

# MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN

## 2015

- 
- UMSATZ** Plus 4,6 Prozent: Deutscher Musikmarkt wächst 2015 deutlich
  - STREAMING** Plus 106 Prozent: Streaming Subscriptions übertreffen Prognose
  - REPERTOIRE** Acht der Top 10-Alben in den Offiziellen Deutschen Charts 2015 deutschsprachig
-

# INHALT

**2** Editorial

**4** Umfrage zur Musikknutzung

🔍 **6** Ein Blick zurück

€ **8** Umsatz

↗ **16** Absatz

🏠 **20** Musikfirmen

🎧 **24** Musikknutzung

🔊 **28** Musikkäufer

🛒 **34** Musikkhandel

🎵 **38** Repertoire und Charts

🌐 **52** Internationales

**57** Jahresrückblick

**58** Vorstände und Geschäftsführer

**59** Impressum

# EDITORIAL

## ZUKUNFT IM HIER UND JETZT ODER: „DAUERND MORGEN“ – UND EIN GUTES JAHR 2015

So einiges, was wir im vergangenen Jahr an dieser Stelle noch ziemlich weit entfernt am Horizont gesehen haben, ist innerhalb der letzten zwölf Monate Teil unserer Wirklichkeit geworden. Autonome Autos sind keine Konzeptskizze mehr, die US-Verkehrssicherheitsbehörde hat gerade festgestellt, dass Computer grundsätzlich als Fahrer anerkannt werden können. Die Techniker Krankenkasse möchte schon jetzt die Daten von Fitnessarmbändern ihrer Mitglieder nutzen. Google trainiert mit seinem „Government Innovation Lab“ jeweils 50 Beamte in drei kalifornischen Regierungsdistrikten, um deren Politik etwa in den Bereichen Wirtschaftsentwicklung, öffentliche Sicherheit oder Justizwesen zu verbessern. Seit einigen Monaten gehört, befeuert von Studien, die These zur Allgemeinbildung, in den kommenden zehn bis 15 Jahren falle die Hälfte aller Berufsbilder der Digitalisierung zum Opfer, derweil Computer-Guru Ray Kurzweil gerade angekündigt hat, dass wir in den 2030er Jahren über Nano-Roboter in unseren Köpfen direkt mit der Cloud kommunizieren und künstliche Intelligenz ab dem Jahr 2045 klüger sei als alle menschlichen Gehirne zusammen. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Der langen Rede kurzer Sinn: Die Gegenwart, so scheint es, steht komplett im Zeichen der digitalen Zukunft.

Für uns steht bei all diesen großen Veränderungen aber natürlich die Branchenbetrachtung im Mittelpunkt. Da sehen wir, dass 2015 für die Musikindustrie ohne Zweifel ein insgesamt erfreuliches Jahr war. Mit einem deutlichen Plus – und,

wenn man noch ein kleines bisschen weiter zurückschaut, verzeichnen wir sogar schon das dritte Jahr ein positives Ergebnis. Woran liegt das? Wir haben nach wie vor eine gesunde Balance aus physischen und digitalen Nutzungsformen und Musikformaten in Deutschland: Das Streaming wächst weiter kräftig, die CD-Umsätze sind moderat rückläufig und Vinyl legte auch 2015 in seiner Nische deutlich zweistellig zu. In keinem anderen Markt der Welt – außer Japan – ist das physische Produkt noch so stabil wie bei uns in Deutschland, dem drittgrößten Musikmarkt der Welt. So weit, so gut. Aber schon bekommen wir zu hören: Jetzt läuft doch auch mit dem Internet, ihr wart damals einfach nur zu langsam!

## HEAVY ROTATION – DIE DIGITALISIERUNG MISCHT DEN MARKT WEITER AUF

Das wäre jedoch zu kurz gedacht. Denn die letzten fünfzehn Jahre waren ja nicht einfach eine Art Wirtschaftskrise, die jetzt wieder überstanden ist für die, die genügend Durchhaltevermögen und etwas Glück hatten. Fern davon: In den letzten fünfzehn Jahren hat sich die Welt verändert. Mit der Digitalisierung ist eine Dynamik in Gang gesetzt worden, die immer schneller zu immer weiteren Veränderungen führt. Schon für unsere überschaubare Branchenwelt heißt das: Die Verquickung von Produktionstechnologien und Vertriebswegen, Marketingstrategien und Kommunikationskanälen macht den Aufbau von Künstlerkarrieren immer komplexer und erfordert eine immer größere strategische Flexibilität aller Beteiligten. #Change ist jetzt #Routine. Oder, wie der Salesforce-Chef es kürzlich formuliert hat: „Speed is the new currency of business.“ Das ist o.k., Speed und Heavy

Rotation waren und sind seit jeher unser Business! Gleichzeitig sind wir aber mit der relativen Langsamkeit des Rechtsrahmens konfrontiert, sei es im nationalen Bereich, sei es auf europäischer Ebene, sei es mit Blick auf die zunehmend auch global zu besprechenden Rechtsthemen von Urheberrecht bis zu Datenschutz. Allein der im November 2015 wieder neu, diesmal vor dem Bundesverfassungsgericht aufgeschnürte Fall „Metall auf Metall“ begleitet uns seit 1997, seit bald 20 Jahren also. Die Langsamkeit in Bezug auf manche Change-Prozesse ist aber nicht nur den Müh(l)en der Jurisdiktion geschuldet. Sie ist auch Ausdruck der Komplexität der Disruption und der mit ihr verbundenen Veränderungen der Gesellschaft als Ganzes, siehe oben. Hier gibt es eben keine einfachen Lösungen, no silver bullet.

