deutlich nach oben gegangen. Das darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass bisher keine Einigung in Sicht ist zwischen Verwertungsgesellschaften und Geräteherstellern in puncto Hinterlegungspflicht einer Urheberrechtsabgabe auf IT-Geräte und Speichermedien, durch die das legale Kopieren von Musikstücken und anderen kreativen Inhalten für den privaten Ge-

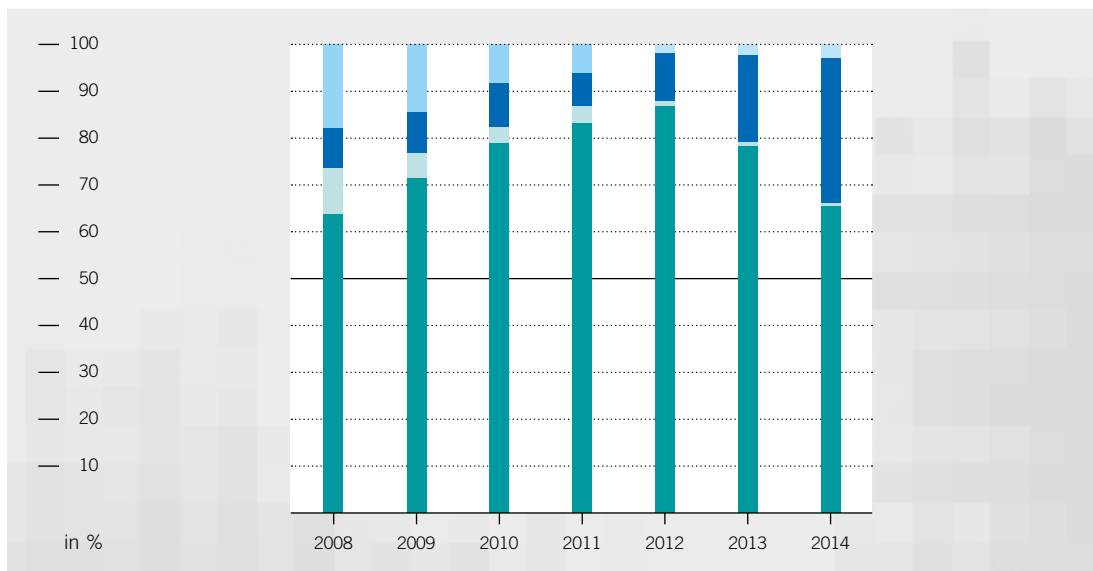
brauch abgegolten werden soll. Dennoch: Würde man die Einnahmen aus Synchronisation und GVL-Leistungsschutzrechten zum Markt hinzuzählen, käme man insgesamt sogar auf ein Plus von 2,3 Prozent (im Vergleich zu plus 1,8 Prozent aus den reinen Musikverkäufen).

**KOMPAKT UND GUT:  
DIE CD BLEIBT MARKTBEHERRSCHEND  
IN DEUTSCHLAND**

Totgesagte leben länger: Rund 1,107 Milliarden Euro haben die Firmen 2014 mit CDs, Schallplatten, Kassetten, Singles und Videos auf DVD, VHS und Blu-ray umgesetzt. Und für das Gros dieser Einnahmen zeichnet die CD verantwortlich, die 1981 bei der IFA in Berlin erstmals öffentlich vorgestellt, dreißig Jahre nach ihrem weltweiten Marktdurchbruch 1984 noch immer der ökonomische

Backbone des deutschen Musikmarktes ist. Mit einem Anteil von 88,7 Prozent an den physischen Umsätzen und 66,4 Prozent am Gesamtmarktumsatz stammten 2014 zwei Drittel aller Umsätze im deutschen Musikmarkt allein aus CD-Verkäufen. Das Ende der Compact Disc, von einigen immer wieder vorhergesagt, es ist in Deutschland nicht in Sicht.

Zweitwichtigstes Format im physischen Bereich bleiben Videos auf DVD, VHS und Blu-ray, die hier im vergangenen Jahr 6,9 Prozent des Umsatzes generierten. Allerdings ist die Nachfrage gegenüber 2013 erneut gesunken: 76 Millionen Euro wurden im vergangenen Jahr mit Musikvideos unter anderem von den Böhsen Onkelz („Nichts



**ABBILDUNG 3:**  
Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe<sup>1</sup>

in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderungsrate 2013/2014
Download Singles <sup>2</sup>	47	54	69	90	113	108	100	-7,4% ↓
Download Album	41	65	88	113	140	147	145	-1,2% ↓
Download Music Video	2	2	2	2	2	2	2	-26,2% ↓
Mobile Realtones/Ringbacktones	14	9	7	8	3	2	2	-16,9% ↓
Streaming Subscription <sup>3</sup>	12	15	19	17	29	61	108	78,6% ↑
Sonstiges <sup>4</sup>	25	25	17	16	6	8	14	83,1% ↑
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>169</b>	<b>203</b>	<b>247</b>	<b>294</b>	<b>328</b>	<b>371</b>	<b>13,1% ↑</b>

<sup>1</sup>Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Ringbacktones, werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen

<sup>2</sup>Single-Tracks und Single-Bundles

<sup>3</sup>Audio-Streaming-Plattformen wie Spotify, Napster, Deezer, etc.; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen

<sup>4</sup>Sonstige Downloads, werbefinanzierte Video-Streaming-Plattformen, Einkommen aus Cloud-Services

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

### GEÄNDERTE DARSTELLUNG DER DIGITALEN MUSIKVERKÄUFE (ABB. 3)

Im digitalen Bereich wurde die historische Zeitreihe für folgende Bereiche rückwirkend geändert:

„Streaming Subscription“, bisher unter „Streaming (Aboservices und werbefinanziert)“ einsortiert, fasst nun alle Services zusammen, bei denen sich der Konsument für den Zugang zur Musik registrieren muss. Dies ist z. B. bei den Angeboten der Audio-Streaming-Plattformen von Spotify, Napster, Deezer etc. der Fall und gilt dort auch für deren kostenlose werbefinanzierte Angebote.

Die Einnahmen aus den Vergütungen der Musikstreaming-Videoportale ohne Registrierungspflicht und andere Einnahmen aus den digitalen Ge-

schäftsfeldern, wie z. B. die Einnahmen aus den Cloud-Services, laufen nun unter „Sonstiges“ zusammen.

Mobile Realtones und Ringbacktones, vorher getrennt aufgeführt, sind nun wegen ihrer sinkenden Marktbedeutung zu einer Kategorie zusammengefasst.

Unter Download Singles sind nun „Single Tracks“ und „Single Bundles“ zusammengefasst; bisher wurden Single Bundles zu Album Bundles gezählt. Damit wird nun nun einer inhaltlichen Einordnung der Download-Formate statt der technisch-formalen wie in den Vorjahren gefolgt.

ist für die Ewigkeit/Live am Hockenheimring 2014“), Helene Fischer („Farbenspiel“) und den Toten Hosen („Live: Der Krach der Republik“) umgesetzt, das sind 5,2 Prozent weniger als 2013.

Die in jüngerer Zeit neu entflammte Liebe zum Vinyl wiederum war auch 2014 deutlich zu spüren und in Zahlen

zu messen – wenn auch der Zuwachs 2014 gegenüber 2013 nicht ganz so rasant ausfiel wie von 2012 auf 2013: 38 Millionen Euro erlöste die gute alte Schallplatte 2014. Ein Plus von 33,4 Prozent. Trotz des großen Umsatzsprungs aber bleibt der Höhenflug der Schallplatte ein relativer: Der Anteil der Vinyl-Verkäufe am physischen Markt lag 2014 bei dreieinhalb, am Gesamtmarkt bei 2,6 Prozent.

Weiter Abschied nehmen heißt es aber für die physische Single und die MC.

Konnten mit Singles im vergangenen Jahr immerhin noch sechs Millionen Euro umgesetzt werden – ein Rückgang um „nur“ rund 17 Prozent –, ist die Musikkassette im Markt kaum noch wahrnehmbar. 1963 in Berlin präsentiert, wie auch später die CD, erreichte sie ihren höchsten Umsatz 1991 (524,5 Millionen Euro). 23 Jahre später sind es nur noch eine Million Euro, gegenüber dem Vorjahr 2013 ein Minus von 31,4 Prozent.

## TONTRÄGER LASSEN DIE NEURONEN TANZEN

### Sebastian Haupt

Multisense Institut für multisensorisches Marketing

Anfang der 1980er Jahre prophezeite der Zukunftsforscher John Naisbitt den Megatrend „High Tech – High Touch“: Technologien werden in sämtliche Lebensbereiche vordringen und immer mehr virtuelle Räume schaffen, doch gleichzeitig wird auch die Sehnsucht nach echten Begegnungen und realem Erleben steigen. Dreißig Jahre später streicheln wir unsere Smartphones und fühlbare Eingabetasten auf den Touchscreens geben uns schon bald sensorisches Feedback; Wearables verbinden das Internet mit unserem Körper, 3-D-Drucker machen aus Nullen und Einsen reale Materie, Augmented Reality projiziert die virtuelle Welt in die reale. Naisbitt hatte recht: In der sensorisch armen Hightech-Welt ist „High Touch“ der Schlüssel zum Gleichgewicht, denn Berühren ist ein menschliches Urbedürfnis und ohne Berührung fehlt etwas Entscheidendes.

Die Renaissance der Schallplatte ist ein Ausdruck davon – als Archetyp des Tonträgers stillt sie das Bedürfnis nach Echtheit sowie unseren „Touch-Hunger“. Aus dem gleichen Grund kaufen viele Menschen nach wie vor CDs und auch die einst totesagten Printmedien verkaufen sich immer noch bestens. Ebenso schätzen Marketer den physischen Kundenkontakt – beispielsweise erzielen physische

Mailings deutlich höhere Responderaten und generieren bis zu zehn Mal mehr Umsatz als Online-Aktionen. Selbst digitale Powerplayer wie Google, Facebook oder Onlinebanken investieren massiv in Offline-Werbeformen wie Events, Werbeartikel und Printmails – und steigern damit ihren Erfolg.

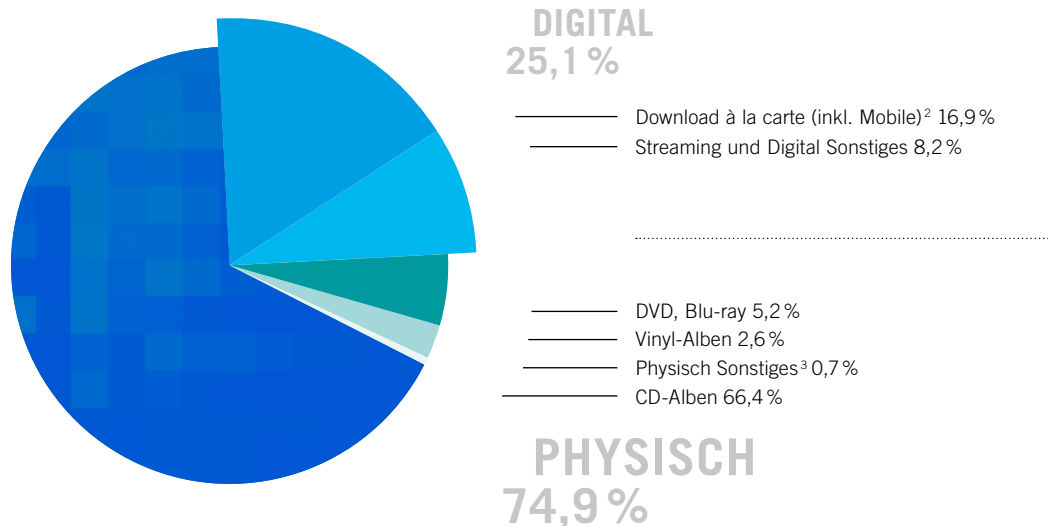
Der Mensch ist und bleibt ein multisensorisches Wesen, das seine Umwelt mit allen Sinnen erlebt. Kurzum: Die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt! Im Sinnesmix spielt der Tastsinn eine besondere Rolle für unsere Wahrnehmung. Er ist unser einziger Nahsinn und mit unseren Händen machen wir uns die Welt zu eigen. Wir vertrauen nur dem, was wir fühlen. Die händische Wahrnehmung ist daher subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit, was sich auch in unserer Sprache widerspiegelt: Wir verhöhlen und versehen uns, aber wir können uns nicht verfühlen. Das macht Objekte für uns subjektiv wertvoller, wenn wir sie in unseren Händen halten oder berühren. In Experimenten zahlen Teilnehmer bis zu einem Drittel mehr für Produkte, wenn sie diese in ihren Händen halten. Die subjektive Wertwahrnehmung erhöht sich sogar, je länger wir ein Produkt berühren – im Gegensatz zu einer 10-sekündigen Berührung steigt der wahrgenommene Wert

eines Objektes um zwei Drittel, wenn wir ein Produkt 30 Sekunden lang in den Händen halten. Die Erklärung ist einfach: Anfassen löst ein Gefühl des Besitzens aus – und was wir besitzen, das werten wir als Teil von uns auf und geben es nur ungern wieder her. Ein physischer Tonträger in der Hand versinnbildlicht daher stärker als jede Musikdatei auf der Festplatte: „Das ist meine Musik“.

Wir öffnen die CD-Hülle, entnehmen die CD, legen sie in das Laufwerk, drücken „Play“; wir entfalten das Booklet und spüren das Papier mit den Fingern. Musik hören wird zu einem multisensorischen Erlebnis, das die Neuronen im Gehirn tanzen lässt. In unserem Unterbewusstsein kann das positiv auf den Musikgenuss abfärben und ganz automatisch wertschätzen wir die Musik mehr. Für viele Menschen macht es deshalb einen großen Unterschied, ob sie ihr Geld für nicht fassbare musikalische Gigabytes ausgeben oder den Wert der Musik in ihren Händen spüren.

#### Weiterführende Literatur:

Olaf Hartmann & Sebastian Haupt (2014): Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing. Freiburg: Haufe-Verlag.



**ABBILDUNG 4:**  
Umsatzanteile 2014  
aus dem Musikverkauf<sup>1</sup>  
Physisch/Digital

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

<sup>2</sup>DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtones, Ringbacktones

<sup>3</sup>Singles, MC, DVD-Audio, SACD

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

## DIGITAL – IMMER NOCH NICHT ÜBERALL

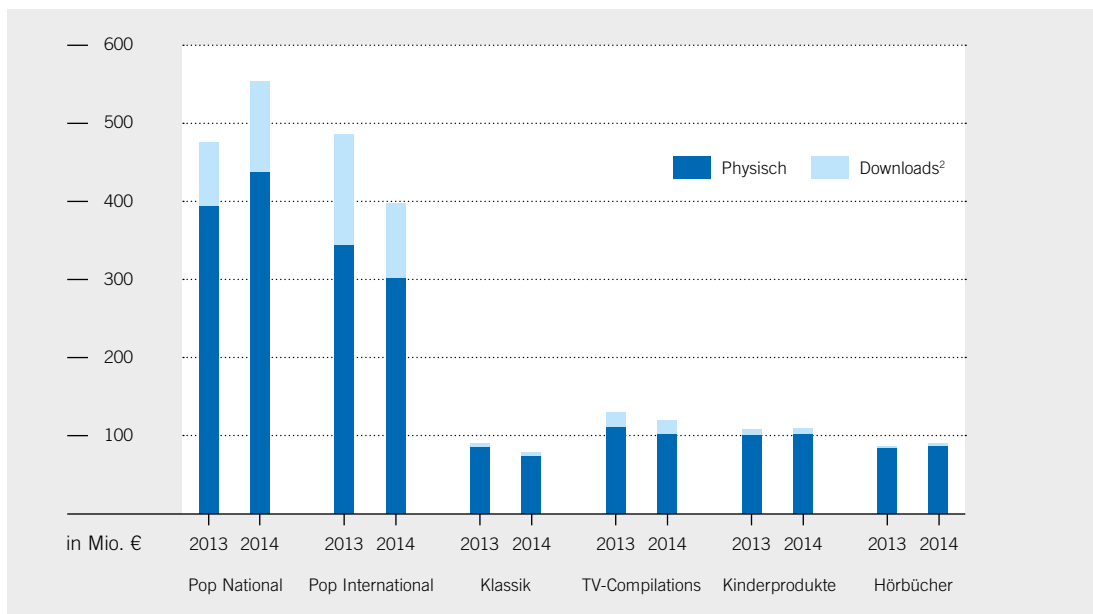
Der digitale Markt ist im vergangenen Jahr noch stärker gewachsen als im Jahr davor: Von Januar bis Dezember 2014 legte das Geschäft hier um 13,1 Prozent (2013: +11,7%) zu und konnte eine Umsatzsumme von insgesamt 371 Millionen Euro verbuchen. Anteil am Gesamtmarkt: 25 Prozent.

Dabei entwickelte sich die „Mutter des Digitalgeschäfts“, der Downloadbereich, tendenziell rückläufig: Während die Download-Alben mit einem Minus von nur 1,2 Prozent noch recht stabil blieben, gingen die Download-Singles mit 7,4 Prozent deutlich zurück. Dennoch machen Downloads mit 66,6 Prozent noch immer zwei Drittel des Digitalgeschäfts aus. Nachdem Downloads digitaler Alben 2013 um 4,8 Prozent zugenommen hatten, blieben sie mit einem leichten Rückgang 2014 relativ stabil. Die Single-Downloads dagegen, bereits 2013 mit 4,4 Prozent im Minus, verloren 2014 ein weiteres Mal spürbar. Das zeigt, dass das Album als konzeptionelle musikalische Einheit auch im digitalen Zeitalter noch immer treue Fans hat.

Der Anteil des Musikstreamings über die Audio-Streaming-Plattformen wie Spotify, Napster, Deezer und Co. – in Abbildung 3 in der Kategorie „Streaming Subscription“ zusammengefasst – ist mit 29,1 Prozent zwar (noch) deutlich geringer, dafür aber extrem dynamisch und Motor aller Zuwächse im Digitalgeschäft: Die Umsätze schossen im vergangenen Jahr um 78,6 Prozent nach oben auf eine Umsatzsumme von 108 Millionen Euro.

Zum Wachstum im Digitalbereich haben aber auch die „Sonstigen“ Einnahmen, etwa aus werbefinanzierten Video-Streaming-Services, Cloud-Services und anderen pauschalen Einmalvergütungen, beigetragen, die von acht Millionen Euro in 2013 auf 14 Millionen Euro in 2014 gestiegen sind.

Aktuell ist der deutsche Markt – im Gegensatz zu anderen Ländern – also weit entfernt von Einschätzungen, die ein Verhältnis von 90 zu 10 zwischen digitalem und physischem Markt prognostizieren – zugunsten des Digitalmarktes. Im Gegenteil: Die GfK-Musikmarkt-Prognose der letzten Jahre musste durch die Ergebnisse der Streaming-Studie, die die GfK im Auftrag des BVMI durchgeführt hat, in diesem Bereich sogar nach unten korrigiert werden. Danach wird für das Jahr 2019 nun ein Streaming-Anteil von 24 Prozent an den Gesamtumsätzen erwartet, das physische Geschäft wird immer noch 61 Prozent beitragen, Download nur noch 14 Prozent (Abb. 6). Die ältere Prognose hatte bereits für 2018 einen Streaming-Anteil von 35,1 Prozent angenommen und den physischen Markt bei nur noch 49,4 Prozent gesehen. Grund für die Korrektur ist zum einen, dass der Untersuchung zufolge viele Hürden zum Eintritt der Main-



**ABBILDUNG 5:**  
Umsatzentwicklung<sup>1</sup>  
in den Teilmärkten  
Physisch/Downloads<sup>2</sup>  
2013–2014

	2013		2014		Veränderungsrate Gesamtumsatz
	Gesamt	Download-Anteil	Gesamt	Download-Anteil	
Pop National <sup>3</sup>	477	17%	556	21%	16,6% ↗
Pop International <sup>3</sup>	488	29%	399	24%	-18,3% ↘
Klassik	90	5%	79	5%	-12,4% ↘
TV-Compilations	130	14%	120	15%	-7,4% ↘
Kinderprodukte	108	7%	110	7%	1,8% ↗
Hörbücher	86	2%	89	3%	2,7% ↗

<sup>1</sup>Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>Fulltrack Downloads (Einzeltracks und Bundles) auf den PC und das Mobiltelefon

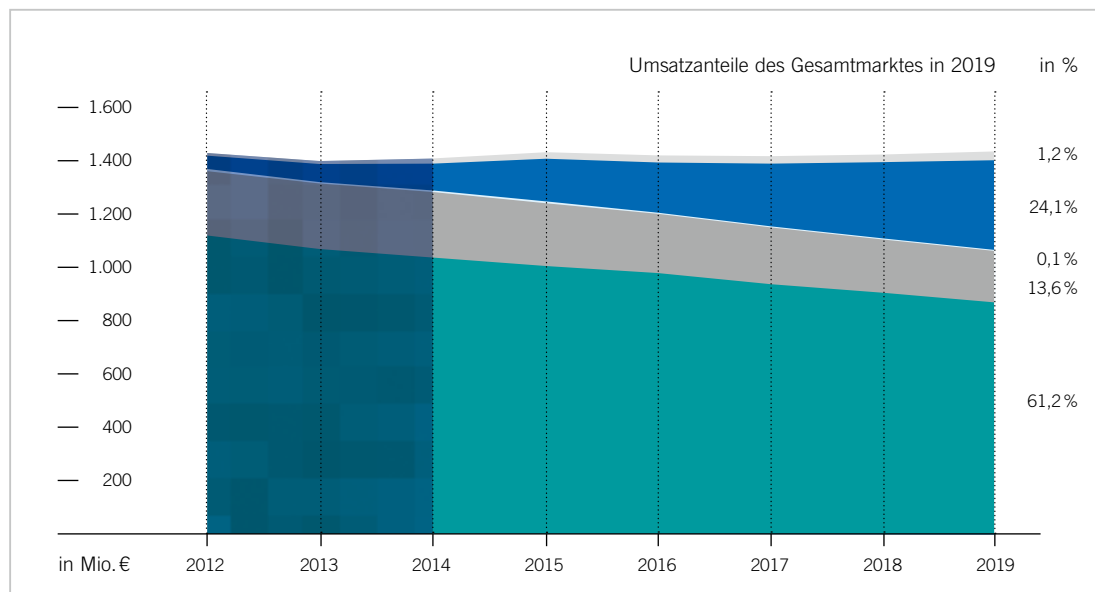
<sup>3</sup>Verteilung des Download-Umsatzes auf Pop National und Pop International 2013 noch nicht messbar, daher als Schätzung auf Basis eines Verteilungsschlüssels BVMI/GfK Consumer Panels

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment; GfK Consumer Panels

stream-Konsumentinnen und -Konsumenten den Streaming-Markt in frühestens in drei bis fünf Jahren fallen werden. Zu den Barrieren gehört unter anderem, dass die Mehrheit der Musiknutzenden mit ihrer bisherigen Art und Weise, Musik zu hören, zufrieden ist und an einer neuen Technologie kein Interesse hat.

Auch, dass ein Umstieg auf Streaming hieße, neue Programme bedienen und das Verhalten ändern zu müssen, hält viele ab. Mehr zu den Ergebnissen der Studie im Kapitel „Musiknutzung“ ab Seite 28. Zum anderen entwickelt sich der physische Markt in der Prognose stabiler als vorher angenommen und verteidigt damit seinen Marktanteil gegen das wachsende Streaming. Trotz der etwas zögerlichen Entwicklung in Deutschland

wird nach Einschätzung der Experten das Streaming aber, hier vor allem die kostenpflichtigen Subscription-Angebote, die weiteren Verluste in den physischen Geschäftsfeldern und im Download-Bereich auffangen und den Markt in den kommenden Jahren annähernd stabil halten.



**ABBILDUNG 6:**  
GfK-Musikmarktprognose  
2014<sup>1</sup>  
Gesamtmarkt



<sup>1</sup>Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2014 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2015

<sup>2</sup>Single, Album, Video: à la carte-Downloads

<sup>3</sup>Audio-Streaming-Services (Spotify, Napster, Deezer, u. v. m.)