Trotzdem geht einiges voran. Je weiter die Folgen der Digitalisierung alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens durchdeklinieren, desto sensibler und besser etwa nehmen die Menschen die Herausforderungen dieses Transformationsprozesses wahr und verstehen auch unsere Position bzw. die Position der Kreativwirtschaft als Ganzes besser. Wir sehen zum Beispiel an unseren Umfragen, dass viele Menschen, auch jüngere, das Internet nicht mehr als virtuellen Selbstbedienungsladen wahrnehmen, in dem man sich in Wildwestmanier versorgen kann: Fast 60 Prozent (58,3 %) der 14- bis 29-Jährigen sind der Meinung, dass on- wie offline die gleichen Regeln und Gesetze gelten sollten. Für mehr Verständnis mit Blick auf die Gegebenheiten unserer Branche auf politischer Seite sorgt wiederum unsere gemeinsam mit den anderen Verbänden der Musikwirtschaft veröffentlichte Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ →. Sie hat im vergangenen Jahr erstmals belegt, dass die Musikwirtschaft mit elf Milliarden Euro Jahresumsatz, einer Wertschöpfung von 3,9 Prozent und 127.000 Beschäftigten ein erheblicher Wirtschaftsfaktor ist.

**VERANTWORTUNGSRAUM INTERNET**

Gleichzeitig führt zum Beispiel jüngst das Phänomen #Hatespeech dazu, dass Plattformen, aka Host-Provider, noch deutlicher einen Rollenwechsel vollziehen müssen, hin zur Mitverantwortung im Netz. Hier wächst der politische Druck und zu Jahresbeginn hat sogar Internet-Miterfinder Sir Tim Berners-Lee gefordert: „Every society and every social network, every government and every country, is going to have to come to an arrangement, where perhaps people have anonymity initially – but there is a stronger force which can take it away.“

Und auch auf der Ebene konkreter Rechtsprechung ist in puncto „Verantwortungsraum Internet“ im vergangenen Jahr ein Meilenstein genommen worden: Erstmals hat der BGH anerkannt, dass auch Access-Provider unter bestimmten Umständen verpflichtet sind, einer Sperranordnung Folge zu leisten. Das ist eine wichtige Klarstellung in einer lange höchst umstrittenen Frage. Daneben gibt es allerdings noch immer eine Reihe offener Verfahren. Immer noch keine Klarheit in puncto Haftung gibt es dagegen mit Blick auf das freie WLAN, hier wird zurzeit vor dem Europäischen Gerichtshof darüber verhandelt, ob der Betreiber eines für jedermann zugänglichen WLANs haftet wenn über seinen Anschluss Urheberrechtsverletzungen begangen werden. Ebenfalls keine Lösung in Sicht ist beim bislang am Kartellrecht gescheiterten Thema Werbung auf illegalen Websites. Rund um den Geburtstag des Urheberrechts war überdies festzustellen, dass wieder zunehmend über kollektive „Vergütung“ geredet wird, die wirtschaftlichen Gegebenheiten der dahinterstehenden Inhalteproduzenten aber gern und großflächig ausgeblendet werden. Das zeigt insbesondere auch die aktuelle Diskussion um das Urhebervertragsrecht. Mit Bedauern stellen wir fest, dass die Debatte wieder sehr emotional geworden ist, was vor allem daran liegt, dass eine sachliche Auseinandersetzung über politische Ziele vorher nicht stattgefunden hat.

**PLATT ODER FORM?  
FÜR EIN FAIRES GESCHÄFTLICHES  
MITEINANDER IN DER DIGITALEN WELT**

Dies gilt auch für ein anderes zentrales Thema der Kreativwirtschaft: die real existierende Plattformökonomie. Sie befindet sich in einem eklatanten Ungleichgewicht, hervorgerufen durch Haftungsprivilegien, die es neuen Geschäftsmodellen dereinst, in der Frühphase des „Neuland Internet“, ermöglichen sollten, sich zu etablieren. Aber auch fünfzehn Jahre später noch können Plattformen wie YouTube viel Geld mit Inhalten verdienen, die andere, namentlich die Kreativen und ihre Partner, erdacht, produziert und finanziert haben – ohne eben diese hinreichend an den Einnahmen zu beteiligen. Dass wir jetzt, im Jahr 2016, in dem das Internet nun zumindest für diese Plattformen ökonomisch wahrlich kein Neuland mehr ist, darüber diskutieren müssen, dass – zum Beispiel – YouTube keine rein technologische Plattform ist und eine Aufhebung der Haftungsprivilegierung keine Entprivilegierung, sondern die Wiederherstellung eines fairen wirtschaftlichen Normalzustandes wäre, ist bizarr und zeigt, dass wir hier meilenweit entfernt von Lösungen sind. Hier muss der europäische Gesetzgeber dringend Abhilfe schaffen. Gerade mit Blick darauf, dass in der nahen Zukunft neue Arten von Produkten und Services entstehen werden, bei denen es noch viel stärker als bisher um Zugang zu Dingen und Dienstleistungen geht, nicht mehr um ihren Besitz. Das heißt: Unsere Umarmungstaktik beim Streaming ist richtig und sollte uns weiterhin leiten!

Es sind also äußerst bewegte Zeiten, in denen wir unser Geschäft betreiben. Einmal mehr gilt es, mit strategisch geschärftem Blick nach vorn zu schauen, ohne den Fokus zu verlieren – und ohne sich vom schieren Tempo der Veränderung antreiben und dadurch zu voreiligen Geschäftsentscheidungen verleiten zu lassen. Vielmehr sollten wir uns auf das konzentrieren, was wir auch bisher

erfolgreich machen: den Nutzer da abholen, wo er ist. In die Zukunft schauen können wir nicht. Sicher ist: Nichts bleibt, wie es ist und selbst das Streaming wird nicht das Ende der Geschichte sein. Die Digitalisierung ist und bleibt bei allen Ungewissheiten eine große und großartige Chance der Mit- und Neugestaltung unserer Welt, in der es noch viele Schätze zu heben gibt. Vielen Branchen ist das noch immer nicht vollends bewusst, weil sie noch nicht so im Sturm stehen wie wir, die Musikindustrie. Hier stellen wir uns den Nachbarbranchen mit inzwischen jeder Menge digitaler Erfahrungen und den entsprechenden erfolgreichen Geschäftsmodellen im Gepäck weiterhin gern als Sparringspartner zur Verfügung!



Prof. Dieter Gorny  
Vorstandsvorsitzender



Dr. Florian Drücke  
Geschäftsführer

## Zunehmendes Verständnis in der Bevölkerung für die Interessen der Künstler und ihrer Partner

### UMFRAGE ZUR MUSIKNUTZUNG UND ZUM RECHTSVERSTÄNDNIS IM INTERNET

Je weiter die Folgen der Digitalisierung alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens durchdringen, desto stärker und besser nehmen die Menschen auch die Herausforderungen dieses Transformationsprozesses wahr. Sie verstehen offensichtlich dadurch auch die Position der Kreativen und ihrer Partner besser, wie eine repräsentative Umfrage der Marktforscher von respondi im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie von Anfang Dezember 2015 zeigt. Viele Menschen, auch jüngere, begreifen demnach das Internet nicht (mehr) als virtuellen Selbstbedienungsladen, in dem man sich in Wildwestmanier versorgen kann. Befragt wurden eintausend Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren. Die Kernaussagen der Umfrage:

**80 Prozent** der Bevölkerung finden die legalen Angebote ausreichend, um Musik im Internet zu kaufen oder zu nutzen. Für fast **drei Viertel der Deutschen** aller Altersgruppen sind Rechtssicherheit und die Unterstützung der Kreativen die stärksten Argumente für eine legale Nutzung. Fast **70 Prozent** sind der Meinung, dass man sich im Umgang miteinander und mit dem, was anderen gehört, on- wie offline nach denselben Regeln verhalten sollte. Ebenso viele unterstützen die Forderung der Künstler und ihrer Partner, an der Wertschöpfung der Internet-Plattformen angemessen beteiligt zu werden.

**56 Prozent** kennen bereits ein für sie **perfektes, legales Angebot**, um Musik im Internet zu kaufen oder zu nutzen. Das Herunterladen oder Anbieten von urheberrechtlich geschützten Musikinhalten im Internet hält kaum ein Konsument für erlaubt. 95 Prozent haben davon gehört, dass das Herunterladen oder Anbieten von urheberrechtlich geschützten Musikinhalten im Internet erhebliche rechtliche Schritte nach sich ziehen kann. Die beste Aufklärung über den korrekten Umgang mit urheberrechtlich geschützten Medieninhalten gelingt den Befragten zufolge durch Beiträge in den Medien. Am zweitwichtigsten sind Informationen durch Freunde und Bekannte.