<sup>4</sup>Werbefinanzierte Video-Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Consumer Panels

## POP NATIONAL WÄCHST

Auch wenn Streaming weiter zunimmt: Die Beschreibung der Teilmärkte bezieht sich derzeit nur auf den physischen und den Download-Markt. Aktuell ist es technisch noch nicht möglich, die Streaming-Umsätze nach Teilmärkten oder Genres abzubilden.

Die positive Entwicklung deutschsprachiger Popmusik spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung der Teilmärkte: Pop National kann bei signifikant wachsendem Gesamtumsatz (+16,6%) auch mit Blick auf den Download-Anteil aufholen: Waren es 2013 noch 17 Prozent, sind es 2014 nun 21 Prozent. Pop International hat demgegenüber im vergangenen Jahr die größten Verluste hinnehmen müssen (-18,3%), bei 157 Millionen Euro weniger Gesamtumsatz aber immer

noch einen etwas höheren Download-Anteil (24%) als Pop National. Die Zahlen spiegeln eine Tendenz des deutschen Marktes wider, dass bei den internationalen Acts vermehrt (nur) die Single gewählt wird, während sich die Fans bei deutschen Künstlern häufiger für das CD-Album entscheiden.

Nachdem 2013, getrieben durch die zweihundertsten Geburtstage von Wagner und Verdi, ein besonders starkes Jahr für die Klassik war, hat sie sich 2014 im Gesamtmarkt wieder auf dem Niveau des Vorjahres eingependelt. Der Download-Anteil blieb dabei mit fünf Prozent gegenüber 2013 unverändert, was zeigt, dass Klassikhörerinnen und -hörer ihrer Leidenschaft weiterhin primär durch den Kauf physischer Tonträger Ausdruck verleihen, die digitalisierte Nutzung der Klassik also noch immer eher am Anfang steht. Digitalangebote wie die Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker und zahlreiche Initiativen, klassische Musik in neue inhaltliche und räumliche Kontexte

zu übertragen und so ein Publikum mit größerer Internet-Affinität zu erreichen, tragen jedoch zu einer weiteren Annäherung bei.

Ein deutliches Minus auch bei den TV-Compilations, die gegenüber 2013 im vergangenen Jahr 7,4 Prozent verloren haben, dafür aber den Download-Anteil minimal erhöhen konnten, der nun bei immerhin 15 Prozent liegt. Leichtes Wachstum dagegen bei den Kinderprodukten (+1,8%) und den durch die Musikfirmen vertriebenen Hörbüchern (+2,7%). Mit sieben bzw. drei Prozent sind die Download-Anteile hier allerdings weiterhin gering.

# ABSATZ

---

108 Millionen Alben sind 2014 verkauft worden, das sind praktisch so viele wie im Vorjahr. Der Vinyl-Absatz ist mit 1,8 Millionen verkauften Schallplatten um gut 27 Prozent gewachsen. Jedes fünfte Album eines deutschen Künstlers wird als Download verkauft. Die physische Single verliert um 22 Prozent, Streams wachsen um 90 Prozent.



## WEITERHIN GELIEBT: DAS ALBUM!

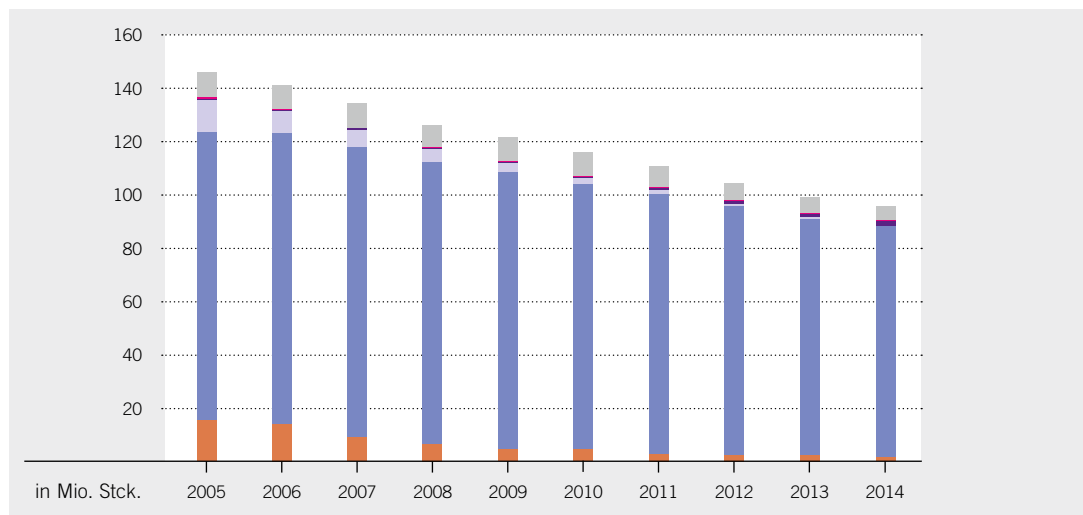
Viele wähen im Zeitalter von Downloads und Streaming nicht nur die CD, sondern auch das Album in Gefahr. Tatsache ist, dass 2014 nichts so häufig über den Ladentisch gegangen ist wie ein Album auf einer CD. Mit 87 Millionen verkauften Einheiten, das sind rund 80 Prozent der gekauften Alben und Download-Bundles, war der Rückgang gegenüber 2013 hier minimal (-1,1%). Bei den digitalen Bundles ist sogar ein leichter Zuwachs von 1,9 Prozent festzustellen. Zählt man physisch und digital zusammen, sind 2014 insgesamt 108

Millionen Alben verkauft worden, das ist nur geringfügig weniger als im Vorjahr. Das Album als musikalisches Konzept wird also weiterhin von den Fans verstanden und nachgefragt.

Dafür spricht letztlich auch das weiterhin deutlich nach oben zeigende Vinyl-Barometer. Mit einem Plus von 27,2 Prozent punktet Vinyl auch beim Absatz mit der höchsten Wachstumsrate, insgesamt wurden 2014 in Deutschland 1,8 Millionen Platten verkauft, so viel wie zuletzt 1992. Allerdings ist die Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr geringer als von 2012 auf 2013 (+43,1%).

### KASSENGOLD, JETZT AUCH DIGITAL: POP NATIONAL MIT DOWNLOAD-ANTEIL VON 20 PROZENT

Vor allem hiesige Künstler haben den Absatz von Alben beflügelt, wie der Blick in die Teilmärkte zeigt (Abb. 7A): Pop-Alben nationaler Acts haben um insgesamt 16 Prozent zugelegt. Wurden hier im Vorjahr rund 34,8 Millionen Einheiten gezählt, waren es 2014 insgesamt 40,3 Millionen! Die Leidenschaft für nationale Pop-Produktionen zeigt sich



**ABBILDUNG 7:**  
Musikabsatz physisch<sup>1</sup>  
in der Bundesrepublik Deutschland

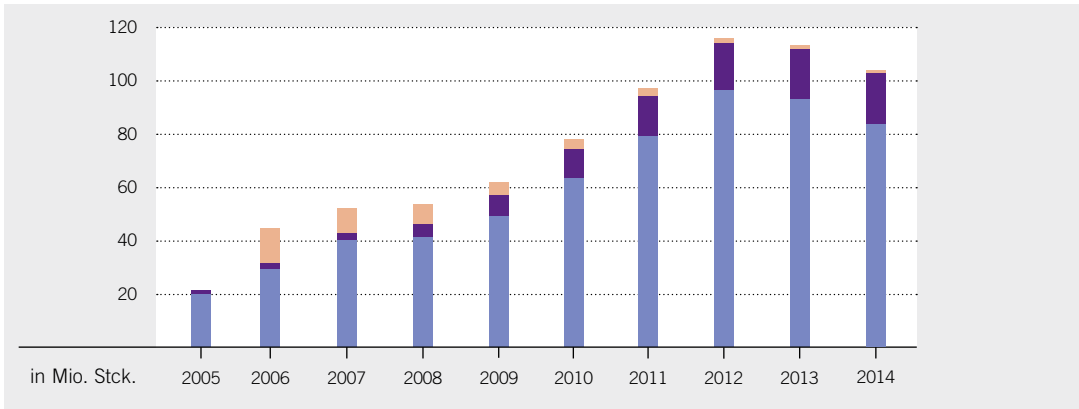
Absatz Alben  
nach Teilmärkten  
2013–2014  
[↓ Abb. 7A](#)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderungsrate 2013/2014
Single physisch	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9	2,5	1,8	1,4	-21,9% ↓
CD-Alben	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7	96,9	92,8	88,0	87,1	-1,1% ↓
MC	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3	0,6	0,4	0,2	-37,4% ↓
Vinyl-LP	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	1,0	1,4	1,8	27,2% ↑
DVD-A/SACD	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	-22,6% ↓
<b>Longplay gesamt</b>	119,7	116,8	114,6	110,4	107,2	101,6	99,1	94,6	90,0	89,2	-0,9% ↓
Musikvideo <sup>2</sup>	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0	6,6	5,8	5,3	-8,1% ↓
<b>Total</b>	144,7	140,5	133,2	125,0	120,8	115,0	110,0	103,7	97,6	95,9	-1,7% ↓

<sup>1</sup> Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch GfK Entertainment; Vorjahresdaten auf Basis der Veränderungsdaten Pieces aus der BVMI-Meldestatistik zurückgerechnet



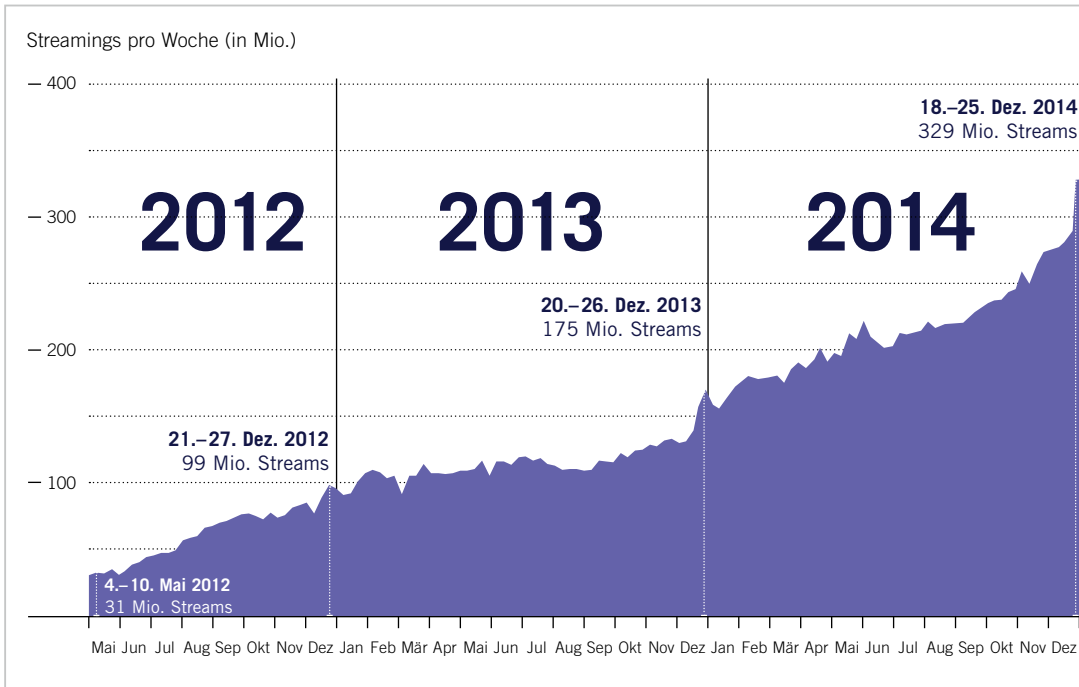
**ABBILDUNG 8:**  
Musikabsatz Downloads  
2005–2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderungs- rate 2013/2014
Einzeltracks	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0	97,1	92,8	83,6	-9,9% ↓
Bundles <sup>1</sup>	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6	17,5	18,7	19,0	1,9% ↑
<b>Download gesamt</b>	<b>21,1</b>	<b>31,1</b>	<b>42,5</b>	<b>45,9</b>	<b>56,9</b>	<b>74,1</b>	<b>93,6</b>	<b>114,6</b>	<b>111,4</b>	<b>102,6</b>	<b>-7,9%</b> ↓
Klingeltöne <sup>2</sup>	-	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3	1,7	1,4	0,9	-38,2% ↓
<b>Total</b>	<b>21,1</b>	<b>44,3</b>	<b>52,0</b>	<b>53,6</b>	<b>61,6</b>	<b>77,7</b>	<b>96,9</b>	<b>116,3</b>	<b>112,8</b>	<b>103,5</b>	<b>-8,3%</b> ↓

<sup>1</sup> Single- und Album-Bundles (mehr als ein Track)

<sup>2</sup> Realtones/Ringbacktones

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch GfK Entertainment



**ABBILDUNG 9:**  
Musikstreamings  
seit Mai 2012  
(Premium/werbefinanziert)

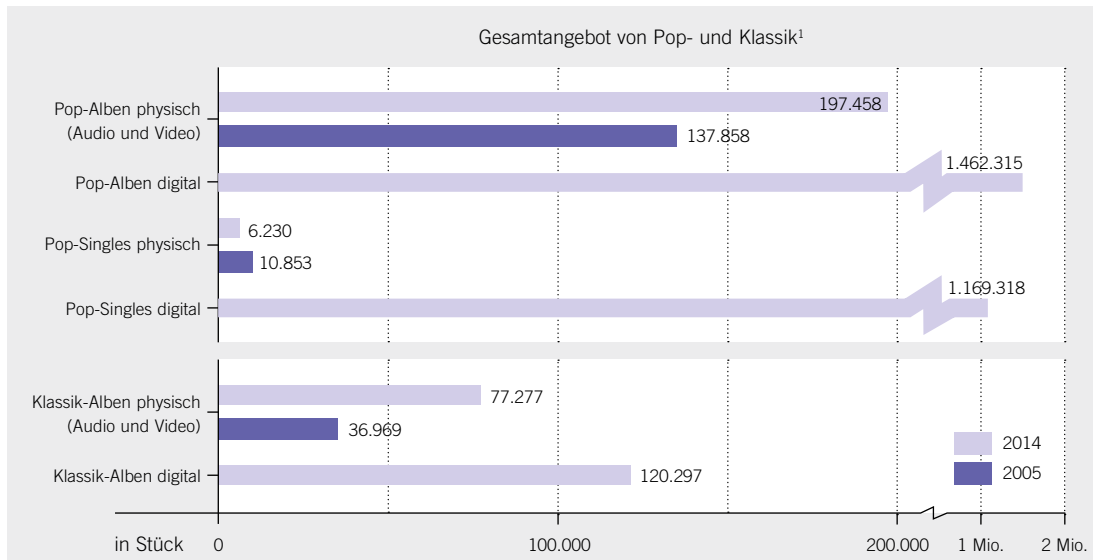
Quelle: GfK Entertainment;

Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktdeckung ca. 91%

dabei nun auch im digitalen Bereich, der um 5,3 Prozentpunkte auf einen Download-Anteil von rund 20 Prozent wuchs. Pop International hat demgegenüber

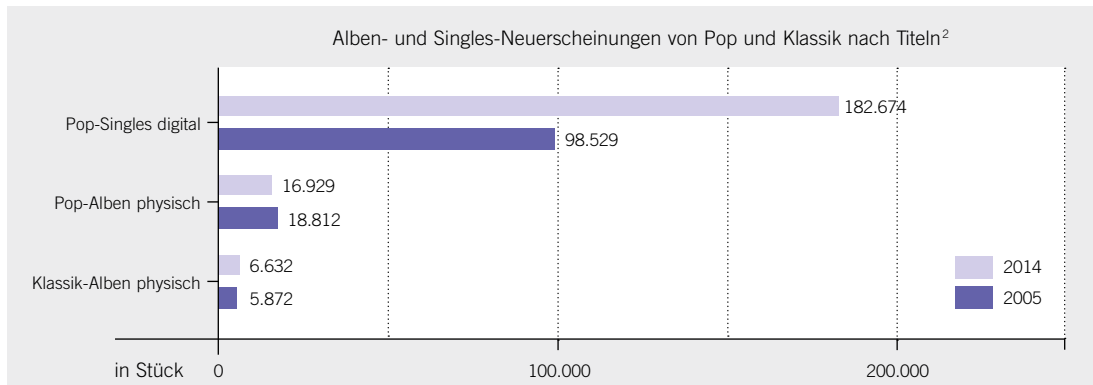
zwar verloren, das digitale Geschäft ist mit einem Download-Anteil von 18,7 Prozent aber auch hier weiterhin recht stark. Eine eher untergeordnete Rolle spielt nach wie vor der digitale Absatz in der Klassik (6,2%) und bei Kinderprodukten (8%).

Während sich also das Album insgesamt, physisch wie digital, auf einem stabilen Hoch befindet, ist die physische Single als Format auch 2014 rückläufig (-21,9%), wobei jedoch das Minus nicht so extrem ausfiel wie im Vorjahr.



**ABBILDUNG 10:**  
Gesamtangebot und  
Neuerscheinungen  
von Pop- und Klassikträgern  
2005/2014

Überblick über die Einzeljahre  
2005 bis 2014:  
↓ Abb. 10 A



<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 Stand 1.1.2015 →

Ebenfalls zurückgegangen sind die Downloads von Einzeltracks (-9,9%). Trotz des kleinen Zuwachses bei den Bundles ist der Absatz von Downloads 2014 dadurch um insgesamt 7,9 Prozent geschrumpft.

### AND THE WINNER IS ...

... das Streaming: Musikstreaming (Premium- und Free-Angebote der Audio-Streaming-Plattformen) verzeichneten erneut hohe Zuwächse. In der letzten Woche des Jahres 2014 wurden mit 329 Millionen fast doppelt so viele Streams gezählt wie in der Vergleichswoche 2013 (175 Millionen). Das spiegelt auch der Blick auf das Gesamtjahr 2014: Mit 11,4

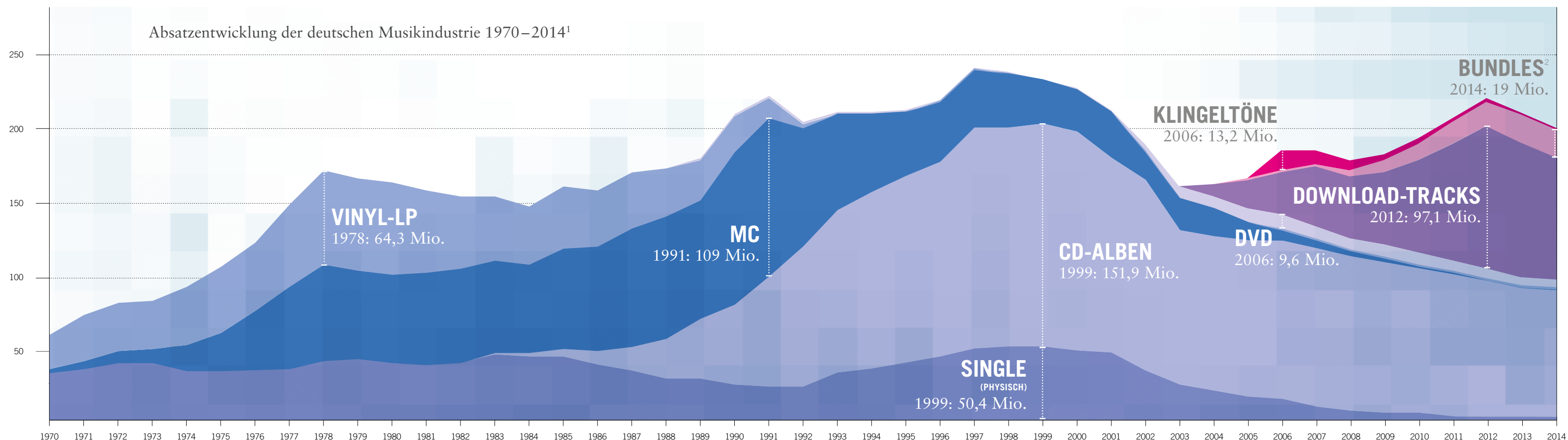
Milliarden Streams gegenüber sechs Milliarden in 2013 ist hier ebenfalls eine Steigerung um knapp 90 Prozent festzustellen. Ob hier primär Einzeltracks oder ganze Alben gehört werden, lässt sich derzeit technisch noch nicht feststellen. Da inzwischen aber neben Schweden auch die USA und UK Streamings in ihre Album-Charts einbeziehen, wird die Integration von Spotify und Co auch bei uns möglicherweise nur noch eine Frage der Zeit sein.

### PHYSISCHE NEUERSCHEINUNGEN STEIGEN MINIMAL, UNGEHEURE VIELZAHL AN DIGITALEN TITELN

2014 waren in der Artikelstammdatenbank der PHONONET GmbH allein 197.458 Physische Pop-Alben gelistet. PHONONET erfasst neben sämtlichen Neuerscheinungen auch den sogenann-

ten Backkatalog, also alle Titel, die am Markt überhaupt bestellbar sind. Für 2014 werden erstmals auch die digitalen Artikelstammdaten dargestellt, was leider nicht rückwirkend bis 2005 möglich ist.

Im Bereich der physischen Tonträger wies PHONONET im vergangenen Jahr insgesamt 280.965 verschiedene Artikelnummern aus, etwas mehr als im Vorjahr. Die Neuerscheinungen im engeren Sinn, also die Anzahl der verschiedenen Veröffentlichungen gleichen Namens



<sup>1</sup>Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt  
<sup>2</sup>Single- und Album-Download-Bundles (mehr als ein Track)

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch GfK Entertainment; Vorjahresdaten auf Basis der Veränderungsdaten Pieces aus der BVMI-Meldestatistik zurückgerechnet

unabhängig von der Anzahl der Versionen, haben sowohl im Bereich Klassik als auch beim Pop wieder leicht zugenommen. Seit 2005 ist die Zahl neu erschienener physischer Pop-Alben dennoch von fast 19.000 auf knappe 17.000 zurückgegangen, die der Klassik-Alben von rund 5.900 auf 6.600 gestiegen.

Demgegenüber nimmt sich die Zahl der Artikelnummern im digitalen Artikelstamm geradezu überwältigend aus: Rund 1,5 Millionen Pop-Alben, 1,2 Millionen Download-Singles sowie 120.000 Klassik-Alben waren zum Stand Ende 2014 im DigiAS (Digitaler Artikelstamm von PHONONET) verfügbar. Diese Menge,

die durch die zunehmende Anzahl unterschiedlicher Editionen eines Produktes und die zunehmende Verfügbarkeit internationaler Produkte entsteht, führt zu einem hohen Arbeits- und Verwaltungsaufwand für die Labels.

#### ABSATZSTATISTIK SEIT 1970

Mit 241 Millionen Verkäufen wurden die meisten Tonträger in der bisherigen Musikgeschichte im Jahr 1997 verkauft. Zu dieser Zeit löste die CD auch das Vinyl ab, die bis heute das Marktgeschehen in Deutschland dominiert. Ein Blick in die Verkaufszahlen seit 1970 zeigt, wie sich die Tonträger vom Vinyl über Kassette und CD bis hin zu den heutigen digitalen Formen der Musiknutzung verändert haben – und wie diese heute in einer nie gekannten Vielfalt nebeneinander koexistieren.

Die meisten Vinyl-LPs wurden im Jahr 1978 verkauft: 64 Millionen Einheiten waren es in dem Jahr, in dem die Schallplatte zugleich erstmals von der günstigeren Musikkassette überholt wurde. Von da an ging es sukzessive bergab für das schwarze Gold, mit den stärksten Rückgängen zu Beginn der 1990er Jahre – bis zum „Comeback in der Nische“ seit 2007.

1999 erreichte die physische Single, zunächst auf Vinyl, später auf CD, ihren Höchststand. Der Abwärtstrend begann im Jahr 2000 – ein Jahr nach dem Start der illegalen Tauschbörse Napster.

Heute spielt sie mit 1,8 Millionen verkauften Einheiten keine relevante Rolle mehr im Markt.

Aus heutiger Perspektive hat die bisher größte Erfolgsgeschichte unter den Tonträgern zweifelsohne die CD geschrieben. 1982 eingeführt, überholte sie weniger als zehn Jahre nach ihrem Launch die Musikkassette, erreichte im Jahr 1999 mit 151 Millionen CD-Verkäufen ihren Spitzenwert und führt bis heute das Umsatzranking der Tonträger an. Zwar gehen die Verkäufe sukzessive zurück, mit einem Marktanteil von 66,4 Prozent sorgt sie aber auch 2014 noch für zwei Drittel der Musikumsätze in Deutschland.