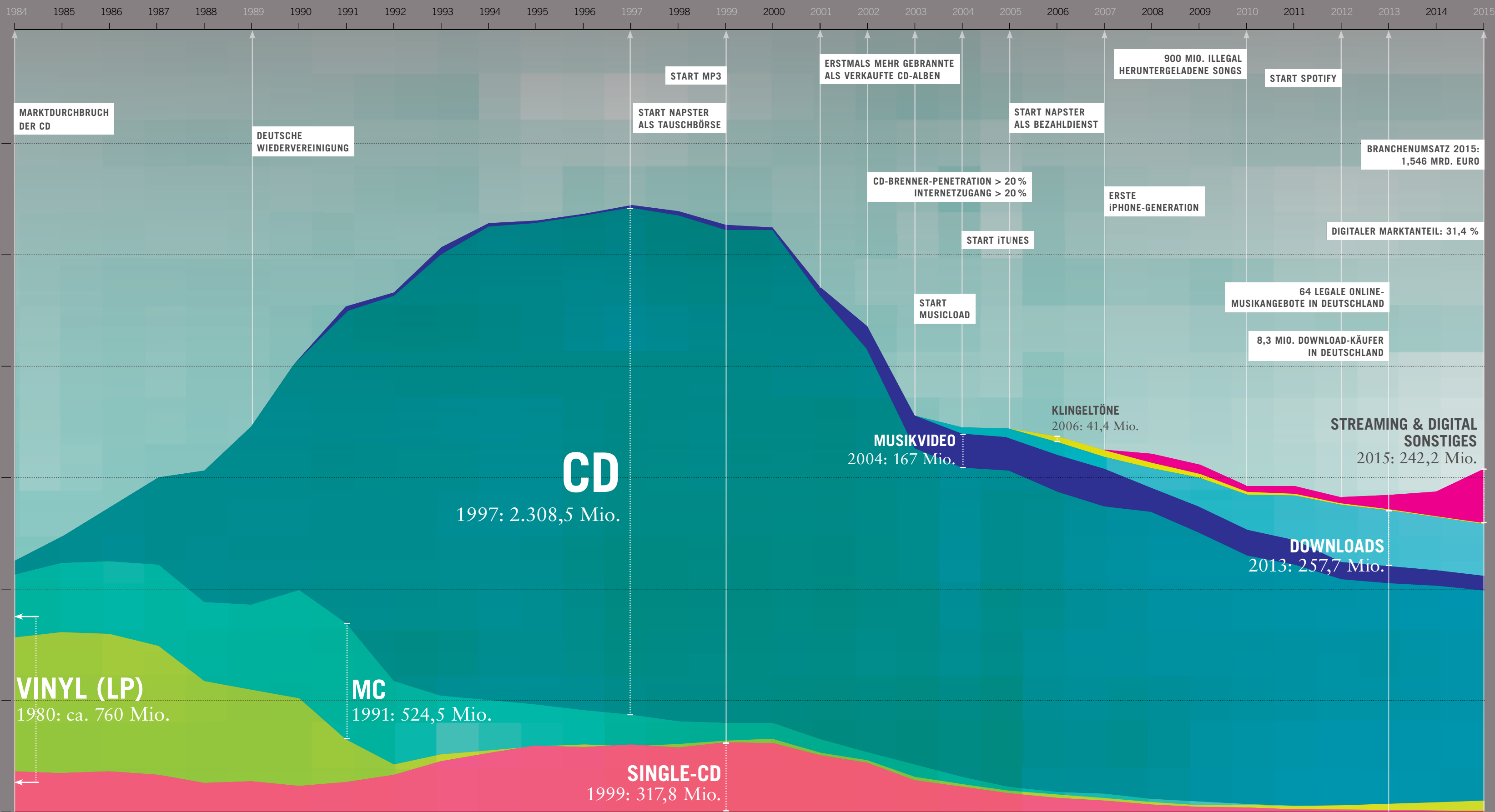
**60 Prozent** haben Verständnis dafür, dass die Musikfirmen versuchen, ihre Rechte zum Schutz ihrer Produkte im Internet durchzusetzen. Und **ebenfalls 60 Prozent** der Bevölkerung sind für ein Werbeverbot auf illegalen Seiten. Dass der Zugang zu Seiten, die überwiegend unlicenzierte Inhalte anbieten, Beispiel kino.to, für den Verbraucher unmöglich gemacht wird, hält **knapp die Hälfte der Bevölkerung** für vertretbar.

**Jeder Zweite** ist der Meinung, es fehle vor allem in der Schule und im Elternhaus an Aufklärung, was im Internet erlaubt ist und was nicht. Und **43 Prozent** befürchten negative Auswirkungen von Urheberrechtsverletzungen auf das Wertesystem und die Volkswirtschaft.

Rund **90 Prozent** der Befragten gaben an, **Musik** sei ihnen wichtig (40,2 Prozent) oder sehr wichtig (49,2 Prozent). „Überhaupt nicht wichtig“ finden sie weniger als ein Prozent.



# Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984–2015 (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



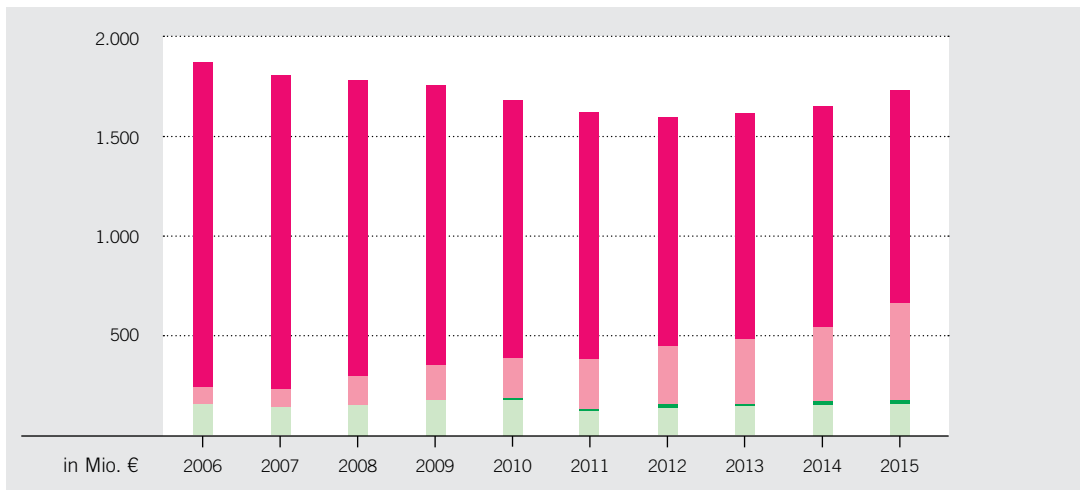
Der deutsche Musikmarkt hat 2015 erstmals wieder deutlich zugelegt: Ein Wachstum von 4,6 Prozent hat für rund 1,55 Milliarden Euro Gesamtumsatz gesorgt. Verantwortlich für diesen Schub sind die Streaming Subscriptions mit einem Plus von 106 Prozent. Wichtigste Umsatzsäule des Marktes bleibt die CD bei einem Marktanteil von 60,8 Prozent.