Die Musikkassette hatte ihr bestes Jahr 1991 mit 109 Millionen verkauften Einheiten. Mit nur rund 200.000 verkauften Exemplaren in 2014 hat sie sich inzwischen jedoch quasi aus dem Markt verabschiedet.

Mit dem Eintritt von Musicload und iTunes in den deutschen Markt starteten 2004 messbar die – legalen – digitalen Zeiten. Ausgehend von 7,5 Millionen

Einzel-Downloads stieg die Anzahl kontinuierlich an auf 97 Millionen im Jahr 2012, den bisherigen Höchstwert, der seither leicht rückläufig ist und 2014 bei rund 84 Millionen lag. Bei den Album-Downloads hält dagegen die leichte Aufwärtskurve weiter an.

2008 fand eine wichtige methodische Umstellung statt: Wurde bis dahin jeder Tonträger einzeln gezählt, werden seitdem Doppel- oder Dreifachalben sowohl bei den LPs als auch bei den CDs und DVDs als eine „Verpackungseinheit“ erfasst. Abweichend von Darstellungen in älteren Ausgaben der Jahrbuchserie des BVMI wurden die Absatzzahlen in dieser Darstellung erstmals 2013 auf die heutige Maßeinheit der Verpackungseinheit zurückgerechnet bis ins Jahr 1970. Dadurch ist diese Statistik mit früheren Darstellungsweisen nicht vergleichbar.

# MUSIKFIRMEN



Auch im Zeitalter von Social Media streben 70 Prozent der Bands und Künstler die Zusammenarbeit mit einer Musikfirma an. Diese bleiben die wichtigsten Investoren beim Aufbau langfristiger Musikerkarrieren: Weltweit 4,3 Milliarden US-Dollar und damit mehr als ein Viertel aller Einnahmen aus verkauften Musikaufnahmen fließen zurück in die Entwicklung und Vermarktung neuer Talente.

## ERFOLGREICHE SONGS BRAUCHEN EINE IDEE – UND VERLÄSSLICHE PARTNER

Die gute Nachricht für Musiker ist: Jeder kann seine Musik im Internet selbst veröffentlichen. Die schlechte Nachricht: Millionen andere versuchen dort ebenfalls ihr Glück. Dazu gehören neben Musikern z. B. Journalisten, Filmemacher, YouTuber, Schauspieler sowie zahlreiche Privatleute. Sie alle konkurrieren um die Aufmerksamkeit und das zeitlich sowie finanziell begrenzte Budget, das Mediennutzer für ihre Freizeitgestaltung verwenden.

Angesichts dieses Wettbewerbs ist die Gefahr groß, in der Masse unterzugehen und von Internetusern nicht die

angemessene Beachtung für die künstlerische Arbeit zu bekommen. Und selbst wenn es Künstlern und Kreativen gelingt, aufgrund großartiger Leistung herauszustechen, mangelt es ihnen oftmals an fundiertem betriebswirtschaftlichem Knowhow, um die neu gewonnene Aufmerksamkeit des Publikums in Einkünfte umzuwandeln. Das ist jedoch eine Voraussetzung, um sich der Kunst professionell widmen zu können.

Ein Künstler muss auch keine hervorragenden Managementkenntnisse vorweisen, schließlich basiert unsere gesamte moderne Gesellschaft auf Spezialisierung und Arbeitsteilung: Jeder trägt das bei, was er am besten kann. Diese Aufgabenteilung im Sinne des bestmöglichen Resultats beginnt bereits auf der ersten Ebene des Entstehungsprozesses eines Songs. Am Anfang steht die Idee und ihre kreative Entwicklung, gegebenenfalls

bereits hier gemeinsam. Dann beginnt ein arbeitsteiliger Prozess: Der Urheber steckt seine kreative Energie in seinen Titel und ein Musikverlag unterstützt ihn z. B. dabei, für sein Werk den bestmöglichen Interpreten zu finden. Dieser wiederum ist bei einem Label, der „Plattenfirma“, unter Vertrag.

Die umsatzstärksten Musikfirmen in Deutschland sind 2014 identisch mit denen des Vorjahres (Abb. 11). Neben den drei Major-Labels Sony Music, Universal Music und Warner Music gibt es zahlreiche Indie-Labels, von denen einige auf bestimmte Musikstile spezialisiert sind.



ABBILDUNG 11:  
Umsatzstärkste Musikfirmen  
in Deutschland 2014<sup>1</sup>  
in alphabetischer Sortierung

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer aus dem Musikverkauf (Download und physisch)



### MUSIKER HOFFEN AUF EINEN „PLATTENVERTRAG“

Ein Vertrag mit einer Musikfirma ist auch im digitalen Zeitalter das Ziel der meisten Musiker, die bisher noch ohne Vertrag unterwegs sind. Sie versprechen sich davon die finanzielle Unterstützung und die professionelle Expertise der Musikfirmen, wie die aktuelle Ausgabe des internationalen Branchenreports „Investing in Music“ der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) belegt. Demnach streben 70 Prozent der Bands und Künstler ohne Vertrag die Zusammenarbeit mit einem Label an (Abb.13). Denn genau diese Zusammenarbeit und Arbeitsteilung ermöglicht es ihnen, sich auf ihre Stärke und Leidenschaft konzentrieren zu können, den kreativen Prozess, ohne im Nebenberuf noch als Manager in eigener Sache auftreten zu müssen.

Es heißt immer wieder, im Zeitalter von Social Media seien Musikfirmen verzichtbar, weil Künstler ihre Produktionen inzwischen am liebsten selbst finanzieren und vermarkten, im Zweifelsfall durch Crowdfunding. Vor dem bereits skizzierten Hintergrund millionenfacher Konkurrenz bestätigt die Studie „Investing in Music“ allerdings das Gegenteil: Auch oder sogar gerade in der heutigen Zeit kommt Musikfirmen eine unverzichtbare Rolle beim Aufbau von Künstlerkarrieren zu.

### MUSIKFIRMEN INVESTIEREN IN DIE ZUKUNFT

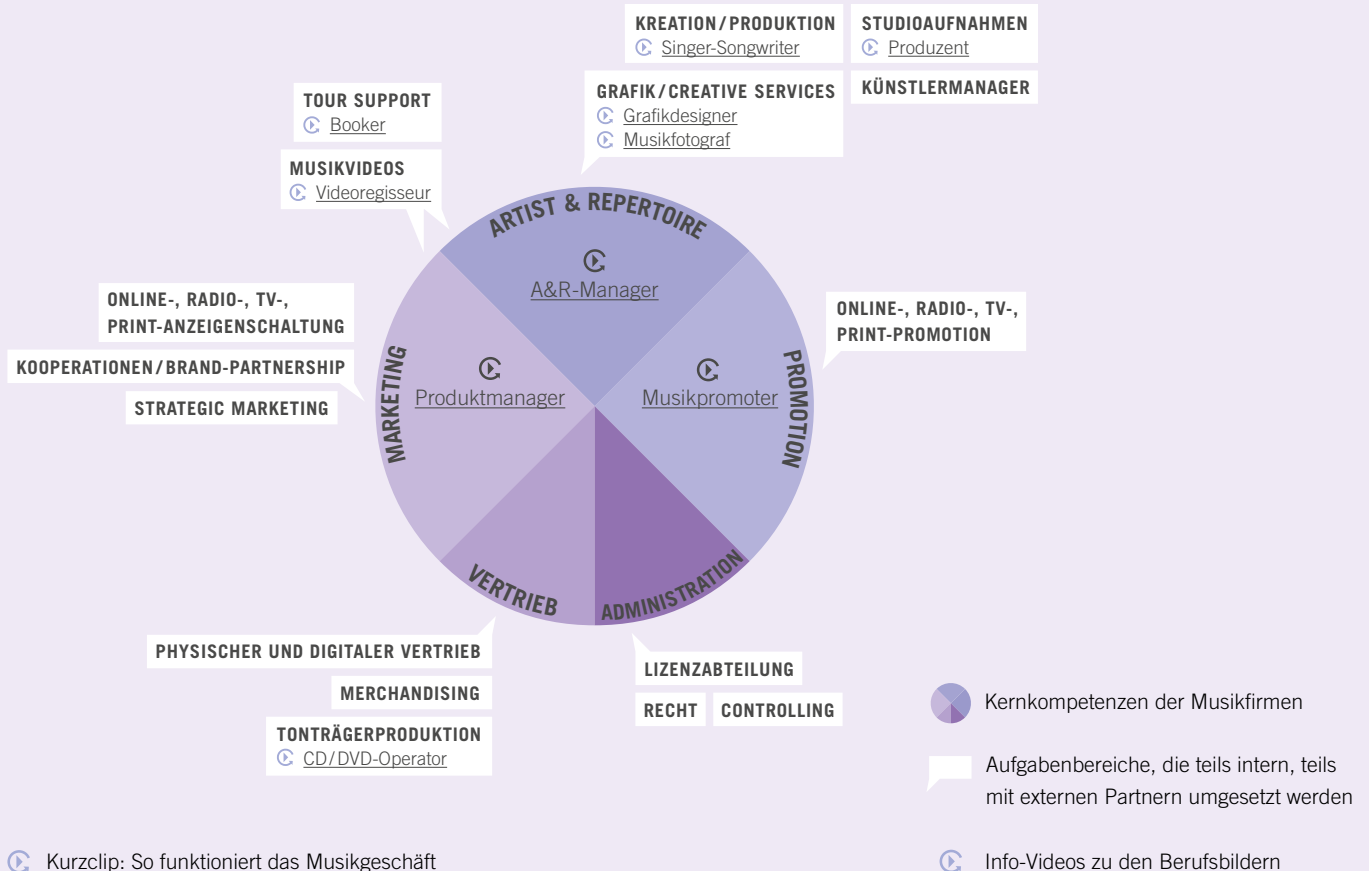
Das ist eine Aufgabe, der sie trotz schwieriger Rahmenbedingungen für den Musikmarkt nachkommen – und das auch weiterhin mit hoher unternehmerischer Risikobereitschaft. Anders lässt sich nicht erklären, dass Musikfirmen von ihren Einnahmen mehr als ein Viertel in die Zukunft neuer Künst-

ler investieren (Abb. 13), wenn doch gleichzeitig die rechtlichen Rahmenbedingungen zum Schutz der Investitionen noch immer schwierig sind.

Um einem meist noch unbekanntem Künstler in einem großen und bedeutenden Musikmarkt bei einem Massenpublikum zum Durchbruch zu verhelfen, sind Investitionen in einer Größenordnung zwischen 500.000 und zwei Millionen US-Dollar erforderlich. Diese setzen sich unter anderem aus einem Vorschuss, Kosten für die Aufnahme sowie Marketing und Promotion zusammen (Abb. 14).

## MUSIKFIRMEN HEUTE: AUFGABENSPEKTRUM UND BERUFSBILDER

ABBILDUNG 12: Musikfirmen heute





## 4,3 MRD. US-DOLLAR

ihrer Einnahmen aus Musikverkäufen haben Musikfirmen 2013 in A&R und Marketing investiert

**20 MRD. US-DOLLAR**

ist der Betrag, der zwischen 2009 und 2013 in A&R und Marketing investiert wurde

**27 %**

ist der Anteil dieser Investitionen an den Einnahmen der Musikfirmen.

**7.500**

ist die Zahl der Künstler, die allein bei den Majors unter Vertrag sind.

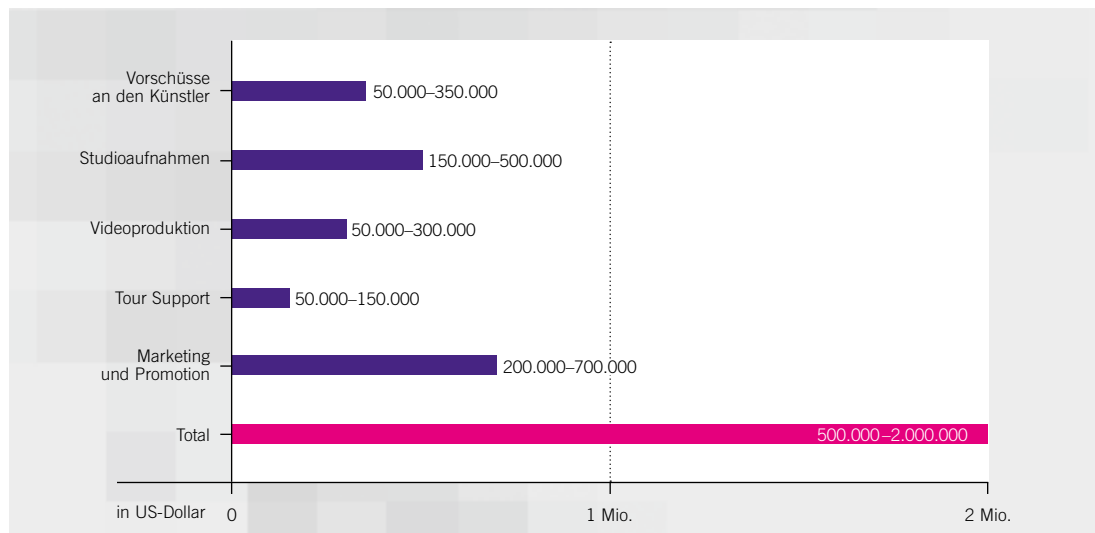
**7/10**

Sieben von zehn Künstlern ohne Vertrag wünschen sich einen Vertrag mit einer Musikfirma.

## 500.000 - 2.000.000 MIO. US-DOLLAR

kostet der Durchbruch eines neuen Künstlers in einem der großen Märkte

Quelle: IFPI/Investing in Music 2014



Quelle: IFPI/Investing in Music 2014

ABBILDUNG 14:

Typisches Investment eines Major-Labels in einen neu unter Vertrag genommenen Künstler

„Investing in Music“ zufolge investierten Musikfirmen im Jahr 2013 weltweit insgesamt 4,3 Milliarden US-Dollar und damit 27 Prozent ihrer Einnahmen aus verkauften Musikaufnahmen zurück in die Entwicklung und Vermarktung neuer Talente, wie Abbildung 13 zeigt. Zum Vergleich: 2011 waren es noch 26 Prozent.

Damit bleiben die Labels auch gleichzeitig die wichtigsten Investoren beim Aufbau langfristiger Musikerkarrieren. Von den genannten insgesamt 4,3 Milliarden US-Dollar flossen 2013 mit 2,5

Milliarden US-Dollar mehr als die Hälfte, das sind 15,6 Prozent der globalen Umsätze aus Musikverkäufen, allein in das sogenannte A&R (Artist & Repertoire). Das bedeutet, dass besonderes Augenmerk auf der Suche und dem Aufbau neuer Künstler liegt.

Vergleicht man diese Zahl mit den Investitionen anderer Wirtschaftszweige, ergibt sich ein eindrucksvolles Bild von der Zukunftsausrichtung der Musikindustrie: In keiner anderen Industrie wird im Verhältnis so viel für F&E (Forschung und Entwicklung) ausgegeben wie in der Musikindustrie. In der Pharmaindustrie- und Biotechnologie-

branche sind es beispielsweise 14,4 Prozent, in der Software- und Computer-Industrie 9,9 Prozent, wie „Investing in Music“ zeigt.

Erfolgreich investiert wird inzwischen vor allem in nationale Künstler. Das zahlt sich aus: 2014 kamen hierzulande erneut sieben der zehn meistverkauften Alben von deutschen Acts (siehe Kapitel Charts und Repertoire).

# MUSIKNUTZUNG

---



Das „gute alte“ Radio ist auch 2014 das meistgenutzte Medium, um Musik zu hören: Rund die Hälfte des Musikkonsums geht auf das Konto terrestrischer und Online-Radioprogramme. Auch Video-Streaming ist beliebt: Mehr als ein Zehntel der Musik wird über Bewegtbild konsumiert. Insgesamt 11,6 Millionen Deutsche nutzen inzwischen Musikstreaming-Angebote, die Marktforscher rechnen mit einer Verdopplung bis 2018.



## DEUTSCHE LIEBEN IHR RADIO

Menschen hören auch im Zeitalter von Streaming noch immer sehr viel Radio: Mit rund 50 Prozent (Abb. 15) übertrumpft dieser Kanal, sei es ein herkömmlicher, sei es ein Online-Sender, das selbstbestimmte Musikhören bei Weitem. Insgesamt 40,4 Prozent werden dabei über terrestrische Programme konsumiert. Mit 9,9 Prozent gewinnt daneben das Online-Radio weiter an Attraktivität. Bei der individualisierten Musikknutzung bleiben die digitalen Musikdateien mit 18,8 Prozent Spitzenreiter und nach den traditionellen Radiosendern die zweithäufigste Art und Weise, Musik zu hören. Die physischen Tonträger behaupten mit 13,5 Prozent im Gesamtranking der Musikknutzung Platz drei.

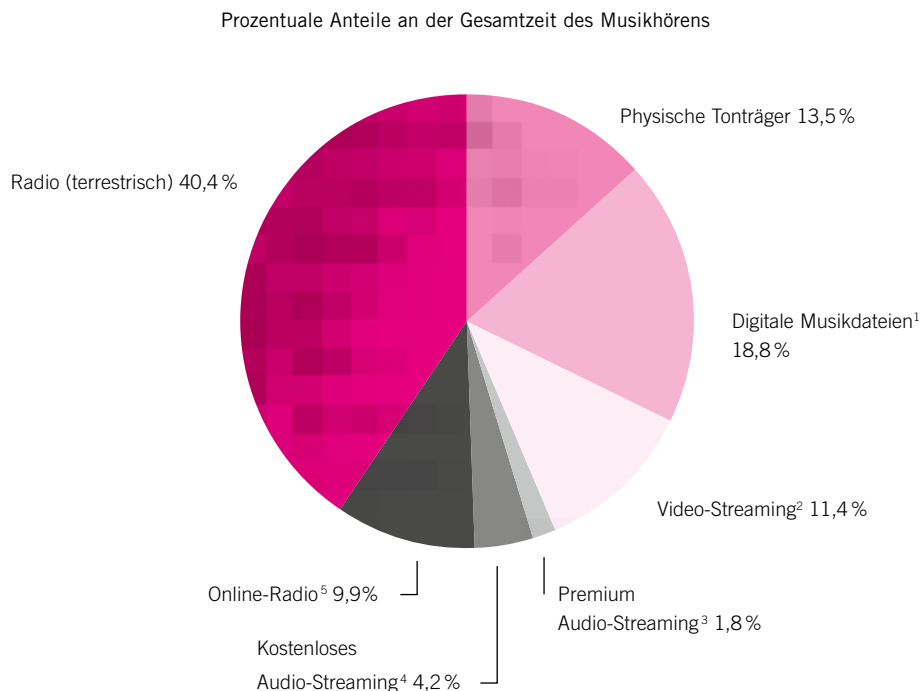
Ihnen dicht auf den Fersen sind jedoch Online-Videos, die einen Anteil von 11,4 Prozent am gesamten Musikkonsum

erreichen und klar an vierter Stelle stehen. Das kostenlose Audio-Streaming liegt bereits bei 4,2 Prozent und die Premium-Dienste mit ihrer noch recht geringen Reichweite haben einen Anteil von 1,8 Prozent an der Zeit des wöchentlichen Musikhörens.

Die Liebe der Deutschen zum Radio legt auch die MA 2015 Radio I der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) mit den Reichweiten von 100 Hörfunksendern und 101 Vermarktungskombinationen offen. Ihr zufolge hören 57,6 Millionen Deutsche, das sind 78,3 Prozent der Bevölkerung, täglich rund vier

Stunden (242 Minuten) Radio<sup>1</sup>. 30- bis 59-Jährige liegen mit 268 Minuten sogar noch deutlich darüber. Dass Radio immer häufiger über das Internet genutzt wird, spiegelt sich wiederum in der Webradiomessung der agma wider, die daneben zugleich eine Zunahme der teilnehmenden Webradio-Anbieter auf 42 mit 228 Channels feststellen kann.

Radio, und hier insbesondere das Musikhören, hat nach der aktuellen JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media)-Studie auch für Jugendliche eine hohe Bedeutung im Alltag. 73 Prozent der 12- bis 19-Jährigen hören mindestens →  
mehrmals pro Woche Radio, 53 Prozent sogar täglich. Musik ist dabei das zentrale Einschaltargument und auch generell eine der wichtigsten Medientätigkeiten der Jugendlichen. →



**ABBILDUNG 15:**  
Hörgewohnheiten  
in Deutschland  
Musikknutzung in den  
letzten 7 Tagen  
  
Reichweiten der  
Musikknutzungsformen  
↓ Abb.15 A

<sup>1</sup>Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player

<sup>2</sup>Zum Beispiel YouTube, MyVideo, VEVO, Tape.tv

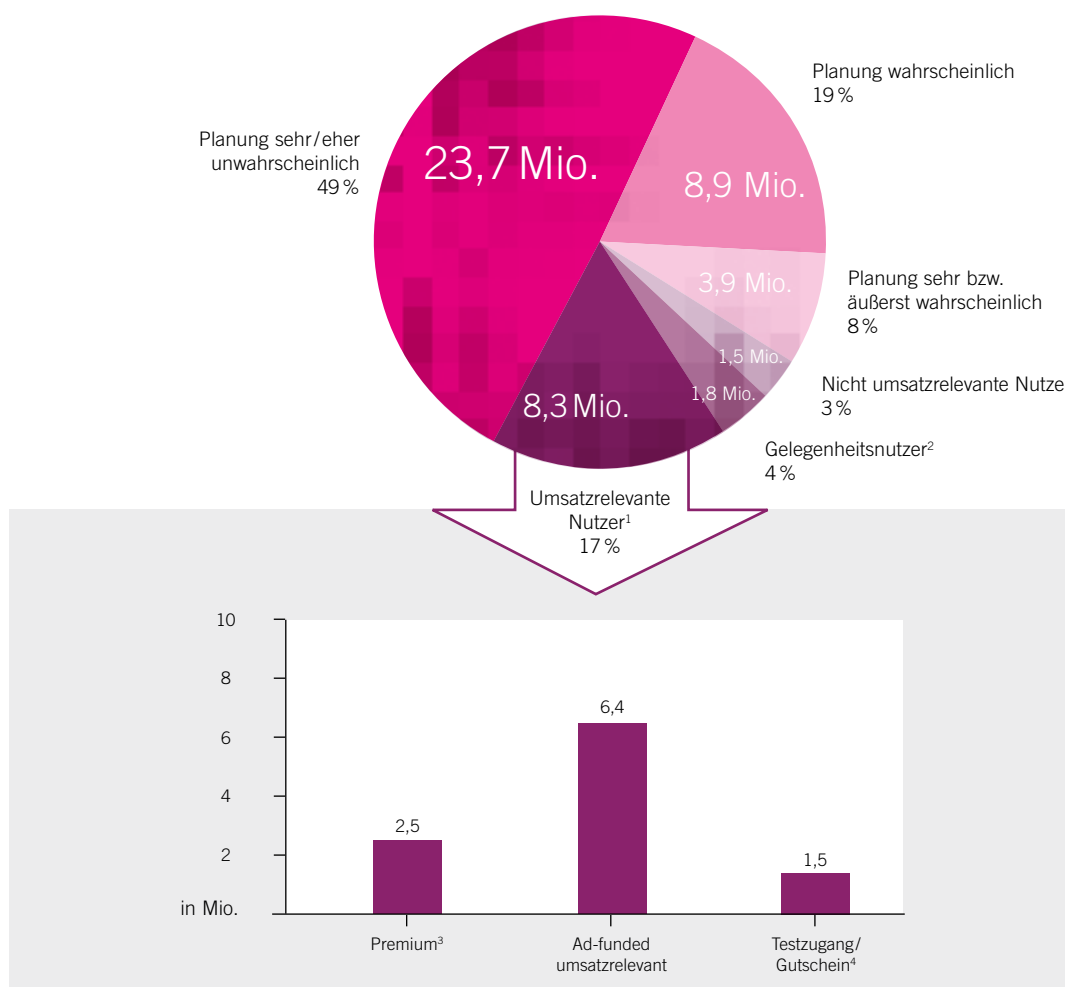
<sup>3</sup>Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Napster, Wimp, Juke

<sup>4</sup>Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify & Deezer

<sup>5</sup>Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel Last.fm, Soundcloud, MySpace, radio.de



ABBILDUNG 16 S1:  
Nutzung und Planung  
von Musikstreaming



<sup>1</sup> Ad-funded und Premium

<sup>2</sup> Nutzen <1,5 h pro Woche Ad-funded-Musikstreaming

<sup>3</sup> Das entspricht ca. 1,4 Mio. Premium-Accounts. Die Differenz sind Doppelnutzer, diese gibt es auch bei Ad-funded Accounts.