# KLARE KURVE – NACH OBEN!

Es war eine sehr gute Nachricht zu Beginn des Jahres, sozusagen Musik in den Ohren: Der deutsche Musikmarkt ist 2015 um 4,6 Prozent gewachsen (Abbildung 1). Eine so signifikante Steigerung gab es zuletzt Anfang der 90er Jahre. Über alle Formate – CDs, DVDs, Vinyl, Downloads und Streaming – setzten die

Firmen mit Musikverkäufen im Jahr 2015 in Summe 1,546 Milliarden Euro um. Zum ersten Mal seit 2009 ist damit die Eineinhalb-Milliarden-Euro-Marke wieder überschritten worden.

Mit 68,6 Prozent Umsatzanteil bzw. rund 1,1 Milliarden Euro wurden über zwei Drittel der Umsätze mit dem Verkauf von CDs, Vinyl-LPs und DVDs erzielt. Gegenüber 2014 zwar ein Minus von 4,2 Prozent, doch sind „physisch und digital“ in Deutschland weiterhin sehr gut ausbalanciert. In den USA, dem größten Markt der Welt, tragen physische Produkte nur noch weniger als ein Drittel zu den Umsätzen bei.



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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderungsrate 2014/2015
Musikverkauf (physisch / digital) <sup>2</sup>	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	1.452	1.479	1.546	4,6 % ↗
Davon physisch Gesamt	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	1.124	1.107	1.060	-4,2 % ↘
Davon digital Gesamt	82	88	144	173	204	247	294	328	371	486	30,8 % ↗
Synchronisation <sup>3</sup>					4	5	7	5	7	7	1,2 % ↗
GVL-Leistungsschutzrechte <sup>4</sup>	158	154	150	175	180	126	144	149	160	161	0,8 % ↗

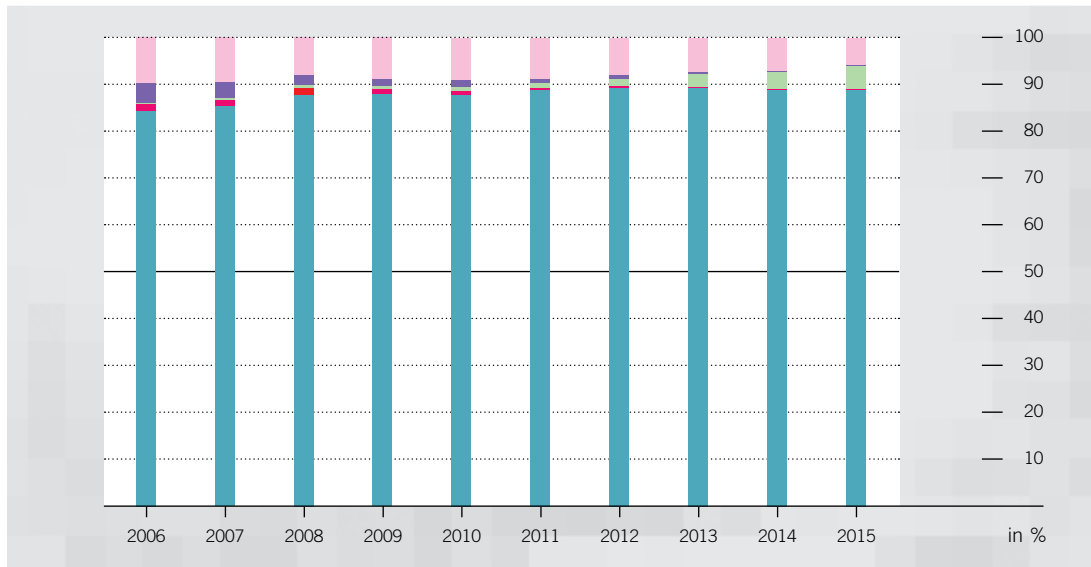
<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

<sup>2</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Aboservices, werbefinanzierter Streamingservices, 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 2015 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert; der Wert der Erträge aus Vergütungsansprüchen für 2014 war im Nachhinein um 2,6 Mio. EUR zu korrigieren. Im Jahr 2015 gab es keine gesonderten Nachzahlungen für Privatkopienutzungen.