<sup>4</sup> Nutzen ausschließlich Testzugänge bzw. Dienste, die nicht zu den umsatzrelevanten zählen, z. B. Soundcloud

Anmerkung: Differenz der Premium-, Ad-funded- und Testuser zu den insgesamt 8,3 Mio. ergibt sich aus Mehrfach-Nennungen einiger Befragter in diesen Kategorien (z.B. Testzugang und Ad-funded).

Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMI

## MUSIKSTREAMING-STUDIE DER GfK IM AUFTRAG DES BVMI: WO STEHEN WIR IN DEUTSCHLAND?

Kaum etwas treibt die Musikbranche, aber auch viele Medien so sehr um wie das Thema Musikstreaming, die Entwicklung von der haptischen zur flüchtigen Nutzung, vom Besitz zur Miete. Die Zuwachsraten in den vergangenen Jahren waren erheblich. Und auch wenn – oder gerade weil – Streaming in Deutschland im Vergleich zum US-amerikanischen oder den skandinavischen Märkten hierzulande noch einen vergleichsweise kleinen Teil des Gesamtkuchens ausmacht, wird für die kommenden Jahre weiter von hohen Zuwächsen in diesem Bereich ausgegangen.

Doch auf welchem Entwicklungsstand befindet sich der deutsche Musikstreaming-Markt im Moment tatsächlich? Und welche Entwicklung ist realistisch?

Dies lag als Kernfragestellung der Musikstreaming-Studie zugrunde, die die GfK im Auftrag des BVMI Anfang September 2014 unter Musiknutzern in der Online-Bevölkerung durchgeführt hat. Zur Online-Bevölkerung zählen in Deutschland 53,3 Millionen Menschen, davon sind 48 Millionen, also 90 Prozent, aktive Musiknutzerinnen und -nutzer. 2.000 Personen ab 14 Jahren aus dieser Kernzielgruppe wurden mittels einer repräsentativen Online-Untersuchung befragt: zu ihrer derzeitigen Nutzung von Musik, zu ihrer Nutzungsplanung für die Zukunft und zu ihren Ausgaben für Musik und Musikstreaming. Ermittelt

wurde die generelle Einstellung zum Thema Streaming und welche Treiber und Barrieren es für die Nutzung von Streaming-Diensten gibt. In diesem Zusammenhang spielten auch Fragen nach der generellen Zahlungsbereitschaft für Musikstreaming, nach der Nutzung kostenloser Downloads und zur technischen Ausstattung der Nutzer/-innen eine Rolle. Ziel der Studie war es, eine Prognose der Nutzerentwicklung für die kommenden Jahre und eine Segmentierung der derzeitigen Nichtnutzer zu entwickeln,

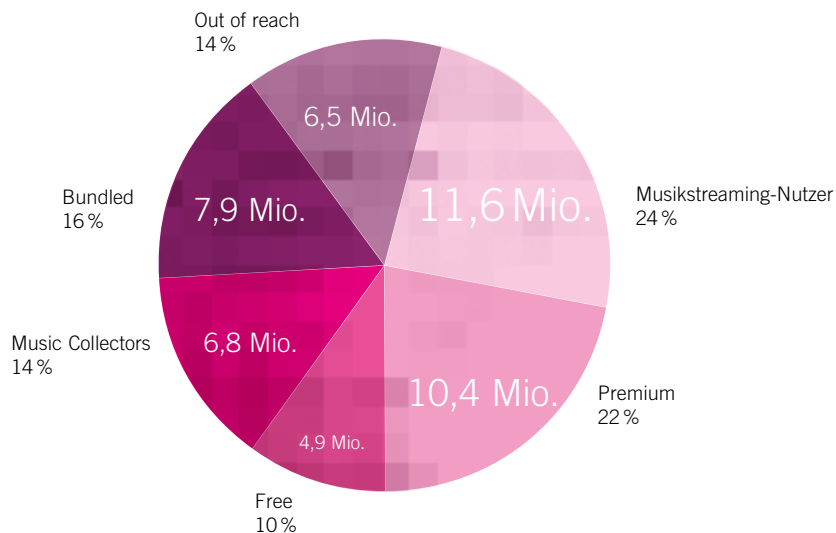
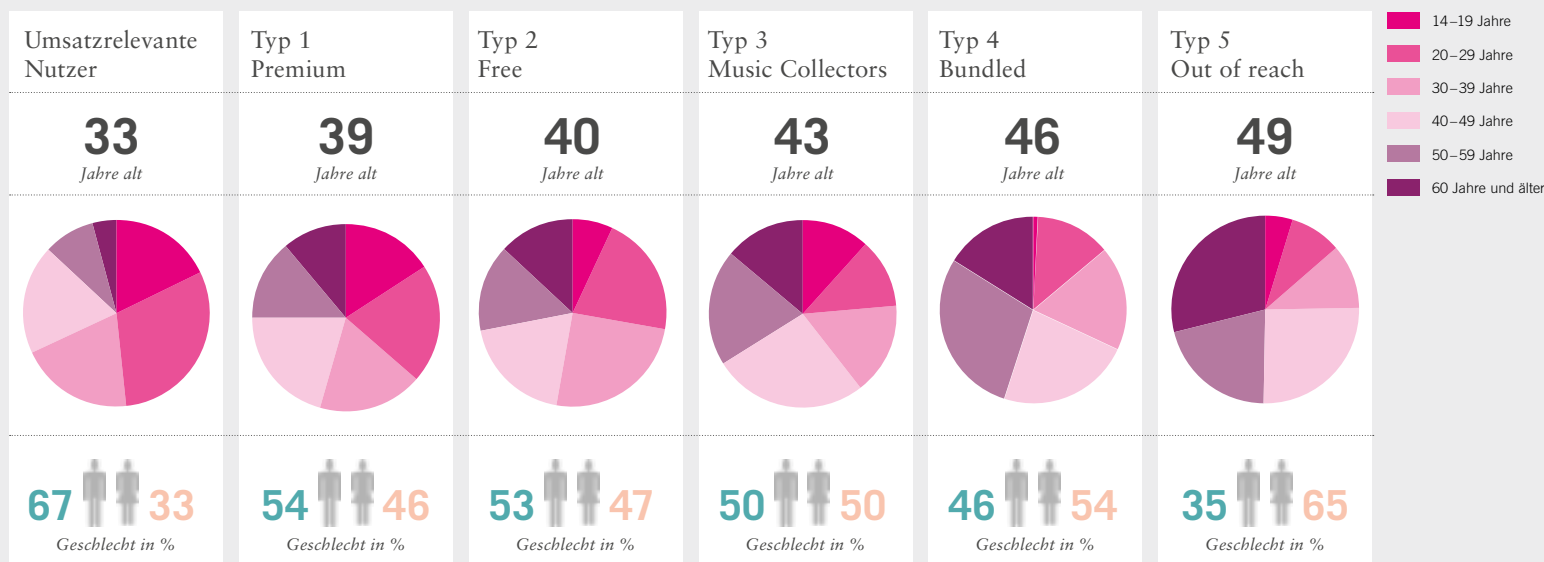


ABBILDUNG 16 S2:  
Typologie der Musikstreaming-Nichtnutzer<sup>1</sup>



<sup>1</sup>In % der Personen

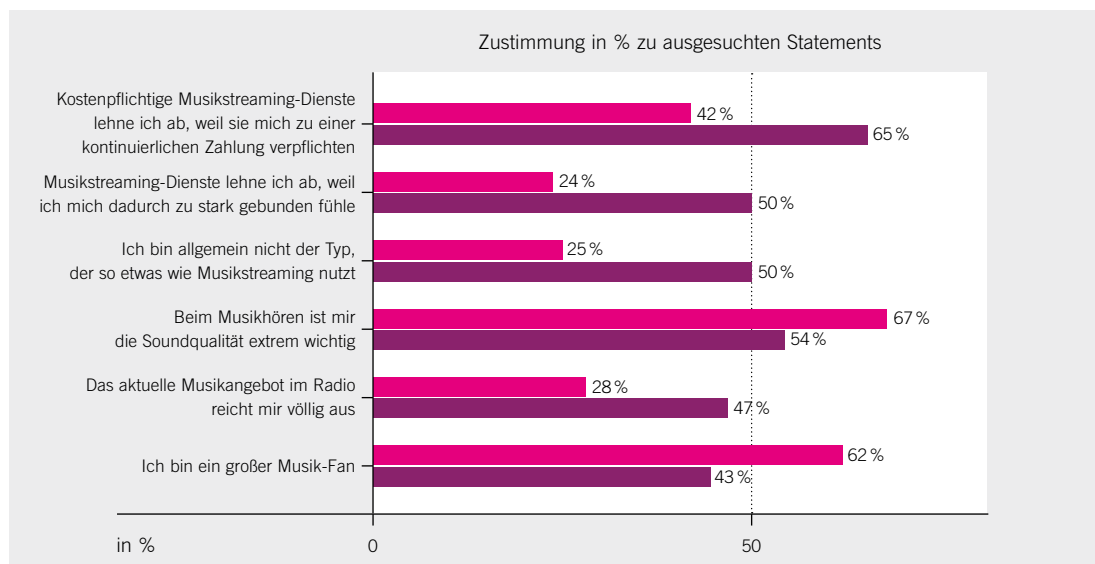
Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMI

### SO SIEHT ES AUS – DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER STREAMING-STUDIE

Etwa 11,6 Millionen Personen (Abb. 16 S1) geben an, zurzeit einen Audio-Musikstreaming-Dienst zu nutzen, Video-Streaming-Nutzer wurden hierbei nicht berücksichtigt. Die Zahl der in der Studie ermittelten Streaming-Nutzer liegt dabei deutlich über der Zahl der eigentlichen Accounts, denn die meisten der existierenden Musikstreaming-Zugänge werden von mehreren Personen genutzt.

um deren unterschiedliche Motivatoren besser verstehen zu können. Die nun vorliegenden Ergebnisse geben Auskünfte zu dem, was aktuelle Musikstreamer motiviert und was für potenzielle Nutzer ein Argument wäre, die Angebote zu nutzen.

Von der Gruppe der 11,6 Millionen Nutzerinnen und Nutzer waren 8,3 Millionen umsatzrelevant für die Musikindustrie, das heißt, Nutzer eines Premium-Accounts (2,5 Mio.) oder eines werbefinanzierten (Ad-funded) Zugangs mit einer Nutzung von mehr als 1,5



■ Umsatzrelevante Nutzer    ■ Nichtnutzer

Basis: 48 Mio. Musikknutzer in der Online-Bevölkerung

Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMl

ABBILDUNG 16 S3:  
Einstellungen zu Musik  
und Musikstreaming

Stunden pro Woche (6,4 Mio.). Ein Drittel dieser umsatzrelevanten Streaming-Nutzer sind sogenannte Leading-Edge Consumers, also Trendsetter, die in Bezug auf Musiktechnologie ihrer Zeit voraus sind (Abb. 16 S1).

### DER STREAMER: 33 UND MÄNNLICH

Streamer sind im Durchschnitt 33 Jahre alt und damit deutlich jünger als alle Gruppen der Nichtnutzer. Auch begeistern sich überwiegend Männer für Streaming (67%). Mit 31 Prozent stellen die 20- bis 29-Jährigen die größte Gruppe unter den umsatzrelevanten Nutzern. Die Generation 50+ macht insgesamt nur 13 Prozent aus. Streamer sind bekennende Musikliebhaber: Für 67 Prozent spielt der Sound beim Musikhören eine große Rolle, 62 Prozent geben an, ein großer Musikfan zu sein (Abb. 16 S3).

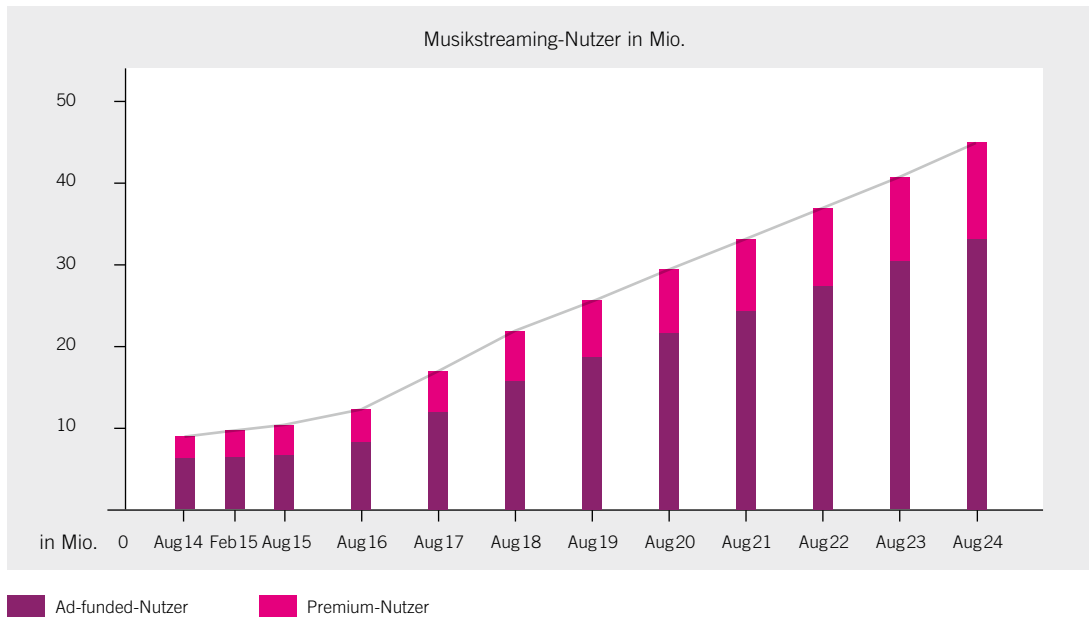
Neben den umsatzrelevanten gibt es unter den 11,6 Millionen Streaming-Nutzern etwa 1,8 Millionen Gelegenheitsnutzer, die ausschließlich werbefinanzierte Dienste mit sehr extensiver Nutzung (<1,5 Std./Woche) in Anspruch nehmen und weitere 1,5 Millionen, die Musikstreaming nur über Testzugänge oder nicht umsatzrelevante Dienste konsumieren.

### FÜR DIE HÄLFTE DER BEVÖLKERUNG IST STREAMING AKTUELL KEINE OPTION

Damit ist der Streaming-Markt in Deutschland zwar nicht mehr ganz am Anfang seiner Entwicklung, jedoch vom Sättigungspunkt noch deutlich entfernt, also weiterhin ausbaufähig. Das zeigt auch die Betrachtung der Nichtnutzer: Zwar planen 3,9 Millionen Personen nach eigenen Aussagen, innerhalb des nächsten halben Jahres ins Musikstreaming einzusteigen, weitere 8,9 Millionen betrachten dies immerhin als wahrscheinlich.

Doch für die Hälfte der Musikknutzerinnen und -nutzer innerhalb der Online-Bevölkerung ist Streaming aktuell (noch) keine Option (Abb. 16 S1).

Die Nichtnutzer schreckt vor allem die Bindung an einen Online-Dienst: 65 Prozent von ihnen lehnen Musikstreaming ab, weil es sie zu kontinuierlichen Zahlungen verpflichtet, 50 Prozent empfinden sich als zu stark gebunden. Und nur 43 Prozent der Nichtnutzer, und damit deutlich weniger als bei den Nutzern, geben an, ein großer Musikfan zu sein. 47 Prozent sind mit dem Musikangebot im Radio vollkommen zufrieden. Darüber hinaus findet die Hälfte, sie sei „nicht der Typ, der so etwas nutzt“ (Abb. 16 S3).



Basis: 48 Mio. Musikknutzer in der Online-Bevölkerung

Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMI

ABBILDUNG 16 S4:  
Prognostizierte  
Entwicklung von  
Premium- und  
Ad-funded-Nutzern

Unter den Nichtnutzern sind diejenigen, die dem Streaming grundsätzlich positiv gegenüberstehen – Typ „Premium“ – mit 22 Prozent die stärkste Gruppe. Zusammen mit Typ „Free“ (10 %), den insbesondere kostenlose Angebote reizen könnten, gibt es damit unter derzeitigen Streaming-Abstinenten immerhin 15,3 Millionen Menschen in Deutschland, die sich, sei es durch Freunde, neue Angebote oder die Medien, vom Streaming überzeugen lassen könnten (Abb. 16 S2).

### BLICK IN DIE ZUKUNFT: 22 MILLIONEN STREAMING-NUTZER BIS 2018

Zum Vorgehen der Nutzerprognose in der Studie: Erfahrungsgemäß setzt nur ein Teil der Planer ihre Absichten um. Mithilfe der Fragen zu den Barrieren lässt sich daher besser als durch die Selbstausskunft zur zukünftigen Nutzung für jeden

Befragten ermitteln, wann seine speziellen Hürden falle und damit, welcher Anteil der Planenden tatsächlich innerhalb der nächsten z.B. sechs, zwölf oder 24 Monate ins Musikstreaming einsteigen könnte. Branchenexperten haben den Zeithorizont festgelegt, bis wann welche Barrieren technischer oder emotionaler Art voraussichtlich fallen werden: Ein deutliches Wachstum der Nutzerzahl ist der Studie zufolge in etwa drei Jahren zu erwarten. Für Mitte 2017 geht die GfK von insgesamt etwa 17 Millionen Nutzern aus, bis Mitte 2018 von etwa 22 Millionen.

Die Verbreitung von Musikstreaming wird im Wesentlichen auch davon abhängen, inwieweit Marketing und attraktive (Bundle-)Angebote auch die breite Öffentlichkeit emotional erreichen und überzeugen. Es ist bekannt, dass das Nebeneinander von „digital“ und „analog“ aktuell die Stabilität des deutschen Marktes ausmacht und auch aus wirtschaftlicher Sicht nicht alle Nicht-Streamer zu Streamern werden müssen. Vor allem der „Music Collector“, im Durchschnitt 43 Jahre alt, hört Musik aus

Leidenschaft und dies aus Überzeugung vor allem auf klassischen Tonträgern, was einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Nutzungsvielfalt und Marktbalance leistet.

Dennoch ist Streaming mit einer Steigerung von 78,6 Prozent (s. Kapitel Umsatz, Abb. 3) gegenüber 2013 derzeit der Wachstumsmotor des deutschen Musikmarktes.

Die Dynamik wird hier in den kommenden Jahren zu einem großen Teil durch Zuwächse der Nutzer in den werbefinanzierten Diensten bestimmt werden (Abb. 16 S4, Prognostizierte Nutzerentwicklung), den größten Teil des Umsatzes für die Musikindustrie werden jedoch mit Abstand die Premium-Dienste erwirtschaften.



# MUSIKKÄUFER

---

3,7 Prozent der Bevölkerung sorgen für 46,2 Prozent der Umsätze. Musikkäufer gaben im Durchschnitt knappe 60 Euro für Musik aus, Intensivkäufer sogar 250 Euro. Daneben ist die Zahl der Nichtkäufer gestiegen. Es gibt doppelt so viele CD-Käufer wie kostenlose Streamer. Jugendliche unter 19 Jahren geben 2015 weniger Geld für den Musikkauf aus. „Twens“ begeistern sich stärker für Dance, die Klassik wird noch männlicher.



# MUSIKKÄUFER: IM SCHNITT 60 EURO IM JAHR

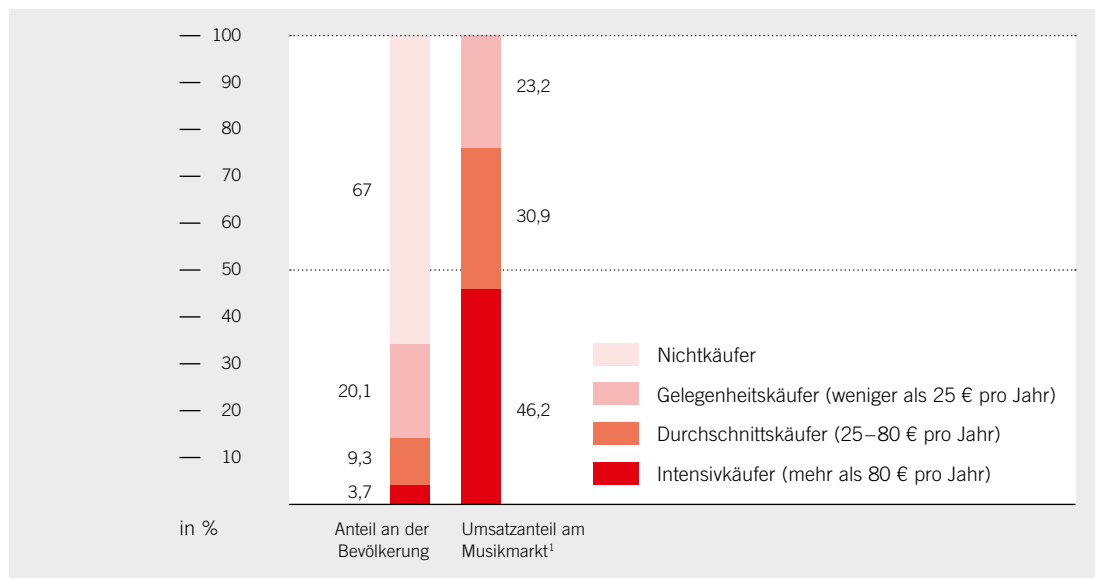


ABBILDUNG 17:

Anteile der Käufergruppen und ihre Umsatzbedeutung 2014

Entwicklung 2005–2014:

↓ Abb. 17 A

<sup>1</sup>inkl. Musikvideos (DVD + Blu-ray), Musikdownloads

Quelle: GfK Consumer Panels

Ein immer kleiner werdender Anteil der Käufer ist für den größten Anteil an den Umsätzen mit Musikprodukten verantwortlich. Abbildung 17 zeigt, dass die Intensivkäufer nur 3,7 Prozent der Bevölkerung ausmachen, aber alleine 46,2 Prozent der Umsätze generieren, während 20,1 Prozent der Bevölkerung als Gelegenheitskäufer „nur“ für 23,2 Prozent der Umsätze sorgen. Zwei Drittel der Bevölkerung kaufen gar keine Musik. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Nichtkäufer damit von 64,7 auf 67 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung geht vor allem zulasten der Intensiv- und Durchschnittskäufer.

So ist beispielsweise die Zahl der Durchschnittskäufer, die jährlich zwischen 25 und 80 Euro pro Jahr für Musik ausgaben, um mehr als einen Prozentpunkt auf nunmehr 9,3 Prozent gesunken. Die Zahl

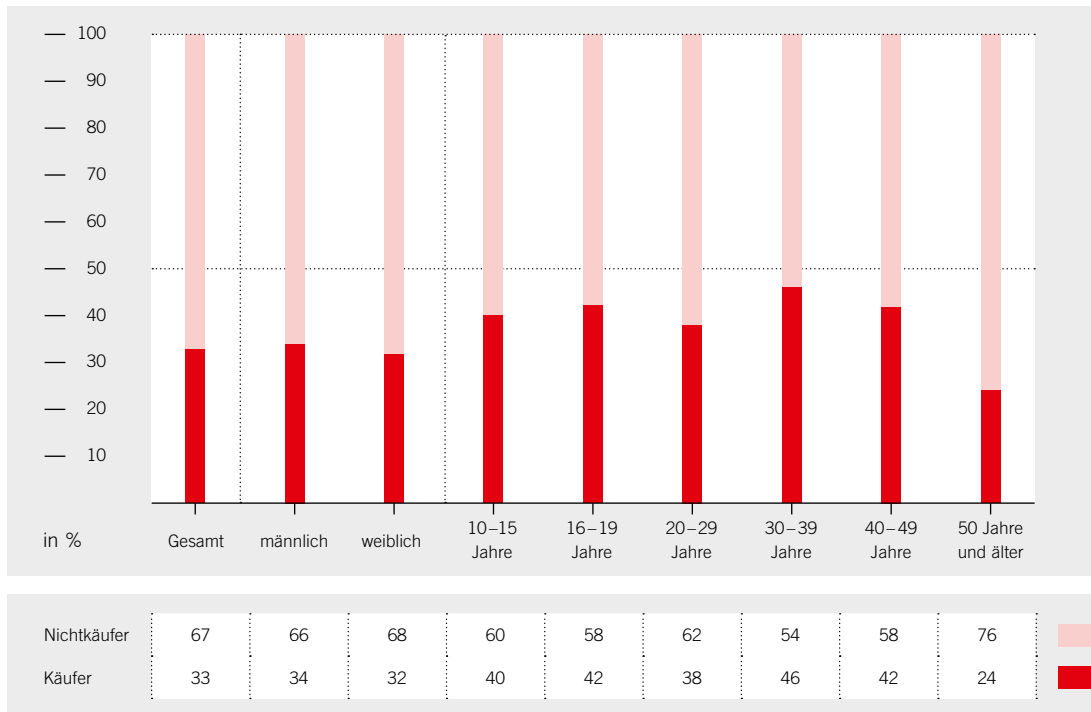
der Gelegenheitskäufer, die im Jahr 2014 weniger als 25 Euro ausgegeben haben, ist hingegen fast konstant geblieben. Die Gruppe der Intensivkäufer wiederum ist geschrumpft, im Vorjahr waren es noch 4,7 Prozent der Bevölkerung, die mehr als 80 Euro pro Jahr ausgaben.

Abbildung 17A zeigt, dass der Anteil der Nichtkäufer in den letzten zehn Jahren um sieben Prozentpunkte gestiegen ist. Inwiefern die bisher noch nicht ausreichend statistisch korrekt erfassbare Adaption der Premium-Streaming-Services diesen Rückgang kompensieren kann, wird sich hoffentlich im nächsten Jahr zeigen.

Die Ausgaben der verbliebenen Musik Käufer steigen – knappe 60 Euro wurden 2014 im Durchschnitt ausgegeben. Bei den Intensivkäufern lagen die Durchschnittsausgaben sogar bei 250 Euro, bei den Gelegenheitskäufern bei rund 23 Euro, auch hier mit einer leichten Steigerung zu 2013.

## DEFINITION DER KAUFINTENSITÄTEN

*Methodischer Hinweis: Die Zahlen zu den Musikkäufern beruhen auf den Daten der GfK Panel Services. Dort wurde zur Einteilung der Käufer in die Intensitätsgruppen (Gelegenheitskäufer, Durchschnittskäufer, Intensivkäufer) bislang die Anzahl der Musikkäufe pro Jahr herangezogen. Dies zeigt sich mit zunehmendem Anteil kleinpreisiger Download-Käufe immer weniger zeitgemäß, kann doch der Kauf von zehn Downloads zu je einem Euro pro Jahr nach der herkömmlichen Definition bereits zu einer Einteilung als Intensivkäufer führen. Daher werden seit 2013 die Käufer auf Basis ihrer jährlichen Musikausgaben in die Intensitätsgruppen eingeordnet. Diese methodische Umstellung ermöglicht somit auch die zukünftige Berücksichtigung von Streaming-Abonnements.*



**ABBILDUNG 18:**  
Käuferreichweiten in den Altersgruppen<sup>1</sup>  
2014

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

Quelle: GfK Consumer Panels

### REICHWEITEN-RÜCKGÄNGE VOR ALLEM BEI DEN ÄLTEREN ...

Bleibt die Käuferreichweite in den Altersgruppen unter 29 Jahren im Vergleich zum Vorjahr relativ konstant und liegt dort im Schnitt noch bei 40 Prozent, gibt es bei den Älteren Rückgänge um jeweils zwei bis drei Prozentpunkte (Abb. 18). Die höchste Reichweite haben weiterhin die 30- bis 39-Jährigen mit 46 Prozent, die niedrigste mit nur 24 Prozent die über 50-Jährigen.

Nur 32 Prozent der Frauen haben in 2014 ein Musikprodukt gekauft, bei den Männern waren es 34 Prozent.

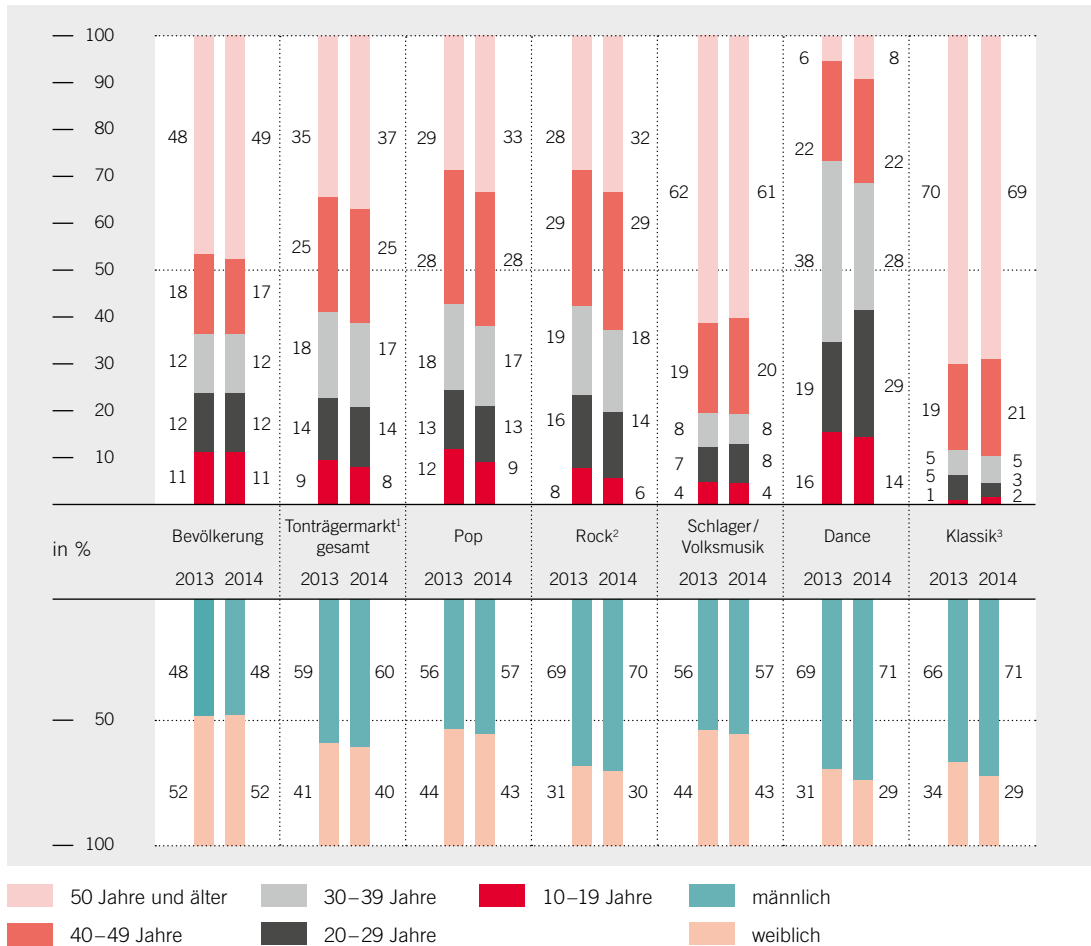
### ... DAFÜR ABER STEIGENDE UMSATZANTEILE

Während die Umsatzanteile der unter 39-Jährigen am Tonträgermarkt jeweils leicht gesunken sind, haben die über 50-Jährigen ihre Ausgaben für Musik im Vergleich zu 2013 jedoch intensiviert. 37 Prozent der Umsätze gehen nun auf ihr Konto (Abb. 19).

Mehr als die Hälfte der Kinder und Jugendlichen (59 Prozent) zwischen zehn und 19 Jahren geben kein Geld für Musik aus. Die verbleibenden 41 Prozent haben im vergangenen Jahr weniger Geld ausgegeben, sodass diese Altersgruppe für nur noch 7,5 Prozent der Umsätze verantwortlich ist – gegenüber neun Prozent im Jahr 2013. Dies wird vor allem im Bereich Pop (-3,3 Prozentpunkte) deutlich. Am stärksten sind die Teens immer noch in der Gruppe der Dance-Käufer vertreten, doch auch hier ist ein leichter Rückgang zu beobachten. Zulegen konnte in dieser Altersgruppe lediglich Klassik, jedoch auf sehr niedrigem Niveau (+1,1 Prozentpunkte).

### DANCE-PUBLIKUM WIRD WIEDER JÜNGER

Zwar ist bei den „Twens“ die Gruppe der Nichtkäufer sogar noch etwas größer (62%), doch diese Altersgruppe hielt dem Musikmarkt 2014 die Treue, ihr Anteil am Umsatz blieb fast konstant. Ihr Interesse an Pop, Rock und Klassik ist zwar jeweils leicht gesunken, doch die Begeisterung für Dance zeigt sich durch einen überdurchschnittlichen Anstieg an den Umsatzanteilen von 9,4 Prozentpunkten. Auch Schlager wird in dieser Altersgruppe beliebter (+1 Prozentpunkt). Die 30- bis 39-Jährigen verlieren nach einer Hochsaison in 2013 ihr Interesse an Dance wieder, sie sind hier nun nur noch für 27,8 Prozent der Umsätze verantwortlich.



**ABBILDUNG 19:**  
Soziodemografie der  
Musikkäufer  
nach Repertoiresegmenten  
2013 und 2014<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen, physisch und Download

<sup>2</sup>Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Heavy Metal, Punk, Austro Rock

<sup>3</sup>Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Consumer Panels

### KLASSIK ZUNEHMEND BEI MÄNNERN UND 40- BIS 49-JÄHRIGEN POPULÄR

Die geringsten Änderungen im Kaufverhalten sind bei den 40- bis 49-Jährigen festzustellen – wenn überhaupt, dann ist ihr Anteil an den Umsätzen der verschiedenen Musikrichtungen sogar gestiegen, am stärksten im Bereich Klassik (+2,5 Prozentpunkte). Ihre Liebe zur Musik drücken sie nach wie vor vor allem

durch Umsätze in den Bereichen Rock (ihr Anteil: 28,9%), Pop (28,1%) sowie Dance (22,1%) aus. Sie sind es auch, die für 43,9 Prozent der Vinyl-Umsätze sorgen (Abb. 20).

In der Altersklasse der über 50-Jährigen ist eine steigende Beliebtheit von Pop, Rock und auch Dance festzustellen, während Schlager/Volksmusik sowie Klassik in dieser Altersgruppe leichte Einbußen auf hohem Niveau hinnehmen mussten.

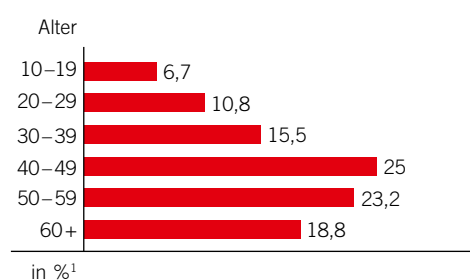
Darüber hinaus lässt sich beobachten, dass klassische Musik unter Frauen an Beliebtheit eingebüßt hat: Ihr Umsatzanteil sinkt um 4,6 Prozentpunkte auf nur noch 29,5 Prozent, während der von Männern steigt (Abb. 19).

### FRAUEN INSGESAM UNTERDURCHSCHNITTLLICH VERTRETEN

Auch im Hinblick auf die verschiedenen Formate, in denen Musik erworben werden kann, bestätigt sich die Tendenz, dass Männer eher bereit sind, für Musik Geld auszugeben. Dies zeigt sich bei allen physischen Tonträgern, bei Downloads sowie beim Musikstreaming. Vinyl beispielsweise wird zu fast 80 Prozent von Männern gekauft, beim kostenpflichtigen Streaming liegt ihr Anteil bei 73,5 Prozent (Abb. 20). Bei Downloads sorgen Frauen für etwas mehr als ein Drittel der Umsätze, bei CDs sind es immerhin rund 42 Prozent.



## CD-Käufer

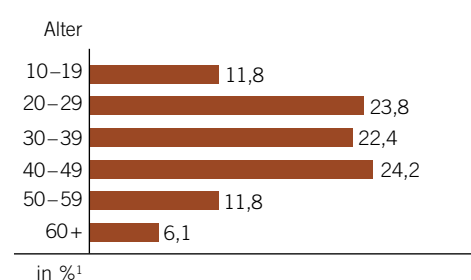


**16,4**  
Millionen Deutsche



69,4%   
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

## Download-Käufer

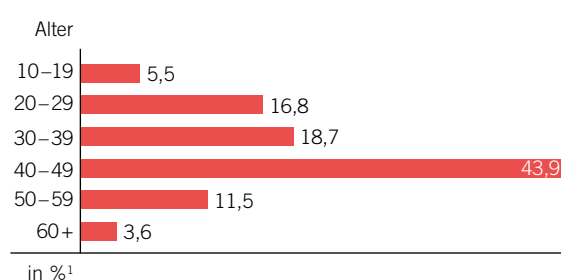


**6,6**  
Millionen Deutsche



65,8%   
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

## Vinyl-Käufer

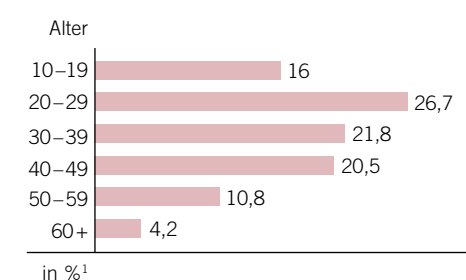


**0,5**  
Millionen Deutsche



90%   
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

## kostenlose Streamer

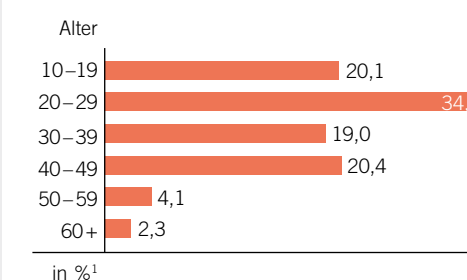


**8,2**  
Millionen Deutsche



62,4%   
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

## kostenpflichtige Streamer



**2,5**  
Millionen Deutsche



67,8%   
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

ABBILDUNG 20:  
Käuferprofile  
2014

<sup>1</sup>Alter und Geschlecht bei CD, Download und Vinyl in % der Umsätze; bei Streaming in % der Personen  
<sup>2</sup>In % der Personen

Quelle: GfK Consumer Panels; GfK Streaming-Studie

Insgesamt haben 16,4 Millionen Deutsche im Jahr 2014 Musik auf CD gekauft. Die zweitgrößte Gruppe ist die der kostenlosen Streamer, die damit bereits genau halb so groß ist wie die der CD-Käufer, gefolgt von 6,6 Millionen Download-Käufern. 2,5 Millionen Musikfans haben bereits kostenpflichtiges Streaming für sich entdeckt, rund 500.000 bevorzugen Vinyl.

Der typische Vinyl-Käufer ist männlich (79,2%), bezeichnet sich als großen Musikfan (90%), aber auch als wählerisch (90,3%). 43,9 Prozent der Vinyl-Umsätze werden von den 40- bis 49-Jährigen generiert. Wenn sie Musik kaufen, dann

bevorzugen sie nach eigenen Angaben Produkte mit umfangreichem Bonusmaterial, wie ausführlichem Booklet, Videos, Songtexten usw. (43,1%). Ihnen ist der Sammelaspekt überdurchschnittlich wichtig. Dem Mainstream stehen sie eher ablehnend gegenüber und bezeichnen es daher als störend, dass überall „die gleiche Musik“ zu hören sei.

Auch der typische Download-Käufer ist in der Regel männlich und zwischen 20 und 49 Jahre alt. Dass man einzelne Musiktitel oder ganze Musikalben im Internet in Form eines Downloads kaufen kann, finden 71 Prozent von ihnen

attraktiv. Musik hat generell jedoch nur für 42,5 Prozent der Download-Käufer einen hohen Stellenwert.

### VOR ALLEM DIE 20- BIS 29-JÄHRIGEN STREAMEN

Nur 16 Prozent der Nutzer von kostenlosen Musik-Audiostreaming-Services sind unter 19 Jahre alt, die stärkste Gruppe bilden hier die 20- bis 29-Jährigen, die mit 34 Prozent auch beim kostenpflichtigen Streaming führend sind.

Die älteren Nutzergruppen hingegen zeigen generell eine geringere Zahlungsbereitschaft für Musikstreaming. Eine detaillierte Analyse des Musikstreamings in Deutschland, der Nutzer sowie der Zukunftsperspektiven findet sich im Kapitel Musiknutzung.

# MUSIKHANDEL



53 Prozent der Musikumsätze werden online erwirtschaftet, E-Commerce wächst um 3,8 Prozent, Spotify schafft es erstmals unter die Top 3 der umsatzstärksten Digitalhändler. Vertriebschienen jenseits des Onlinehandels müssen Einbußen hinnehmen, dennoch ist der stationäre Handel mit 44 Prozent immer noch die deutliche Nummer eins und der klassische Plattenladen verzeichnet sogar Zuwächse in der Nische.



## HANDEL IM WANDEL

Der Handel mit Musik über das Internet legt weiter zu: Mehr als die Hälfte der Umsätze in der Musikindustrie (52,9%) werden über den Onlinehandel generiert, wie Abbildung 21 zeigt. Dies entspricht einer Steigerung um 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2013, in dem der Onlinehandel erstmals für mehr als die Hälfte der Umsätze verantwortlich war. Damit liegt die Musik im Trend der Zeit – laut der AGOF Markt-Media-Studie internet facts haben 88,7 Prozent der deutschen Internetnutzer in den vergangenen zwölf Monaten ein Produkt im Web gekauft.

Für diese Steigerung sind zwei Faktoren verantwortlich: Zum einen bestellen Musikkfans physische Tonträger immer häu-

figer online, wie das Wachstum im Bereich E-Commerce/Onlinekauf physisch um 3,8 Prozent auf nun 31,7 Prozent der Umsätze des gesamten Musikverkaufs in Deutschland zeigt (Abb. 21). E-Commerce setzt damit die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fort.

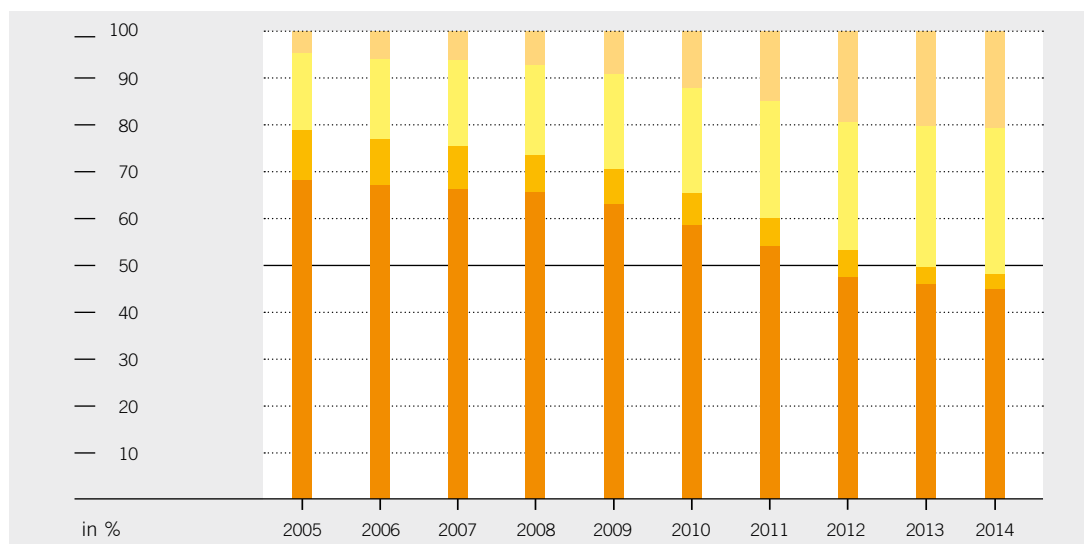
Zum anderen schlagen die Download-Käufe durch den Rückgang im stationären Handel überproportional zu Buche, sodass der Kauf digitaler Formate an Prozentpunkten gewinnen konnte.

Die drei wichtigsten Anbieter im Bereich digitaler Produkte waren Amazon, iTunes und Spotify (Abb. 23).

Einen deutlichen Rückgang verzeichneten dagegen Musikbestellungen per Katalog, Mailorder oder als Clubmitglied: Waren sie im Vorjahr noch für 3,7 Prozent der Umsätze verantwortlich, waren

es 2014 nur noch drei Prozent (Abb. 21), ein Minus von knapp 20 Prozent.

Auch im stationären Handel ging 2014 insgesamt etwas weniger Musik über die Verkaufstresen als im Jahr davor. Insgesamt 44,1 Prozent der Umsätze wurden in den Geschäften generiert. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Abb. 21), mit Blick auf den Gesamtmarkt ist der stationäre Handel aber noch immer die wichtigste Vertriebs-schiene. Die drei wichtigsten Händler im Bereich physischer Produkte waren – neben Amazon – Media Markt und Saturn.



**ABBILDUNG 21:**  
Umsatzanteile der Vertriebs-schienen am Musikverkauf<sup>1</sup>  
2005–2014

in %	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Stationärer Handel (Geschäft)	70,0	65,6	64,0	63,8	61,8	56,5	52,7	47,3	45,9	44,1
Katalog/Mailorder/Club	11,2	10,2	8,9	8,0	7,5	7,2	6,0	5,1	3,7	3,0
Onlinekauf physisch/E-Commerce	16,8	17,8	20,3	20,3	21,0	23,5	25,4	28,2	30,0	31,7
Onlinekauf digitale Formate	2,0	6,4	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch und Download

<sup>2</sup>Ab 2007 bis 2011 nachträgliche Korrekturen durch neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK



in %	2005	2006	2007 <sup>2</sup>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderungsrate 2013/2014
Elektrofachmarkt	30,8	29,0	30,2	30,9	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	-8,3% ↓
Kauf- und Warenhäuser	8,9	8,0	8,1	6,6	5,6	4,0	2,9	1,7	0,7	0,7	1,4% ↑
Medienfacheinzelhandel	5,0	4,1	3,9	3,8	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	13,6% ↑
Buchhandel	4,5	4,7	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	-6,1% ↓
Drogeriemärkte	8,4	8,6	7,8	8,0	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	-1,5% ↓
Lebensmitteleinzelhandel	8,1	7,8	8,2	7,8	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	-5,5% ↓
E-Commerce	16,8	17,3	19,8	19,9	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	3,8% ↑
Download-/Mobile-Händler	2,0	6,4	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	2,2% ↑
Versandhandel	8,6	7,4	6,6	5,9	5,8	5,7	4,8	4,0	2,8	2,3	-18,7% ↓
Clubmarkt	2,6	2,5	2,1	1,8	1,6	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	-23,2% ↓
Sonstige	4,3	4,5	4,7	5,0	5,0	4,0	4,1	3,3	3,1	3,1	1,8% ↑

**ABBILDUNG 22:**  
Umsatzanteile<sup>1</sup> der Handelsformen am Musikverkauf 2005–2014

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch und Download

<sup>2</sup>Ab 2007 bis 2011 nachträgliche Korrekturen durch neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK

Quelle: GfK Consumer Panels

## „PLATTENLÄDEN“ VERKAUFEN WIEDER MEHR

Die Entwicklungen in den verschiedenen Handelsformen verliefen unterschiedlich.

In Elektrofachmärkten wurden 2014 noch knapp 23 Prozent der Musikmarktumsätze generiert. Dies entspricht einem Rückgang von 8,3 Prozent verglichen mit dem Vorjahr. Zum Vergleich: Im Jahr 2005 waren es noch 30,8 Prozent (Abb. 22).

Der Buchhandel sorgte 2014 für 2,3 Prozent der Umsätze. Dies ist ein Rückgang um 6,1 Prozent im Vergleich zu 2013 mit noch 2,4 Prozent, allerdings war der Umsatzanteil des Buchhandels in der Vergangenheit schon einmal niedriger: 2011 und 2012 betrug er 2,2 Prozent (Abb. 22). Bei Drogeriemärkten ist mit -1,5 Prozent eine ähnliche Entwicklung feststellbar. Im Lebensmitteleinzel-

handel betrug das Minus sogar 5,5 Prozent, hier wurden 2014 noch insgesamt 6,3 Prozent des Gesamtumsatzes generiert. Damit setzt sich der Abwärtstrend fort, der 2011 begann (Abb. 22).