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

in Mio. €	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderungsrate 2014/2015
CD <sup>2</sup>	1.368	1.338	1.299	1.235	1.130	1.098	1.019	1.006	985	943	-4,2% ↘
MC	21	17	21	13	9	5	3	2	1	1	-20,8% ↘
Vinyl-LP	6	8	9	9	12	14	19	29	38	50	30,7% ↗
Single	71	54	33	21	19	12	11	8	6	5	-24,8% ↘
Video <sup>3</sup>	156	147	118	124	115	107	89	80	76	61	-19,6% ↘
Total	1.623	1.564	1.479	1.401	1.285	1.236	1.141	1.124	1.107	1.060	-4,2% ↘

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

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

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

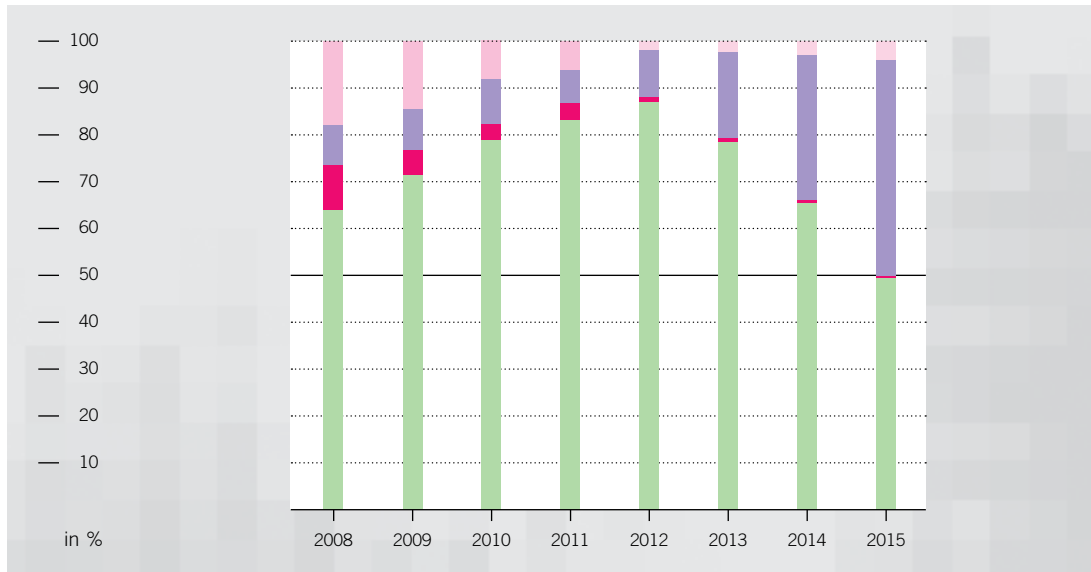
Allerdings sind im vergangenen Jahr nun auch in Deutschland die Zuwächse im digitalen Bereich förmlich explodiert: Das Geschäft mit Downloads und Streamingservices hat durch die Dynamik im Streamingbereich um 30,8 Prozent (zum Vergleich: 2014 lag das Plus hier bei 13,1 Prozent) zugelegt und trägt nun 31,4 Prozent, also ein knappes Drittel, zum Gesamtumsatz bei. In absoluten Zahlen gesprochen, wurden im digitalen Geschäft insgesamt 486 Millionen Euro umgesetzt.

### ON TOP: EINNAHMEN AUS LIZENZIERUNGEN UND LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN

Wie bei den Musikverkäufen sind auch die Einnahmen, die die Musikfirmen durch die Lizenzierung von Musik für Filme, Werbung oder Games, erzielen, die sogenannten Synch-Einnahmen ebenfalls gewachsen (+1,2 Prozent in 2015), allerdings nicht so stark wie im Vorjahr als es ein kräftiges Wachstum von mehr als 30 Prozent gegeben hat. Weiter stabil sind auch die GVL-Ausschüttungen, die um 0,8 Prozent leicht hinzugewannen und am Jahresende bei insgesamt 161 Millionen Euro lagen. Noch immer ist allerdings das Thema der Hinterlegungspflicht für zurückgehaltene Vergütungen im Rahmen der Urheberrechtsabgabe auf IT-Geräte und Speichermedien zwischen den Verwertungsgesellschaften und den Geräteherstellern nicht endgültig geklärt.

### DER PHYSISCHE MARKT

Die Leitwährung des deutschen Musikmarktes ist weiterhin die CD. Sie allein sorgte 2015 für 60,8 Prozent der Umsätze – schaut man nur den physischen Markt an, ist es ein Umsatzanteil von 89 Prozent –, das entspricht 943 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr zwar 4,2 Prozent weniger, dennoch ist die CD nach wie vor gerade im internationalen Vergleich stabil und erfreut sich bei den deutschen Musikkäuferinnen und -käufern großer Beliebtheit. Einer vom BVMI in Auftrag gegebenen repräsentativen Umfrage im Dezember 2015 zufolge gaben 70 Prozent der Befragten beispielsweise an, sie würden „gern“ oder „sehr gern“ eine Musik-CD geschenkt bekommen. Und auch umgekehrt stand



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

in Mio. €	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderungsrate 2014/2015
Download-Singles <sup>2</sup>	47	54	69	90	113	108	100	96	-4,5% ↘
Download-Alben	41	65	88	113	140	147	145	144	-1,2% ↘
Download-Musikvideos	2	2	2	2	2	2	2	1	-13,5% ↘
Mobile Realtones/Ringbacktones	14	9	7	8	3	2	2	2	-0,2% ↘
Streaming Subscription <sup>3</sup>	12	15	19	17	29	61	108	223	105,8% ↗
Sonstiges <sup>4</sup>	25	25	17	16	6	8	14	20	46,6% ↗
<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>486</b>	<b>30,8% ↗</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

bei denjenigen, die Musik oder Produkte mit Musikbezug verschenken wollten, die CD an erster Stelle (63 Prozent).

Zweitwichtigster Posten im physischen Markt waren Musik-DVDs und Blu-ray Videos, die zusammen vier Prozent der Umsätze ausmachten und 61 Millionen Euro erlösten. Der Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr war allerdings mit einem Minus von 19,6 Prozent recht deutlich.

Der aktuelle Stern am Tonträgerhimmel ist weiterhin Vinyl. Als einziges Wachstumssegment im physischen Bereich trägt

es zu dessen relativer Stabilität bei. Seit „die Platte“ 2007 wiederentdeckt wurde, erlebt sie eine Art zweiten Frühling mit erheblichen Zuwächsen jedes Jahr. 2015 gab es einen weiteren Wachstumsschub von 30,7 Prozent, was zu einem Umsatz von 50 Millionen Euro führte. Im Vorjahr waren es noch 38,3 Millionen Euro gewesen. Innerhalb des physischen Marktes liegt das schwarze Gold damit inzwischen bei 4,7 Prozent, im Gesamtmarkt bei 3,2 Prozent Umsatzanteil. Auch wenn es ein noch immer kleines Marktsegment ist, steht Vinyl als bester Beweis dafür, dass Musiknutzung auf allen Kanälen stattfindet und die Fans sich die Wege suchen, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen.

Dagegen sind physische Single (-24,8 Prozent) und die MC (-20,8 Prozent) vom bereits niedrigen Vorjahresniveau aus weiter rückläufig. Die Single erlöste demnach 4,8 Millionen Euro, die Kassette macht bei Umsätzen von 0,9 Millionen Euro nur noch 0,1 Prozent der Gesamtumsätze aus. Interessanterweise wird „dem Tape“ aber hier und da ein ähnliches Comeback prophezeit wie jetzt der Schallplatte, und das nicht ausschließlich in den Feuilletons. Die deutschen Zahlen belegen diese Wiedergeburt noch nicht, allerdings ist der Rückgang 2015 schon schwächer ausgefallen als im Vorjahr (2014: -31,3 Prozent).

## „RECORD STORE DAY IST FÜR VIELE PLATTENLÄDEN STÄRKSTER UMSATZIMPULS DES JAHRES“

Im Gespräch mit Jan Köpke, Koordinator des Record Store Days im deutschsprachigen Raum

(INWIEWEIT) WIRKT SICH DER RECORD STORE DAY AUF DIE UMSÄTZE IN DEN PLATTENLÄDEN AUS – AUCH ÜBER DIESEN TAG HINAUS?

Uns wird berichtet, der RSD sei für viele Plattenläden nach wie vor der stärkste Umsatzimpuls des Jahres, noch vor dem Weihnachtsgeschäft. Zu betonen ist, dass eben nicht nur die RSD Exklusivtitel verkauft werden, sondern auch jede Menge der regulären Präsenzware über den Tresen geht. Natürlich kommen dann nach dem RSD auch noch Leute in die Läden, um gezielt nach Überbleibseln zu suchen. Unser Ziel ist es, allgemein Aufmerksamkeit auf die Plattenläden und deren Vorzüge, Besonderheiten und Kompetenzen zu lenken. Das gelingt uns ganz gut. Aber klar müssen die Plattenläden, wenn nicht gerade Record Store Day ist, das ganze Jahr über gegen die Konkurrenz der Ketten, der Mailorder und des Internets bestehen. Insofern finde ich es gut, wenn die Kollegen sich hinstellen und sagen: „Bei uns ist jeden Tag Record Store Day!“ – und das dann auch mit Leben füllen.

WIE HABEN SICH DIE BESUCHERSTRÖME IN DEN VERGANGENEN JAHREN ENTWICKELT? IST HIER DAS GENERELL WACHSENDE INTERESSE AM THEMA VINYL SPÜRBAR?

Durchaus! Es ist zwar schwierig, diese Entwicklung mit statistisch belastbaren Zahlen abzubilden, aber wenn wir versuchen, aus dem, was uns die Läden berichten, ein zusammenhängendes Bild zu erstellen, hatten wir bislang jedes Jahr Zuwachsraten zwischen 20% und 30%. Das hat definitiv mit dem wachsenden Interesse an besonderen Vinylveröffentlichungen zu tun.

IST LETZTERES VOM RSD MÖGLICHERWEISE SOGAR ERST ENTFACHT WORDEN?

Soweit würde ich nicht gehen. Das, wofür der RSD steht, wofür die generelle Wiederentdeckung, Rückbesinnung auf Vinyl-Platten und kleine Plattenläden an der Ecke steht, ist ein bereits länger bestehender weltweiter Trend zurück zu etwas Handfestem, besonderen, daher auch limitierten Dingen, die ihrem Besitzer etwas bedeuten und für diesem nachhaltig Relevanz besitzen.