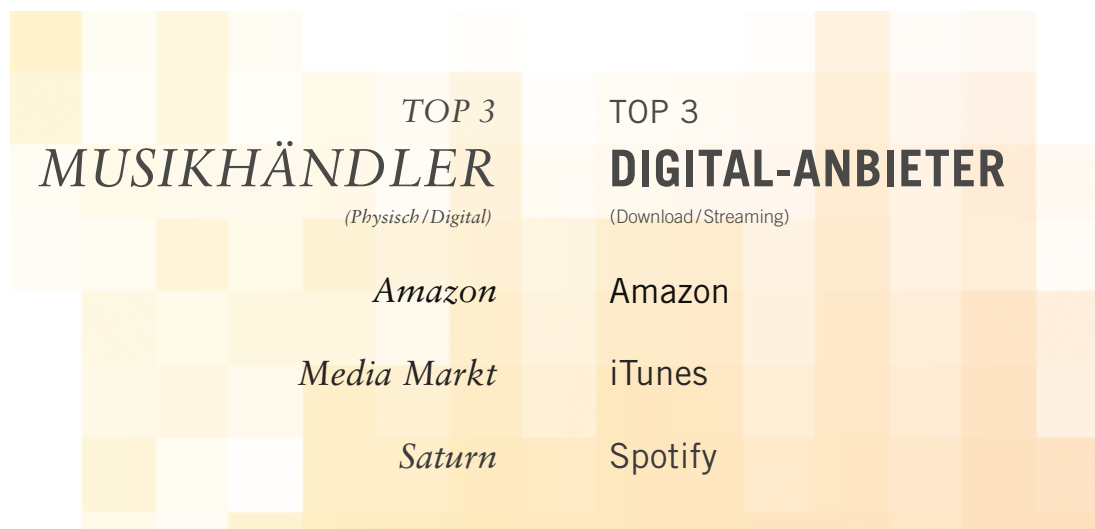
Ein echter Gewinner ist jedoch der Medienfacheinzelhandel, besser bekannt als „Plattenladen“. Während er im Jahr 2005 noch für immerhin ein Zwanzigstel der Umsätze im Musikhandel verantwortlich war, waren es 2012 nur noch 0,9 Prozent. Abbildung 22 zeigt eine leichte Erholung seit damals, mit einer Umsatzsteigerung um 13,6 Prozent zum Vorjahr konnte der Plattenladen 2014 seinen Anteil auf 1,6 Prozent erhöhen. Ein Grund hierfür wird sicher die wachsende Beliebtheit des „schwarzen Goldes“ Vinyl (siehe auch Kapitel „Absatz“) sein, die Musikfans mit ihrer Begeisterung für das haptische Erleben von Musik wieder häufiger den „local dealer“ aufsuchen lässt. Auch Kauf- und Warenhäuser verzeichneten nach den erdrutschartigen Verlusten der letzten Jahre beim Handel mit Musik einen Anstieg auf niedrigem Niveau um 1,4 Prozent.

## MUSIKSTREAMING SCHEIDET DIE GEISTER

Spotify schaffte es 2014 erstmals unter die Top 3 der umsatzstärksten Digitalhändler in Deutschland (Abb. 23). Dies zeigt die Bedeutung, die dem Musikstreaming zukommt. Dementsprechend ist es im Jahr 2014 hierbei auf globaler Ebene zu aufsehenerregenden Marktbewegungen gekommen, oft sogar in zeitlich rascher Abfolge.

Ende Mai 2014 beispielsweise übernahm Apple das Unternehmen Beats, das sowohl Kopfhörer herstellt als auch den Musikstreaming-Dienst Beats Music betreibt. Im Juni 2014 wurde gemeldet, dass der französische Anbieter Deezer den Streaming-Dienst Ampya von ProSieben übernimmt. Etwa zur gleichen Zeit begann Amazon, seine Premiumkunden in den USA via „Prime Music“ kostenlos Musik streamen zu lassen. Google wiederum stellte im Herbst seinen Dienst „YouTube Music Key“ vor.





**ABBILDUNG 23:**  
Top 3 Musikhändler und  
Top 3 Digital-Anbieter  
in 2014 in alphabetischer  
Reihenfolge

Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen

Quelle: GfK Consumer Panels

Begleitet werden derart rasante Entwicklungen verständlicherweise auch von Diskussionen darüber, ob Musikstreaming ein für alle Künstler gleich gut geeigneter Vertriebskanal ist. Prominentes Beispiel dafür war der öffentliche Konflikt zwischen Taylor Swift und Spotify im Herbst 2014. Während die Künstlerin dem Unternehmen eine zu geringe Vergütung für Musik vorwarf, entgegnete Spotify-CEO Daniel Ek, bereits zwei Milliarden Dollar an die Rechteinhaber der Musik ausgeschüttet zu haben.

Diese investierten 2013 wiederum weltweit 4,3 Milliarden US-Dollar und damit insgesamt 27 Prozent ihrer Einnahmen aus verkauften Musikaufnahmen zurück in die Entwicklung und Vermarktung neuer Talente (siehe Kapitel „Musikfirmen“). Darüber hinaus sind die Vertragsbeziehungen zwischen Musikfirmen und Künstlern oft sehr verschieden ausgestaltet und beinhalten beispielsweise Vorschüsse und Investitionen in den Künstleraufbau.

Wer also die wirtschaftlichen Verhältnisse innerhalb der Musikindustrie angemessen beurteilen will, sollte sich nicht allein auf die Rechenbeispiele einzelner Künstler in Bezug auf ihre Streaming-Erlöse verlassen. Denn dies stellt nur einen kleinen und sehr individuellen Ausschnitt dessen dar, was ein Künstler durch die Vertragsbeziehung zu einer Musikfirma an Gegenleistungen erhält. Dazu zählen unter anderem die Vorschüsse, die gewissermaßen ein nicht rückzahlbares Darlehen darstellen, die anteilige Beteiligung an den Einnahmen sowie substanzielle Investitionen in den Künstleraufbau. Darüber hinaus besteht bei allen Leistungen einer Musikfirma für diese stets ein komplettes Verlustrisiko, falls die Verkäufe hinter den Erwartungen zurückbleiben.

#### ORIENTIERUNG BLEIBT WICHTIG

Wem an einer fairen Vergütung von Künstlern gelegen ist, der sollte vor allem den gemeinsamen Gegner ausmachen: die unlizenziierten und damit illegalen Musikangebote im Internet – denn dabei verdienen weder Künstler noch Musikfirmen, sondern nur die Hintermänner illegaler Plattformen, z. B.

durch Werbeerlöse oder Gebühren. Zudem versorgen sich noch immer rund fünf Millionen Menschen hierzulande mit illegalen Musikdownloads. Hinzu kommt die Nutzung von Stream-Ripping, bei dem die Urheber, die Künstler wie ihre kreativen Partner, nicht an den Einkünften beteiligt werden.

Diese Umstände sowie die dynamische Entwicklung des Streaming-Marktes machen deutlich, wie wichtig es ist, dem Verbraucher Orientierung darüber zu bieten, ob er es mit einem vertrauenswürdigen Anbieter von Musik zu tun hat, bei dem auch die Künstler und die in sie investierenden Musikfirmen einen fairen Anteil an den Erlösen erhalten. Daher bleibt auch künftig **PLAYFAIR**, die Initiative des BVMI, das Gütesiegel für alle, die beim Musikhören auch das Wohl von Künstlern im Blick haben. →



# REPertoire UND CHARTS

Deutsche Musikproduktionen setzen ihren Höhenflug fort: Sieben der zehn erfolgreichsten Alben im Jahr 2014 stammen von deutschen Künstlern. Erfolgreichste Single ist „Atemlos durch die Nacht“, erfolgreichstes Album „Farbenspiel“, beide von Helene Fischer. Begeisterung für Rock, Schlager, Dance und Hip-Hop steigt. Das Radio sendet weiterhin mehrheitlich internationale Künstler.



# DEUTSCHSPRACHIGE KÜNSTLER AUS MUSIKLANDSCHAFT NICHT MEHR WEGZUDENKEN

Musik „made in Germany“ und in deutscher Sprache hat es sieben Mal unter die erfolgreichsten Alben 2014 geschafft. Dies entspricht dem Bild des Vorjahres, sodass man mittlerweile nicht mehr nur von einem Trend sprechen kann: Deutschsprachige Musik hat sich einen festen Platz im Herzen der Fans erobert. Das bestätigt ähnlich eindrucksvoll auch der Blick auf die erfolgreichsten 25 Alben: 17 von ihnen, das entspricht 68 Prozent, stammen aus Deutschland. Angeführt wird die Liste von Helene Fischer mit „Farbenspiel“, bereits 2013 das erfolgreichste Album. Ihre jeweils 15. internationalen Alben besicherten

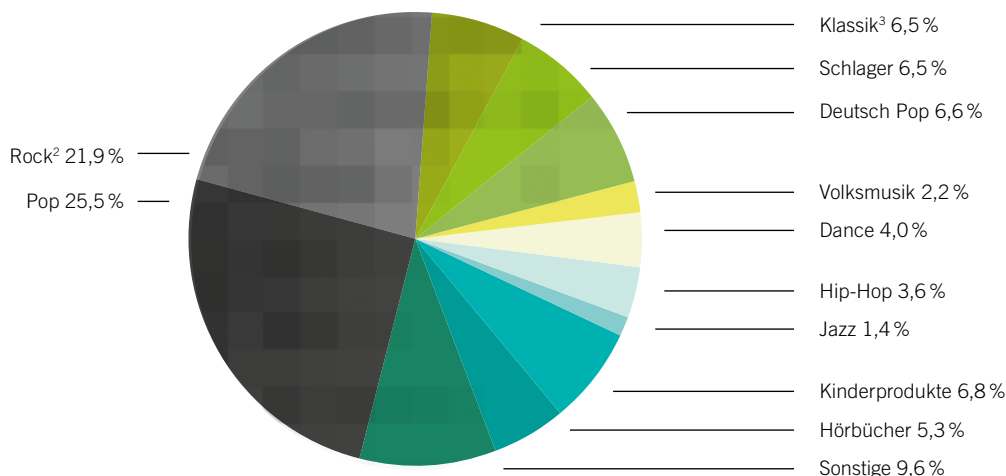
wiederum zwei Musikerlegenden große Erfolge: AC/DC und „Rock Or Bust“ landeten auf dem zweiten Platz, „The Endless River“ mit Pink Floyd auf Platz drei der Longplay-Charts 2014. Ein erfolgreiches Jahr war es ein weiteres Mal auch für den deutschen Hip-Hop. So belegte Kollegah mit „King“ Platz sieben in den Album-Charts und auch Cro und Marteria gelangen hohe Platzierungen.

## ROCK, SCHLAGER, DEUTSCH POP UND DANCE LEGEN ZU

Pop<sup>1</sup> ist noch immer die meistverkaufte Musikrichtung in Deutschland (Abb. 24). Hier wurde etwas mehr als jeder vierte Euro (25,5%) des Gesamtumsatzes generiert. Damit handelt es sich aber um einen Tiefststand, wie es ihn seit Beginn der Aufzeichnungen nicht gab (Abb. 24 A). Dasselbe lässt sich auch über die Klassik sagen, die einen Anteil von 6,5 Prozent verbucht.

Einen neuen Spitzenwert wiederum erreichte Rockmusik mit einem Umsatzanteil von 21,9 Prozent (19,2% im Vorjahr), und der Umsatz im Bereich Schlager hat sich mit einem Wert von aktuell 6,5 Prozent im Vergleich zu 2005 mehr als verdoppelt (Abb. 24 A). Auch Dance konnte mit vier Prozent den höchsten seit 2005 gemessenen Umsatzanteil verzeichnen, ebenso Hip-Hop (nun 3,6 Prozent) und Kinderprodukte (6,8 Prozent).

So gefragt Musikproduktionen aus Deutschland bei den Longplayern sind – auch in der kumulierten Jahresauswertung der Top 100 Album-Charts kommen erstmalig (Abb. 25 A) auf drei Alben beeindruckende zwei von hier (67,5 Prozent) –, bei den Singles sieht es etwas anders aus.



**ABBILDUNG 24:** Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente<sup>1</sup> am Gesamtumsatz im Jahr 2014

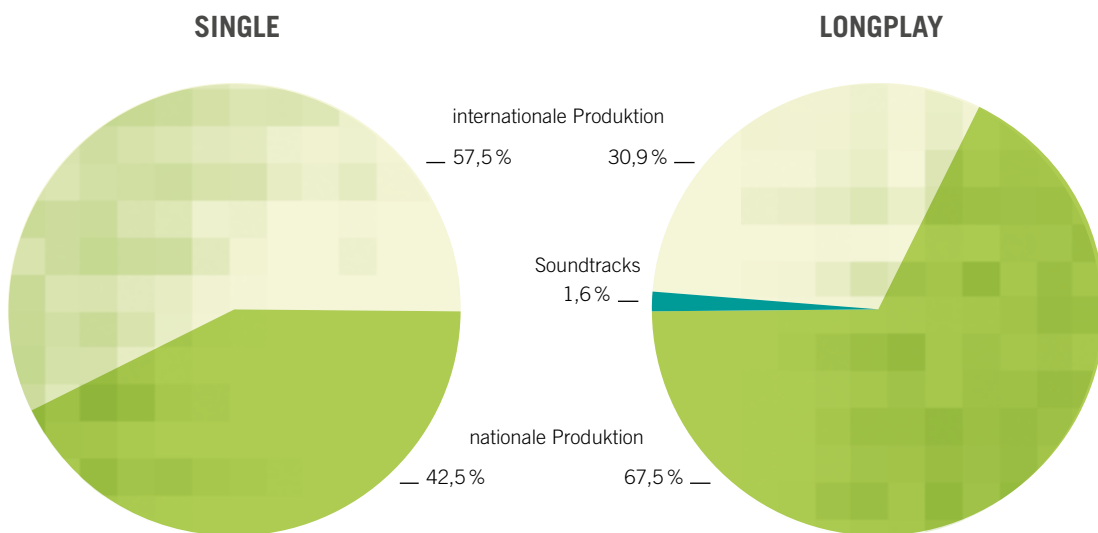
Rückblick 2005–2014:  
[Abb. 24 A](#)

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch und Download; Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung

<sup>2</sup>Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Heavy Metal, Punk, Austro Rock

<sup>3</sup>Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Consumer Panels



**ABBILDUNG 25:**  
Anteile nationaler und internationaler Produktionen an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2014

Rückblick 2005–2014:

↓ [Abb. 25 A: Alben](#)

↓ [Abb. 25 B: Singles](#)

Quelle: GfK Entertainment

### IM RADIO LIEGEN INTERNATIONALE KÜNSTLER NOCH WEIT VORN

Während „Atemlos durch die Nacht“ die bei den Musikhörern erfolgreichste Single war, hatte sie im Radio weniger gute Karten: Sie findet sich nicht einmal unter den 25 meistgespielten Titeln der Radiosender (Airplay-Charts 2014).

Auf Platz zwei der Single-Charts 2014 rangiert „Happy“ von Pharrell Williams, der bereits im Jahr zuvor an der zweitplatzierten Single („Blurred Lines“) beteiligt war. „Happy“ war außerdem der am zweithäufigsten gestreamte Song und ergatterte auch Platz zwei der Airplay-Charts.

Am meisten rotierte bei den Radiostationen aber „Waves“ von Mr. Probz. Wie die Streaming-Charts 2014 zeigen (S. 48), war „Waves“ im Robin Schulz-Remix auch in dieser Kategorie Spitzenreiter; bei den Single-Jahrescharts landete er auf dem dritten Platz.

Bemerkenswert ist außerdem das Kopfan-Kopf-Rennen der beiden Titel „Prayer in C“ von Lilly Wood & The Prick und „Rather Be“ von Clean Bandit feat. Jess Glynne: Bei den Streaming-Abrufen

teilen sie sich die Plätze zwei und drei, bei den Airplay-Einsätzen vier und fünf und bei den Single-Jahrescharts die Plätze sechs und sieben (Abb. Airplay-, Single- sowie Streaming-Charts).

Einigen Künstlern gelangen gleich mehrere Platzierungen in den Jahrescharts. Dazu gehören in den Longplay-Charts Helene Fischer („Farbenspiel“ auf Platz eins, „Best Of“ auf Platz acht) und Unheilig („Gipfelstürmer“ auf Platz zehn, „Best Of Unheilig 1999–2014“ auf Platz 15).

Beim Streaming waren 2014 sowohl Calvin Harris („Summer“ auf Platz sieben, „Blame“ feat. John Newman auf Platz 22) als auch David Guetta („Bad“ zusammen mit Showtek feat. Vassy auf Platz zwölf, „Lovers on the Sun“ feat. Sam Martin auf Platz 22) mehrfach erfolgreich.

Hier ist in der kumulierten Jahresauswertung der TOP 100 der Anteil internationaler Produktionen höher, deutsche Produktionen liegen bei nur 42,5 Prozent (Abb. 25). Betrachtet man wiederum deren Anteil an den zehn erfolgreichsten Singles 2014 (Abb. Single-Charts 2014 (S. 46), waren aber immerhin fünf von zehn Acts aus Deutschland.

Darunter auch der Spitzenreiter der TOP 100: „Atemlos durch die Nacht“ von Helene Fischer, ein Song, der zusammen mit den Titeln der Plätze vier („Auf uns“ von Andreas Bourani) und fünf („Au revoir“ von Mark Forster feat. SIDO) vielen besonders im Zusammenhang mit der Fußball-WM 2014 in Erinnerung bleiben dürfte (Abb. Single-Charts 2014).



## WOHER KOMMEN DIE INFORMATIONEN ZU DEN REPERTOIREZUORDNUNGEN?

Die Musikfirmen kommunizieren Repertoire-Zuordnungen ihrer Produktveröffentlichungen gegenüber dem Handel, den Verwertungsgesellschaften und den Marktforschungsinstituten über die PHONONET-Systeme eMediaCatalog, DigiAS und Musik Promotion Network (MPN). Die Repertoire- und Chartsauswertungen des Jahrbuchs basieren auf diesen Zuordnungen.

Die PHONONET GmbH kümmert sich seit 1991 als Tochtergesellschaft des Bundesverbandes Musikindustrie um die Umsetzung innovativer IT-Services und Branchendienstleistungen in der Entertainmentindustrie. Sie verfügt über umfangreiche Artikelstammdatenbanken und Metadaten. Zu ihren Services gehört das eBusiness (u.a. Artikelstamm, Bestelldatenaustausch, Genreeinzeichnungen), der eMediaCatalog oder auch das MPN mit Metadaten und Soundfiles für über 220 Radiosender in Deutschland.

Der eMediaCatalog ist eine zentrale Datenbank für physische Produkte in der Kommunikation der deutschen Musikindustrie mit dem Handel, Marktforschungsinstituten sowie Verwertungsgesellschaften (GVL und GEMA). Angeschlossen sind mehr als 130 Vertriebe aus der Tonträger- und Home-Entertainmentbranche, die insgesamt über 1,1 Millionen Artikel und über 13 Millionen Tracks angelegt haben. Der eMediaCatalog enthält mehr als zehn Millionen Soundsamples und 800.000 Cover mit Vorder- und Rückseite. Die Daten dienen als Grundlage des eBusiness-Services der PHONONET GmbH sowie der Verkaufsförderung im stationären- und im Online-Handel mit umfangreichen Informationen wie Genre, Mitwirkende oder auch dem ISRC.

Schnittstellen gibt es auch zur GfK Entertainment GmbH, zur GfK SE und zur media control GmbH als Metadatenbasis der Chartsermittlung und Consumer Panels.

Für die Marktforschungsinstitute sind die Einteilung der Artikel in Produktarten und Genres, aber auch Veröffentlichungsdaten oder die Unterscheidung von nationalem zu internationalem Repertoire von hoher Relevanz. Verwertungsgesellschaften wie z.B. die GVL erhalten Metadaten über PHONONET über einen speziell angepassten Trackdatenfeed. Besonders wichtig für eine korrekte Vergütung der Leistungsschutzrechte ist die möglichst vollständige Anlieferung von ISRCs und Mitwirkenden durch die Musikfirmen.

Der Digitale Artikelstamm (DigiAS) ist eine Datenbank für Download- und Streaming-Produkte. Er enthält sowohl Audio- als auch Video- und eBook-Produkte. Insgesamt werden hier mehr als 4,7 Millionen Artikel und über 34 Millionen Tracks vorgehalten. Der DigiAS wird von 31 angeschlossenen Digitalvertrieben in unterschiedlichen Formaten beliefert. Neben der automatischen Belieferung können auch manuell über ein Webportal Artikel angelegt werden. Die verschiedenen Formate der Lieferanten werden durch den DigiAS standardisiert und in einem täglichen Datenfeed an die GfK Entertainment GmbH, GfK SE und die media control GmbH gesendet. Der Service ist für die Digitalvertriebe kostenlos.

Der DigiAS zeichnet sich durch eine 100-prozentige Abdeckung mit ISRCs, eine hohe Anzahl an Mitwirkenden sowie weiterer marktforschungsrelevante Produktklassifizierungen wie „Frontline/Katalog“ oder „National/International“ aus. Darüber hinaus dient er als Grundlage für den Digital Sales Service (DSS) der PHONONET GmbH. Der DSS ist ein individuell anpassbares Tool zur Standardisierung von Salesdaten aus Download- und Streaming-Portalen wie Spotify, iTunes oder Amazon.

Das MPN ist das digitale Bemusterungswerkzeug für Label und Vertriebe im Internet. Im Rahmen einer Promotion können diese mehr als 2.500 Musikredakteure über die neuesten Veröffentlichungen binnen Sekunden informieren. Mit Audios in CD-Qualität werden über 220 private Radiostationen, das ZDF und alle ARD-Hörfunksender versorgt. Neben den Metadaten stellt das MPN den Musikredakteuren zusätzliche Angaben zu Genre, Autoren und Verlag, ISRC sowie Label und Labelcode zur Verfügung. Dies sind die relevanten Informationen für die Sendemeldungen bei GEMA und GVL. Einen Auszug dieser Daten stellt das MPN beispielsweise der GVL wöchentlich zum Abgleich zur Verfügung. Cover und Booklet, Presstexte und Biografien runden die Bemusterung im MPN ab.

Mit dem Relaunch im Frühjahr 2014 hat das MPN seinen Service weiter verbessert. Es ist noch einfacher zu bedienen und damit gleichzeitig auch schneller geworden. Das neue Design sorgt für mehr Transparenz, und der Supportbereich wurde weiter ausgebaut.



# SINGLE-CHARTS 2014

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
IN DIE SONGS  
REINHÖREN

# 1 Atemlos durch die Nacht *HELENE FISCHER*

- |   |    |  |
|---|----|--|
| Happy<br><i>PHARRELL WILLIAMS</i>                         | 2  | 3 Waves (Robin Schulz Remix)<br><i>MR. PROBZ</i>     |
| Auf uns<br><i>ANDREAS BOURANI</i>                         | 4  | 5 Au Revoir<br><i>MARK FORSTER FEAT. SIDO</i>        |
| Prayer in C<br><i>LILLY WOOD &amp; THE PRICK</i>          | 6  | 7 Rather Be<br><i>CLEAN BANDIT FEAT. JESS GLYNNE</i> |
| I See Fire<br><i>ED SHEERAN</i>                           | 8  | 9 Traum<br><i>CRO</i>                                |
| Love Runs Out<br><i>ONEREPUBLIC</i>                       | 10 | 11 Dark Horse<br><i>KATY PERRY FEAT. JUICY J</i>     |
| All About That Bass<br><i>MEGHAN TRAINOR</i>              | 12 | 13 When The Beat Drops Out<br><i>MARLON ROUDETTE</i> |
| Lovers On The Sun<br><i>DAVID GUETTA FEAT. SAM MARTIN</i> | 14 | 15 Budapest<br><i>GEORGE EZRA</i>                    |
| All of Me<br><i>JOHN LEGEND</i>                           | 16 | 17 Summer<br><i>CALVIN HARRIS</i>                    |
| Am I Wrong<br><i>NICO &amp; VINZ</i>                      | 18 | 19 Timber<br><i>PITBULL FEAT. KESHA</i>              |
| Hideaway<br><i>KIESZA</i>                                 | 20 | 21 One Day (Vandaag)<br><i>BAKERMAT</i>              |
| Calm After The Storm<br><i>THE COMMON LINNETS</i>         | 22 | 23 Addicted To You<br><i>AVICII</i>                  |
| Ich lass' für dich das Licht an<br><i>REVOLVERHELD</i>    | 24 | 25 Lieder<br><i>ADEL TAWIL</i>                       |



A TEM M LOS DURCH  
DIE NACHT, BIS E  
NEUER TAG ERWA  
A TEM M LOS EINFAC  
RAUS DEINE AUG  
ZIEHEN MICH AU  
A TEM M LOS DURCH  
NACHT SPÜR' WA  
LIEBE MIT UNS M  
A TEM M LOS, SCHWI  
DELFREI, GROSSE  
KINO FÜR UNS ZV  
WIR SIND HEUTE

# LONGPLAY-CHARTS 2014

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
IN DIE SONGS  
REINHÖREN



# 1 Farbenspiel *HELENE FISCHER*

- |  |           |   |
|--|-----------|---|
| Rock Or Bust<br><i>AC/DC</i>   | <b>2</b>  | 3 The Endless River<br><i>PINK FLOYD</i>              |
| Sing meinen Song – Das Tauschkonzert<br><i>XAVIER NAIDOO</i>                 | <b>4</b>  | 5 Dauernd jetzt<br><i>HERBERT GRÖNEMEYER</i>          |
| Wenn das so ist<br><i>PETER MAFFAY</i>                                       | <b>6</b>  | 7 King<br><i>KOLLEGAH</i>                             |
| Best of<br><i>HELENE FISCHER</i>   | <b>8</b>  | 9 X<br><i>ED SHEERAN</i>                              |
| Gipfelstürmer<br><i>UNHEILIG</i>   | <b>10</b> | 11 Melodie<br><i>CRO</i>                              |
| Home Sweet Home<br><i>ANDREAS GABALIER</i>                                   | <b>12</b> | 13 Ghost Stories<br><i>COLDPLAY</i>                   |
| Mit den Gezeiten<br><i>SANTIANO</i>  | <b>14</b> | 15 Best of Unheilig 1999-2014<br><i>UNHEILIG</i>      |
| Fairytales – Best of 2006-2014<br><i>SUNRISE AVENUE</i>                      | <b>16</b> | 17 The Hunting Party<br><i>LINKIN PARK</i>            |
| Mitten im Leben – das Tribute Album<br><i>UDO JUERGENS &amp; SEINE GÄSTE</i> | <b>18</b> | 19 Lieder<br><i>ADEL TAWIL</i>                        |
| Sing meinen Song – Das Weihnachtskonzert<br><i>VARIOUS</i>                   | <b>20</b> | 21 Nichts ist für die Ewigkeit<br><i>BÖHSE ONKELZ</i> |
| Zum Glück in die Zukunft II<br><i>MARTERIA</i>                               | <b>22</b> | 23 Oonagh<br><i>OONAGH</i>                            |
| Hey<br><i>ANDREAS BOURANI</i>  | <b>24</b> | 25 Immer in Bewegung<br><i>REVOLVERHELD</i>           |



# STREAMING-CHARTS 2014

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
IN DIE SONGS  
REINHÖREN



- |  |           |   |
|--|-----------|---|
|  | <b>1</b>  | Waves (Robin Schulz Remix)<br><b>MR. PROBZ</b>                      |
|  | <b>2</b>  | Rather Be<br><b>CLEAN BANDIT FEAT. JESS GLYNNE</b>                  |
|  | <b>3</b>  | Prayer in C<br><b>LILLY WOOD &amp; THE PRICK FEAT. ROBIN SCHULZ</b> |
|  | <b>4</b>  | All of Me<br><b>JOHN LEGEND</b>                                     |
|  | <b>5</b>  | I See Fire<br><b>ED SHEERAN</b>                                     |
|  | <b>6</b>  | Au Revoir<br><b>MARK FORSTER FEAT. SIDO</b>                         |
|  | <b>7</b>  | Summer<br><b>CALVIN HARRIS</b>                                      |
|  | <b>8</b>  | Happy<br><b>PHARRELL WILLIAMS</b>                                   |
|  | <b>9</b>  | Traum<br><b>CRO</b>   |
|  | <b>10</b> | Dark Horse<br><b>KATY PERRY FEAT. JUICY J</b>                       |
|  | <b>11</b> | Am I Wrong<br><b>NICO &amp; VINZ</b>                                |
|  | <b>12</b> | Bad<br><b>DAVID GUETTA &amp; SHOWTEK FEAT. VASSY</b>                |
|  | <b>13</b> | Atemlos durch die Nacht<br><b>HELENE FISCHER</b>                    |
|  | <b>14</b> | Timber<br><b>PITBULL FEAT. KESHA</b>                                |
|  | <b>15</b> | Problem<br><b>ARIANA GRANDE FEAT. IGGY AZALEA</b>                   |
|  | <b>16</b> | Riptide<br><b>VANCE JOY</b>   |
|  | <b>17</b> | Rude<br><b>MAGIC!</b>   |
|  | <b>18</b> | Wiggle<br><b>JASON DERULO FEAT. SNOOP DOGG</b>                      |
|  | <b>19</b> | Stolen Dance<br><b>MILKY CHANCE</b>                                 |
|  | <b>20</b> | Wicked Wonderland<br><b>MARTIN TUNGEVAAG</b>                        |
|  | <b>21</b> | Chandelier<br><b>SIA</b>  |
|  | <b>22</b> | Lovers on The Sun<br><b>DAVID GUETTA FEAT. SAM MARTIN</b>           |
|  | <b>23</b> | Auf uns<br><b>ANDREAS BOURANI</b>                                   |
|  | <b>24</b> | Blame<br><b>CALVIN HARRIS FEAT. JOHN NEWMAN</b>                     |
|  | <b>25</b> | Hideaway<br><b>KIESZA</b>   |

# AIRPLAY-CHARTS 2014

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
IN DIE SONGS  
REINHÖREN



# 1 Waves (Robin Schulz Remix) MR. PROBZ

- |  |    |   |    |
|--|----|---|----|
| Happy<br>PHARRELL WILLIAMS                             | 2  | Budapest<br>GEORGE EZRA                         | 3  |
| Prayer in C<br>LILLY WOOD & THE PRICK AND ROBIN SCHULZ | 4  | Rather Be<br>CLEAN BANDIT FEAT. JESS GLYNNE     | 5  |
| Addicted To You<br>AVICII                              | 6  | Auf uns<br>ANDREAS BOURANI                      | 7  |
| Am I Wrong<br>NICO & VINZ                              | 8  | When The Beat Drops Out<br>MARLON ROUDETTE      | 9  |
| Stolen Dance<br>MILKY CHANCE                           | 10 | Riptide<br>VANCE JOY                            | 11 |
| Love Runs Out<br>ONEREPUBLIC                           | 12 | Au Revoir<br>MARK FORSTER FEAT. SIDO            | 13 |
| Traum<br>CRO   | 14 | Jubel<br>KLINGANDE                              | 15 |
| She Moves (Far Away)<br>ALLE FARBEN FEAT. GRAHAM CANDY | 16 | Changes<br>FAUL & WAD AD VS. PNAU               | 17 |
| Nobody to love<br>SIGMA                                | 18 | A Sky Full of Stars<br>COLDPLAY                 | 19 |
| Demons<br>IMAGINE DRAGONS                              | 20 | One Day (Vandaag)<br>BAKERMAT                   | 21 |
| Lovers on The Sun<br>DAVID GUETTA FEAT. SAM MARTIN     | 22 | Summer<br>CALVIN HARRIS                         | 23 |
| Timber<br>PITBULL FEAT. KESHA                          | 24 | Ich lass' für dich das Licht an<br>REVOLVERHELD | 25 |

# ECHO GEWINNER 2014



KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
<b>ALBUM DES JAHRES</b>	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel
<b>KÜNSTLER ROCK/POP NATIONAL</b>	<i>TIM BENDZKO</i>	Am seidenen Faden
<b>KÜNSTLER ROCK/POP INTERNATIONAL</b>	<i>ROBBIE WILLIAMS</i>	Swings Both Ways
<b>KÜNSTLERIN ROCK/POP NATIONAL</b>	<i>INA MÜLLER</i>	48
<b>KÜNSTLERIN ROCK/POP INTERNATIONAL</b>	<i>BIRDY</i>	Fire Within
<b>GRUPPE ROCK/POP NATIONAL</b>	<i>THE BOSSHOSS</i>	Flames of Fame
<b>GRUPPE ROCK/POP INTERNATIONAL</b>	<i>DEPECHE MODE</i>	Delta Machine
<b>DEUTSCHSPRACHIGER SCHLAGER</b>	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel
<b>VOLKSTÜMLICHE MUSIK</b>	<i>SANTIANO</i>	Mit den Gezeiten
<b>HIP-HOP/URBAN NATIONAL</b>	<i>MAX HERRE</i>	MTV Unplugged KAHEDI Radio Show
<b>HIP-HOP/URBAN INTERNATIONAL</b>	<i>EMINEM</i>	The Marshall Mathers LP 2
<b>ELECTRONIC DANCE MUSIC NATIONAL/INTERNATIONAL</b>	<i>AVICII</i>	True
<b>ROCK/ALTERNATIVE NATIONAL</b>	<i>SPORTFREUNDE STILLER</i>	New York, Rio, Rosenheim
<b>ROCK/ALTERNATIVE INTERNATIONAL</b>	<i>VOLBEAT</i>	Outlaw Gentlemen & Shady Ladies
<b>CROSSOVER NATIONAL/INTERNATIONAL</b>	<i>LINDSEY STIRLING</i>	Lindsey Stirling
<b>ERFOLGREICHSTER NEWCOMER NATIONAL</b>	<i>ADEL TAWIL</i>	Lieder
<b>ERFOLGREICHSTER NEWCOMER INTERNATIONAL</b>	<i>BEATRICE EGLI</i>	Glücksgefühle
<b>HIT DES JAHRES</b>	<i>AVICII</i>	Wake Me Up
<b>ERFOLGREICHSTE MUSIK-DVD/BLU-RAY-PRODUKTION NATIONAL</b>	<i>DIE ÄRZTE</i>	Live - Die Nacht der Dämonen
<b>DER/DIE/DAS BESTE PRODUZENT/PRODUZENTIN/PRODUZENTENTEAM NATIONAL</b>	<i>JEAN FRANKFURTER</i>	Helene Fischer „Farbenspiel“
<b>ERFOLGREICHSTER LIVE-ACT NATIONAL</b>	<i>DIE TOTEN HOSEN</i>	Krach der Republik-Tour
<b>WÜRDIGUNG DES LEBENSWERKES</b>	<i>YELLO</i>	
<b>PARTNER DES JAHRES</b>	<i>CIRCUS HALLIGALLI</i>	
<b>HANDELSPARTNER DES JAHRES</b>	<i>MICHELLE RECORDS</i>	
<b>WÜRDIGUNG FÜR SOZIALES ENGAGEMENT</b>	<i>PETER MAFFAY STIFTUNG</i>	
<b>BESTES VIDEO NATIONAL</b>	<i>Y-TITTY</i>	Halt dein Maul
<b>RADIO-ECHO</b>	<i>CHRISTINA STÜRMER</i>	Millionen Lichter
<b>KRITIKERPREIS NATIONAL</b>	<i>DJ KOZE</i>	Amygdala

# ECHO JAZZ GEWINNER 2014



KATEGORIE	KÜNSTLER	TITEL
Ensemble des Jahres national	<i>HEINZ SAUER &amp; MICHAEL WOLLNY</i>	Don't Explain
Ensemble des Jahres international	<i>RUDRESH MAHANTHAPPA GAMAK ENSEMBLE</i>	Gamak
Sänger/-in des Jahres national	<i>PETER FESSLER</i>	Quality Time
Sänger/-in des Jahres international	<i>GREGORY PORTER</i>	Liquid Spirit
Instrumentalist/-in des Jahres national Piano/Keyboards	<i>JOACHIM KÜHN</i>	Voodoo Sense
Instrumentalist/-in des Jahres international Piano/Keyboards	<i>ENRICO PIERANUNZI</i>	Live at the Village Vanguard
Instrumentalist/-in des Jahres national Saxophon/Woodwinds	<i>WANJA SLAVIN</i>	Slavin-Eldh-Lillinger
Instrumentalist/-in des Jahres international Saxophon/Woodwinds	<i>JOSHUA REDMAN</i>	Walking Shadows
Instrumentalist/-in des Jahres national Drums/Percussion	<i>DEJAN TERZIC</i>	Melanoia
Instrumentalist/-in des Jahres international Drums/Percussion	<i>ANTONIO SANCHEZ</i>	New Life
Instrumentalist/-in des Jahres national Bass/Bassgitarre	<i>DIETER ILG</i>	Parsifal
Instrumentalist/-in des Jahres international Bass/Bassgitarre	<i>DAVE HOLLAND</i>	Prism
Instrumentalist/-in des Jahres national Blechblasinstrumente/Brass	<i>TILL BRÖNNER</i>	Till Bröner
Instrumentalist/-in des Jahres international Blechblasinstrumente/Brass	<i>TERENCE BLANCHARD</i>	Magnetic
Instrumentalist/-in des Jahres national Gitarre	<i>ARNE JANSEN</i>	The Sleep of Reason – Ode to Goya
Instrumentalist/-in des Jahres international Gitarre	<i>PAT METHENY</i>	Tap: John Zorn's Book of Angels Vol. 20
Instrumentalist/-in des Jahres besondere Instrumente/Akkordeon	<i>VINCENT PEIRANI</i>	Thrill Box
Newcomer des Jahres national	<i>MONIKA ROSCHER</i>	Failure in Wonderland
Würdigung des Lebenswerkes eines Künstlers/einer Künstlerin	<i>DUSKO GOYKOVICH</i>	
Bestseller des Jahres	<i>CARO EMERALD</i>	The Shocking Miss Emerald
Big-Band-Album des Jahres	<i>MICHAEL WOLLNY MIT TAMAR HALPERIN &amp; HR-BIGBAND</i>	Wunderkammer XXL

# ECHO KLASSIK GEWINNER 2014



KATEGORIE	KÜNSTLER	TITEL
Operneinspielung des Jahres Oper bis inkl. 17./18. Jh.	TEODOR CURRENTZIS/ MUSICAETERNA	W. A. Mozart: Le nozze di Figaro
Operneinspielung des Jahres Oper 19. Jh.	CECILIA BARTOLI/SUMI JO/JOHN OSBORN/GIOVANNI ANTONINI	Bellini: Norma
Solistische Einspielung des Jahres Musik bis inkl. 17./18. Jh., Violine	STEPHAN SCHARDT	G. Ph. Telemann: Violinsonaten Frankfurt 1715
Solistische Einspielung des Jahres Musik 19. Jh., Klavier	IGOR LEVIT	The Late Beethoven Sonatas
Solistische Einspielung des Jahres Musik 20./21. Jh., Klavier	ARCADI VOLODOS	Volodos plays Mompou
Solistische Einspielung des Jahres Gesang, Opernarien	JONAS KAUFMANN	The Verdi Album
Solistische Einspielung des Jahres Gesang, Arien/Rezitate	MIRIAM FEUERSINGER/ CAPRICORNUS CONSORT BASEL	Chr. Graupner: Himmliche Stunden, selige Zeiten
Solistische Einspielung des Jahres Gesang, Lied	IAN BOSTRIDGE/ ANTONIO PAPPANO	B. Britten: Songs
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik bis inkl. 17./18. Jh., gem. Ensemble	NEOBAROCK	Musik der Einsamkeit – Ein Melopoem
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 19. Jh., gem. Ensemble	DAVID GERINGAS/IAN FOUNTAIN	Pohádka
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 19. Jh., Streicher	FABERGÉ-QUINTETT	A. Blanc: Streichquintette Nr. 3, 4 & 7
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 20./21. Jh., gem. Ensemble	ENSEMBLE BLUMINA	Previn/Françaix/Poulenc: Trios für Oboe, Fagott und Klavier
Editorische Leistung des Jahres	BIS RECORDS	J. S. Bach: Gesamteinspielung der geistlichen Kantaten (Masaaki Suzuki)
Welt-Ersteinspielung des Jahres	TRIO IMÀGE	M. Kagel: Piano Trios I–III
„Klassik für Kinder“-Preis	HELBLING VERLAG MIT JURI TETZLAFF/MALTE ARKONA/ RADIO-SINFONIEORCHESTER STUTTGART DES SWR	I. Strawinsky: Der Feuervogel
Audiophile Mehrkanaleinspielung des Jahres	RIAS KAMMERCHOR/AKADEMIE FÜR ALTE MUSIK BERLIN/ RENÉ JACOBS	J. S. Bach: Matthäus-Passion
Musik-DVD-Produktion des Jahres	ERIC SCHULZ/ DEUTSCHE GRAMMOPHON	Karajan – The Second Life
Musik-DVD-Produktion des Jahres	ROBERT LEPAGE/DEUTSCHE GRAMMOPHON	Th. Adès: The Tempest
Musik-DVD-Produktion des Jahres	LISE LEMEUNIER (OZANGO)/ ERATO (WARNER CLASSICS)/ MEZZO/OPERA NATIONAL DE LORRAINE/ PARNASSUS ARTS PRODUCTION	Vinci: Artaserse
Bestseller des Jahres	DAVID GARRETT	Garrett vs. Paganini
Preis für Nachwuchsförderung	LEBEN MIT MUSIK	
Preis für Nachwuchsförderung	RHAPSODY IN SCHOOL	

# ECHO KLASSIK GEWINNER 2014



KATEGORIE	KÜNSTLER	TITEL
Sängerin des Jahres	ANNA NETREBKO	Verdi
Sänger des Jahres	PIOTR BECZALA	Rigoletto
Instrumentalist des Jahres Klavier	MARC-ANDRÉ HAMELIN	F. Busoni: Die späten Klavierwerke
Instrumentalist des Jahres Flöte	EMMANUEL PAHUD	French Music for Winds
Instrumentalist des Jahres Cello	JAN VOGLER	J. S. Bach: Suiten für Cello 1–6
Instrumentalistin des Jahres Viola	TABEA ZIMMERMANN	P. Hindemith: Sämtliche Werke für Viola Vol. 1 – Viola & Orchester
Instrumentalist des Jahres Violine	FRANK PETER ZIMMERMANN	P. Hindemith: Violinsonaten & Violinkonzert
Dirigent des Jahres	YANNICK NÉZET-SÉGUIN	Stravinsky & Stokowski
Ensemble/Orchester des Jahres	BEROLINA ENSEMBLE	H. Hofmann: Chamber Music
Ensemble/Orchester des Jahres	CHOR DES BAYERISCHEN RUNDFUNKS	A. Schnittke: Konzert für Chor
Ensemble/Orchester des Jahres	SWR SINFONIEORCHESTER BADEN-BADEN UND FREIBURG	H. Zender: Logos-Fragmente (Canto IX)
Würdigung des Lebenswerkes	NIKOLAUS HARNONCOURT	
Nachwuchskünstlerin des Jahres Gesang	SABINE DEVIEILHE	J. Ph. Rameau: Le Grand Théâtre de l'amour
Nachwuchskünstler des Jahres Horn	FELIX KLIESER	Reveries
Nachwuchskünstler des Jahres Klavier	DANIIL TRIFONOV	The Carnegie Recital
Nachwuchskünstlerin des Jahres Violine	TIANWA YANG	F. Mendelssohn Bartholdy: Violinkonzerte
Klassik-ohne-Grenzen-Preis	ALLIAGE QUINTETT/ JÓZSEF LENDVAY	Dancing Paris
Klassik-ohne-Grenzen-Preis	BASSIONA AMOROSA	boundless.
Klassik-ohne-Grenzen-Preis	DIANA DAMRAU	Forever
Sinfonische Einspielung des Jahres Musik bis inkl. 18. Jh.	HANNOVERSCHE HOFKAPELLE	G. F. Händel: Wassermusik
Sinfonische Einspielung des Jahres Musik 19. Jh.	FREIBURGER BAROCKORCHESTER/ PABLO HERAS-CASADO	F. Schubert: Sinfonien Nr. 3 & 4
Sinfonische Einspielung des Jahres Musik 20./21. Jh.	DOGMA CHAMBER ORCHESTRA/ MIKHAIL GUREWITSCH	The Shostakovich Album
Konzerteinspielung des Jahres Musik bis inkl. 18. Jh.	MARTHA ARGERICH/ORCHESTRA MOZART/CLAUDIO ABBADO	W. A. Mozart: Klavierkonzerte 20 & 25
Konzerteinspielung des Jahres Musik 19. Jh.	ANNE-SOPHIE MUTTER/ BERLINER PHILHARMONIKER/ MANFRED HONECK	Dvořák
Konzerteinspielung des Jahres Musik 20./21. Jh.	FABRICE MILLISCHER	French Trombone Concertos
Chorwerkeinspielung des Jahres	RIAS KAMMERCHOR/ AKADEMIE FÜR ALTE MUSIK BERLIN/RENÉ JACOBS	J. S. Bach: Matthäus-Passion

# GOLD- & PLATINAUSZEICHNUNGEN 2005–2014



	2005	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	2014
<i>SINGLE</i> Gold	28	27	37	22	19	55	75	115	113	107
<i>SINGLE</i> Platin	4	11	9	13	6	25	32	38	46	42
<i>SINGLE</i> Diamond										1
<i>LONGPLAY</i> Gold (Musikprodukte)	214	193	246	217	185	193	199	205	162	139
<i>LONGPLAY</i> Platin (Musikprodukte)	90	67	83	97	84	92	105	113	95	107
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Gold				142	52	57	56	41	34	24
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Platin				99	17	27	22	29	7	11
<i>JAZZ-AWARD</i> Gold	68	18	28	21	13	7	7	6	10	9
<i>JAZZ-AWARD</i> Platin					5	2	1	7	1	2
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Gold				33	26	21	72	15	29	23
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Platin				5	16	5	27	1	5	16
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Gold				16	33	20	34	47	29	22
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Platin				38	9	20	12	30	11	14
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Gold					4	10	17	2	8	0
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Platin					33	29	7	20	14	14
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Gold					3	5	3	5	3	7
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Platin					1	1	0	1	3	1

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 Awards 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-Veröffentlichung ab 01.06.2014: Album Gold: 100.000 bzw. Single Gold: 200.000; Album Platin: 200.000 bzw. Single Platin: 400.000

– alle Produkte mit Erst-Veröffentlichung ab 01.01.2003: Album Gold: 100.000 bzw. Single Gold: 150.000; Album Platin: 200.000 bzw. Single Platin: 300.000

– alle Produkte mit Erst-Veröffentlichung ab 25.09.1999 bis 31.12.2002: Album Gold: 150.000 bzw. Single Gold: 250.000; Album Platin: 300.000 bzw. Single Platin: 500.000

– alle Produkte mit Erst-Veröffentlichung bis 24.09.1999: Album Gold: 250.000 bzw. Single Gold: 250.000; Album Platin: 500.000 bzw. Single Platin: 500.000

Die Verleihungsgrenzen für Videos sind:

– Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger; Platin: 50.000 verkaufte Bildtonträger. (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 für Jazz-Awards sind:

– Gold: 10.000 verkaufte Einheiten; Platin: 20.000 verkaufte Einheiten. (Die Verkaufsgrenze gilt für Singles und Alben.)

Die Verleihungsgrenzen für Diamond-Awards sind:

– Alben: 750.000 verkaufte Einheiten; Singles: 1 Million verkaufte Einheiten

(Der DIAMOND AWARD kann nur an Musik-Produkte mit Erst-VÖ nach dem 01. Januar 2013 verliehen werden.)

# INTERNATIONALES



Die weltweiten Umsätze aus digitalen und physischen Musikverkäufen sind 2014 erstmals auf gleicher Höhe. Der Gesamtumsatz bleibt mit 14,97 Milliarden US-Dollar fast stabil. Streaming wächst um 39 Prozent und kompensiert die rückläufigen Download-Umsätze (-8%). Deutschland bleibt drittgrößter Musikmarkt weltweit.





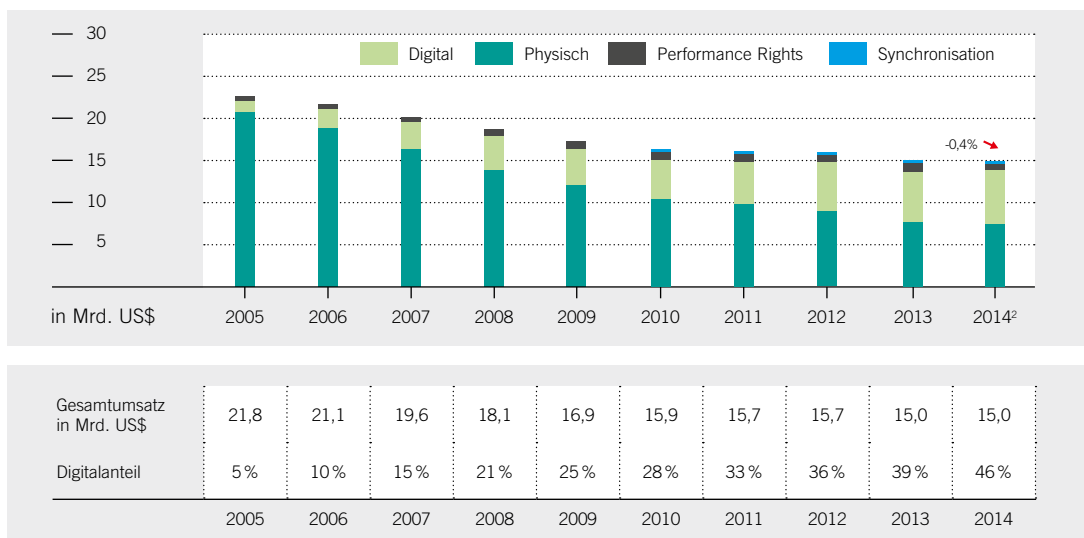
# PHYSISCHE UND DIGITALE UMSÄTZE DER GLOBALEN MUSIKINDUSTRIE ERSTMALS GLEICHAUF

Der internationale Musikmarkt zeigte sich 2014 nach der deutlichen Umsatzdelle des Vorjahres (-3,9% in 2013) wieder recht stabil: Die Industrie setzte insgesamt 14,97 Milliarden US-Dollar mit den Einnahmen aus physischen und digitalen Musikverkäufen sowie Leistungsschutzrechten und Synchronisation um. Gegenüber 2013 ist das Minus von 0,4 Prozent insofern schon fast unterhalb der Wahrnehmungsgrenze. Zum ersten Mal entsprechen dabei die Einnahmen aus dem digitalen Geschäft exakt denen aus dem physischen Markt: Beide Geschäftsfelder haben einen Anteil von jeweils 46 Prozent am Gesamtumsatz (Abb. 26). Die übrigen acht Prozent kommen aus Leistungsschutzrechten und Synchronisation.

Das Digitalgeschäft wuchs gegenüber dem Vorjahr um 6,9 Prozent auf 6,87 Milliarden US-Dollar. Für das Gros der Umsätze waren hier auch 2014 noch Downloads verantwortlich (52%, vgl. hierzu den aktuellen Digital Music Report 2015 (DMR), den die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) herausgibt). Gegenüber dem Vorjahr mussten sie mit einem Minus von acht Prozent im globalen Durchschnitt allerdings spürbare Verluste hinnehmen. Laut DMR war diese Entwicklung in allen etablierten Märkten zu beobachten und ist neben der generellen Hinwendung der Konsumenten zum Thema Streaming auch auf die wachsende Zahl von Android-Smartphones und -Tablets zurückzuführen, deren Schnittstellen sich vor allem auf Streaming-Angebote beziehen. Besonders hohe Download-Anteile gibt es trotz der generell rückläufigen Zahlen noch in Kanada und Österreich

mit jeweils über 80 Prozent, gefolgt von Deutschland (abweichend von den Zahlen im Umsatzkapitel nach der internationalen Zählung zu Handelsabgabepreisen und in Relation zu einem Gesamtmarkt inklusive Leistungsschutzrechten und Synchronisation) mit 70 Prozent und den USA mit 55 Prozent.

Weltweiter Wachstumsmotor des Digitalmarktes war, nicht überraschend, erneut das Streaming, das mit einem Sprung um 39 Prozent auch die Rückgänge der Download-Umsätze kompensieren konnte. Mit 1,6 Milliarden US-Dollar machen Streaming-Angebote inzwischen 23 Prozent der Umsätze im digitalen Geschäft aus. Die

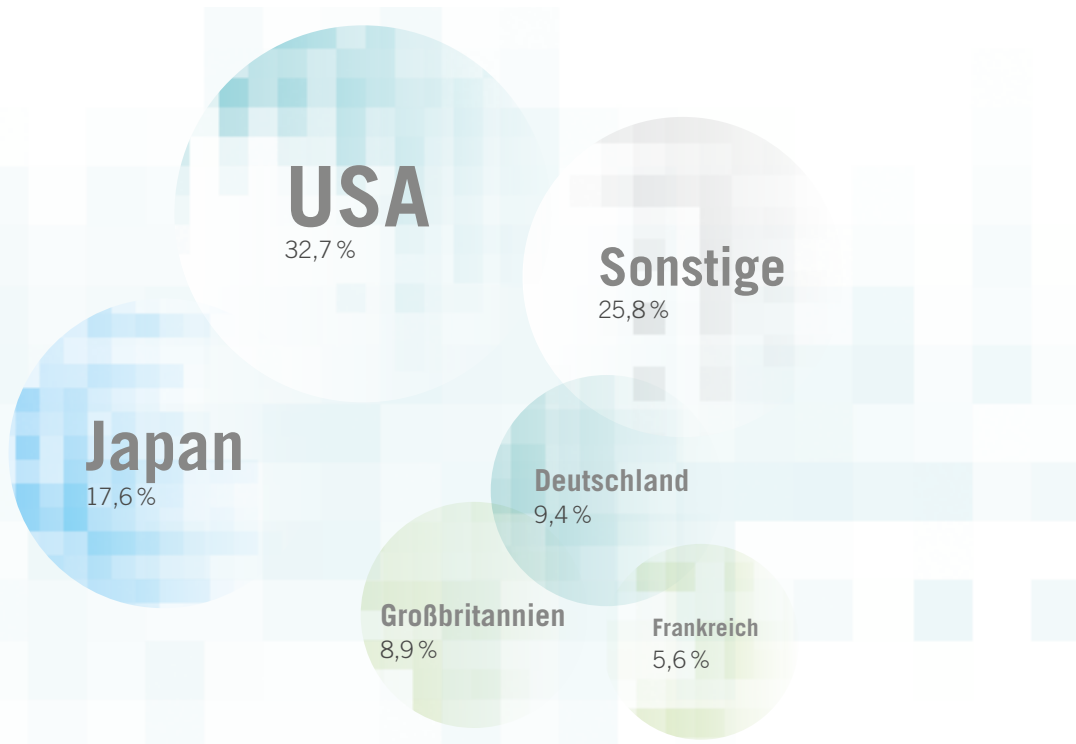


**ABBILDUNG 26:**  
Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf<sup>1</sup>  
2005–2014

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

<sup>2</sup> Einkommen durch SoundExchange (Performance Rights in den USA) wird ab 2014 als digitaler Umsatz gemeldet

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e.V.



**ABBILDUNG 27:**  
Umsatzanteile der  
fünf größten Musikmärkte  
am Weltmarkt<sup>1</sup>  
2014<sup>2</sup>

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

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Zahl der Musikfans, die ein bezahltes Streaming-Abonnement haben, wuchs dem Digital Music Report zufolge um 46,4 Prozent auf weltweit 41 Millionen. Die höchsten Streaming-Anteile am Digitalgeschäft haben Schweden und Südkorea mit 92 bzw. 91 Prozent, gefolgt von Norwegen (88%) und Finnland (75%). Deutschland liegt in diesem Vergleich mit 24 Prozent (zu Handelsabgabepreisen) noch vor den USA (14%).

Die physischen Verkäufe nahmen weltweit von 7,42 Milliarden auf 6,82 Milliarden US-Dollar ab (Abb. 26). Starke physische Märkte sind jedoch noch immer Japan (78%), Deutschland (70% – auch hier zu Handelsabgabepreisen und in Relation zu einem Gesamtmarkt inklusive Leistungsschutzrechten und Synchronisation) und Frankreich (57%). Die Vinyl-Renaissance wiederum wird zum globalen Phänomen: Die Umsätze mit dem „Schwarzen Gold“ legten um 54,7 Prozent zu und kommen auf einen Anteil von zwei Prozent am weltweiten Gesamtumsatz aus Musikverkäufen. Die größten Vinyl-Zuwächse gab es IFPI zufolge in Australien (+127%!), in Japan (+81%), Italien (+76%) und Großbritannien (+60%). Und auch in Schweden, dem Heimatland von Spotify mit dem höchsten Streaming-Anteil, wuchs Vinyl um rund 60 Prozent.

#### **DEUTSCHLAND WEITERHIN WELTWEIT DRITTGRÖSSTER MARKT**

Der Blick auf die größten Musikmärkte zeigt gegenüber dem Vorjahr unveränderte Verhältnisse (Abb. 27): mit Deutschland (9,4%) als drittgrößtem Markt nach den USA (32,7%) und Japan (17,6%) und vor Großbritannien (8,9%) und Frankreich (5,6%). Während jedoch die USA und Deutschland ihren jeweiligen Anteil



Land	Market Shares		Umsatz in Mio. US\$ 2014			Veränderungsraten 2013/2014			Digitalanteil 2014 am
	2013	2014	Physisch	Digital	Gesamt <sup>1</sup>	Physisch	Digital	Gesamt <sup>1</sup>	Gesamtumsatz <sup>1</sup>
Deutschland	9,2%	9,4%	985	315	1.405	-1,5%	12,2%	1,9%	22,4%
Großbritannien	9,1%	8,9%	548	599	1.335	-8,6%	0,5%	-2,8%	44,9%
Frankreich	5,8%	5,6%	482	232	843	-11,5%	5,0%	-3,4%	27,5%
Italien	1,6%	1,6%	121	77	235	-8,7%	19,8%	-4,1%	32,6%
Niederlande	1,3%	1,4%	92	78	205	-8,9%	9,4%	2,1%	38,0%
Schweden	1,2%	1,3%	28	139	189	-27,4%	7,8%	1,3%	73,2%
Spanien	1,0%	1,2%	85	63	181	13,6%	25,0%	15,2%	34,5%
Norwegen	0,8%	0,8%	17	86	120	-34,9%	8,2%	0,1%	71,6%
Österreich	0,8%	0,8%	74	25	115	-3,3%	-2,8%	-2,7%	21,8%
Belgien	0,8%	0,7%	55	31	111	-11,1%	-7,5%	-5,8%	28,2%
Schweiz	0,8%	0,7%	57	41	108	-12,5%	-3,8%	-8,1%	37,9%
Dänemark	0,6%	0,7%	21	61	98	-25,9%	16,8%	2,0%	61,9%

**ABBILDUNG 28:**  
Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf<sup>1</sup> 2013–2014

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

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e. V.

am globalen Gesamtmarkt erhöhen konnten, verloren Japan und Frankreich Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Innerhalb Europas legten sechs der zwölf umsatzstärksten Märkte zu (Abb. 28): Neben Deutschland waren das die Niederlande, Dänemark, Schweden und Norwegen, Spanien wuchs sogar um bemerkenswerte 15 Prozent, jedoch auf vergleichsweise

niedrigem Ausgangsniveau. In den anderen sechs europäischen Topmärkten waren die Gesamtumsätze dagegen rückläufig, die höchsten Umsatzeinbußen gab es in der Schweiz mit einem Minus von 8,1 Prozent. Für die Steigerungsrate in Spanien waren interessanterweise neben den Umsätzen aus dem digitalen (+25%) erhebliche Zuwächse im physischen Geschäft (+13,6%) verantwortlich – der einzige Markt in Europa, der hier ein Plus verzeichnen konnte. Vor allem Norwegen (-34,9%), Schweden (-27,4%) und Dänemark (-25,9%) mussten herbe Verluste beim Verkauf physischer Tonträger verkraften.

Es ist jedes Jahr aufs Neue eine merkwürdige Erkenntnis, dass ausgerechnet das technologieaffine Japan nicht nur über den stärksten physischen Markt verfügt, sondern, entsprechend, auch über die niedrigsten digitalen Anteile am Gesamtmarkt (18%, Abb. 29). Am anderen Ende der Skala rangieren als größter Digitalmarkt unter den fünf größten globalen Musikmärkten die USA mit einem Digitalanteil von 71 Prozent am Gesamtmarkt. Hier ist jedoch anzumerken, dass in den USA seit 2014 auch die Einnahmen durch die Ver-

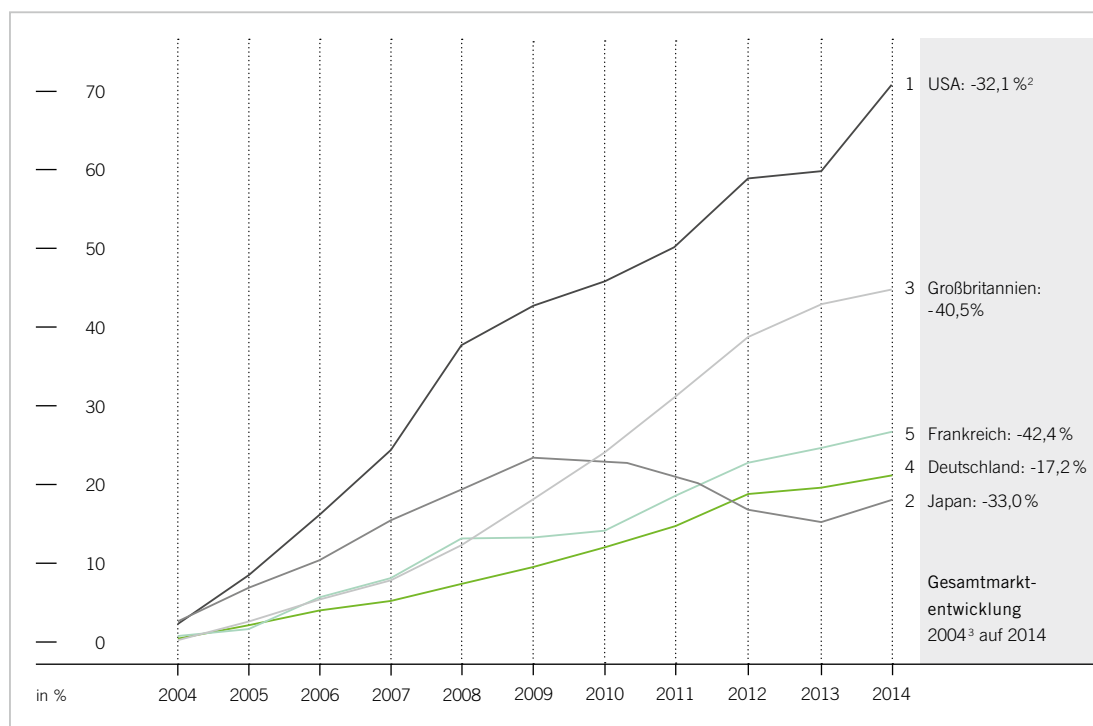


wertungsgesellschaft SoundExchange zum digitalen Geschäft gezählt werden. Großbritannien liegt mit 45 Prozent dazwischen, Deutschland befindet sich mit (nach internationaler Zählung zu Handelsabgabepreisen und in Relation zu einem Gesamtmarkt inklusive Leistungsschutzrechten und Synchronisation) – 22 Prozent ebenfalls eher im unteren Bereich. Mit dem in der Musikstreaming-Studie prognostizierten Streaming-Wachstum (s. auch Kapitel Musiknutzung, S. 31) wird sich hier in den kommenden drei Jahren jedoch einiges tun.

**DIE GLOBALEN STARS DER CHARTS**

Das weltweit erfolgreichste Album 2014 in den IFPI-Charts war der Soundtrack zum Kinofilm „Frozen“ mit zehn Millionen verkauften Einheiten. Auf Platz zwei folgte

Taylor Swift, die ihr Album „1989“ insgesamt sechs Millionen Mal verkaufte und zugleich Empfängerin des zum zweiten Mal verliehenen „IFPI-Recording Artist Award“ war. Die Auszeichnung geht an den Künstler oder die Künstlerin, der oder die über alle Kanäle am erfolgreichsten war, von Audio-Streams und CDs bis zu YouTube-Video-Streams. Weltweit beliebteste Single (13,9 Mio.) war Pharrell Williams‘ „Happy“.



**ABBILDUNG 29:** Anteil digitaler Märkte am Gesamtumsatz in den Top-5-Märkten 2004-2014<sup>1</sup>

USA <sup>2</sup>	2,9%	9,1%	16,8%	25,0%	38,4%	43,3%	46,4%	52,0%	58,1%	59,6%	71%	1
Japan	3,2%	7,5%	11,0%	16,1%	20,0%	24,0%	24,5%	22,1%	17,1%	15,7%	18%	2
Großbritannien	0,8%	3,2%	6,0%	8,4%	12,9%	18,7%	24,6%	31,7%	40,0%	43,4%	45%	3
Deutschland	1,0%	2,7%	4,6%	5,8%	8,0%	10,1%	12,6%	15,3%	19,1%	20,4%	22%	4
Frankreich	1,3%	2,2%	6,3%	8,7%	13,8%	13,9%	14,7%	19,2%	23,2%	25,3%	28%	5

<sup>1</sup> Branchenumsatz zu Handelsabgabepreisen, umgerechnet in US\$ (Physisch, Digital, Performance Rights, Synchronisation)

<sup>2</sup> Einkommen durch SoundExchange (Performance Rights in den USA) wird ab 2014 als digitaler Umsatz gemeldet

<sup>3</sup> Start Digitalgeschäft

# JAHRESRÜCKBLICK

# 2014

## Januar

- 07. Streaming wird Teil der Offiziellen Deutschen Single-Charts

## Februar

- 14. Das Regelwerk des ECHO wird um einen externen Beirat erweitert
- 15. Die GEMA wehrt sich gegen den Vorwurf von bild.de, in der Ukraine-Krise die Übertragung von Web-Cams aus Kiew zu sperren. Die Redaktion gibt ihr später recht.

## März

- 06. Deutscher Musikmarkt wuchs 2013 nach 15 verlustreichen Jahren um 1,2 Prozent
- 13. Jeder zehnte Deutsche nutzt bereits Musikstreaming-Dienste
- 18. Umsätze mit Musik-Abos treiben das Wachstum auf den meisten wesentlichen Märkten voran, geht aus der IFPI-Studie „Digital Music Report“ hervor

- 26. „Wie viel Musik steckt in der Digitalen Ökonomie?“ lautet der Titel der zweiten Kulturkonferenz des BVMI

- 27. Illegale Webseiten dürfen gesperrt werden, urteilt der EuGH im Fall kino.to

- 27. ECHO 2014: 4,21 Millionen Zuschauer sehen Gipfeltreffen der Musikbranche

## April

- 10. Der EuGH entscheidet, dass nur Privatkopien aus rechtmäßigen Quellen mit dem EU-Recht vereinbar sind. Die europäische Privatkopieausnahme greife nicht, wenn die Kopiervorlage auf Grundlage einer

unrechtmäßigen Quelle gefertigt worden sei. Der EuGH stellt damit strenge Anforderungen an die Schranke der Privatkopie.

- 10. Eurovision Song Contest 2014 in Kopenhagen: Conchita Wurst siegt für Österreich

- 12. Spotify: Kollegah erzielt neuen Streaming-Rekord für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz

## Mai

- 07. Spitzentreffen der internationalen Musikindustrie mit Bundeskanzlerin Angela Merkel, Kulturstaatsministerin Monika Grütters und CDU-Generalsekretär Peter Tauber

- 22. ECHO Jazz 2014: Dusko Goykovich erhält ECHO Jazz für sein Lebenswerk

- 23. YouTube droht Indie-Labels mit Sperrung, beklagen IMPALA, WIN und der VUT

- 28. Apple übernimmt Kopfhörer-Hersteller Beats Electronics sowie Musik-Streaming-Dienst Beats Music für drei Milliarden Dollar

## Juni

- 01. Der BVMI führt zum 1. Juni den DIAMOND AWARD für besonders erfolgreiche Musikprodukte in Deutschland ein

- 04. Das Album „Farbenspiel“ von Helene Fischer ist laut GfK Entertainment das am häufigsten legal heruntergeladene Album eines deutschen Künstlers aller Zeiten

## Juli

- 07. 25. Jahrestag des ersten Live-Auftritts der „Fantastischen Vier“

- 09. Musikstreaming wächst weiter: Verdoppelung von Umsatz und Nutzung innerhalb eines Jahres

- 18. Shakira erreicht als erste Person auf Facebook die Grenze von 100 Millionen Fans

## August

- 20. BVMI fordert Beteiligung der Kreativwirtschaft an Umsetzung der „Digitalen Agenda“ der Bundesregierung

## September

- 05. GfK Entertainment bleibt Chartermittler der Offiziellen Deutschen Charts

- 10. Günther Oettinger wird EU-Kommissar für Digitalwirtschaft

- 20. Reeperbahn Festival 2014 geht mit Besucherrekord zu Ende

## Oktober

- 14. GVL steigert Gesamterträge 2013 auf 150,5 Millionen Euro, das sind 3,5 Millionen Euro (plus 2,4 Prozentpunkte) mehr als im Vorjahr

- 26. Nikolaus Harnoncourt erhält den ECHO Klassik für sein Lebenswerk

## November

- 03. Spotify entfernt auf Wunsch Taylor Swifts Musik von der Plattform. In der folgenden Debatte weist das Unternehmen darauf hin, bis dato zwei Milliarden US-Dollar an Rechteinhaber ausgeschüttet zu haben

- 25. Musikfirmen investieren ein Viertel der Einnahmen in neue Talente, wie aus der internationalen Branchenstudie der IFPI, „Investing in Music“, hervorgeht

## Dezember

- 18. Mit Blick auf das kommende Jahr ruft der BVMI-Vorstandsvorsitzende Prof. Dieter Gorny die Politik zu mehr Bewusstsein für Content auf, BVMI-Geschäftsführer Dr. Florian Drücke betont: Wer statt Risiken nur die Chancen der Digitalen Agenda im Auge hat, vergisst die ökonomische Realität.

- 21. Udo Jürgens stirbt im Alter von 80 Jahren

- 22. Joe Cocker stirbt im Alter von 70 Jahren

# VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny  
Vorstandsvorsitzender  
Bundesverband  
Musikindustrie e. V.



Philip Ginhör  
Chief Executive Officer  
Sony Music GSA



Frank Briegmann  
President Central Europe  
Universal Music und  
Deutsche Grammophon



Bernd Dopp  
Chairman & Chief  
Executive Officer  
Warner Music Central  
Europe



Konrad von Löhneysen  
Geschäftsführer  
Embassy of Music GmbH  
Sprecher der außer-  
ordentlichen Mitglieder



Dr. Florian Drücke  
Geschäftsführer  
Bundesverband  
Musikindustrie e. V.

## BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E. V.

*Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) vertritt die Interessen von rund 280 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die etwa 85 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 verleiht er die GOLD- und PLATIN-Awards an die erfolgreichsten Künstler in Deutschland, seit 1977 werden die Offiziellen Deutschen Charts im Auftrag des BVMI erhoben. Zur Orientierung der Verbraucher bei der Nutzung von Musik im Internet wurde 2013 die Initiative PLAYFAIR ins Leben gerufen.*

*Das kulturelle Engagement des BVMI erfolgt unter dem Label der Deutschen Phono-Akademie: Jährlich werden herausragende Künstler mit dem Deutschen Musikpreis ECHO, dem ECHO Klassik und dem ECHO Jazz ausgezeichnet.*

**HERAUSGEBER**

Bundesverband Musikindustrie e. V.  
Reinhardtstraße 29  
10117 Berlin  
Tel.: 030/59 00 38-0  
Fax: 030/59 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, Britta Luerßen, Christian Spöcker

**ERSCHEINUNGSDATUM**

März 2015

**GESTALTUNG**

SINNSALON REESE Agentur für Kommunikation und Design  
Sülldorfer Landstraße 56  
22589 Hamburg  
[www.sinnsalon.de](http://www.sinnsalon.de)

© 2015 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-6-1