WAS SUCHEN DIE KUNDEN AN DIESEM TAG VOR ALLEM – RARITÄTEN, BESONDERS HOCHWERTIGE EDITIONEN ODER GANZ GENERELL „SCHALLPLATTEN“?

Die Kunden sind Fans und suchen ganz gezielt nach bestimmten Platten ihrer Helden. Die Motive, ob hochwertiges Packaging oder der unveröffentlichte Song im Fokus steht, ist ganz individuell verschieden. Für mich stellt das idealtypische „RSD exklusiv item“ immer eine gelungene Kombi aus beidem dar. Leider sind unter den RSD Akteuren auch immer ein paar schwarze Schafe, die auf Spekulationsobjekte aus sind und damit dann versuchen, den Graumarkt auf ebay, discogs etc. anzuheizen. Dazu wurde schon viel geschrieben und gesagt. Nochmal kurz und knapp an dieser Stelle, ein von Herzen kommendes fuck off!

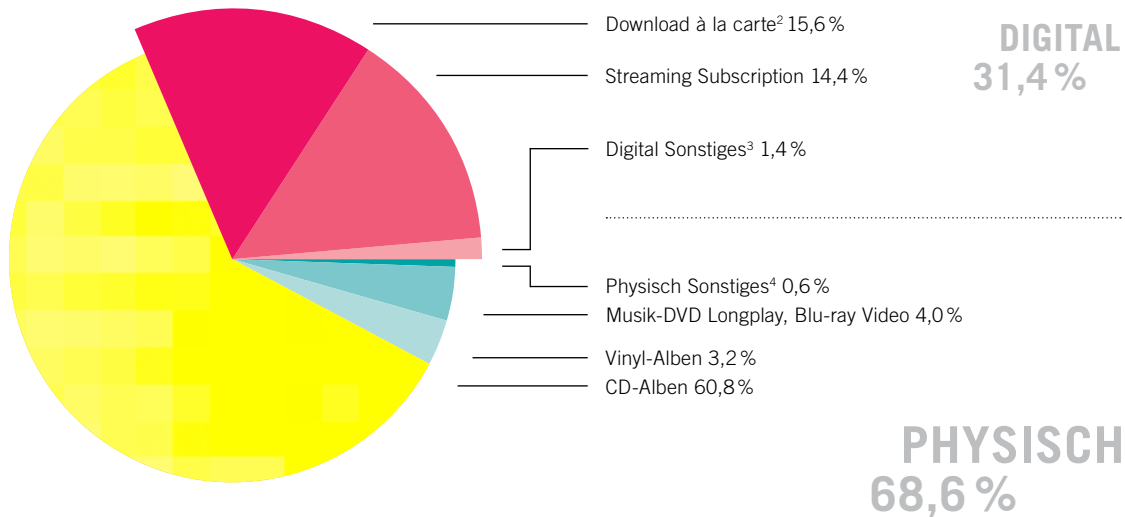
AKTUELL LIEGT „DIE SCHALLPLATTE“ BEI EINEM UMSATZANTEIL VON 3,2 PROZENT AM GESAMTMARKT – WIE WIRD SICH DAS NACH DEINER EINSCHÄTZUNG IN DEN KOMMENDEN JAHREN ENTWICKELN?

Bezüglich der Prozentzahlen zu Marktanteilen müsste man hier tiefer einsteigen. Ich denke, dass die Renaissance des Vinyl kein kurzlebiger Trend, sondern langfristig eine der zeitgemäßen und dabei hochwertigen Darreichungsformen von Musik ist, neben dem stetig komfortabler werdenden Streamingangebot – im Alltag. Ganz persönlich gehe ich noch ein Stück weiter und orakele, dass auch für die CD das letzte Stündlein noch nicht geschlagen hat.

WERDEN SIE ALS RSD-VERANSTALTER GELEGENTLICH AUCH AUF EIN MÖGLICHES REVIVAL DER MC ANGESPROCHEN?

Gezielt angesprochen noch nicht. Ich persönlich finde, Kassetten sind ein ganz charmantes Retro Gimmick. Mehr aber auch nicht, MCs waren immer die „günstige Alternative“ zur Schallplatte: Klang, Optik wie Haptik, also die heute als „Kernkompetenzen“ des Vinyl wahrgenommenen Qualitäten waren doch von jeher limitiert bei diesem Format.

Wenn momentan auch wieder MCs erscheinen, würde ich das zunächst als Ausdruck einer generellen Retro Mode in einzelnen urbanen Hipster Hotspots einordnen.



**ABBILDUNG 4:**  
Umsatzanteile 2015  
aus dem Musikverkauf<sup>1</sup>  
Physisch/Digital

Gesamtumsatz in Euro: 1,55 Mrd.

<sup>1</sup>Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen  
<sup>2</sup>DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos  
<sup>3</sup>Realtones, Ringbacktones, werbefinanzierte Video-Streaming-Services und sonstiges Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern  
<sup>4</sup>Singles, MC, DVD-Audio, SACD, Blu-ray Audio

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

**LANGSAM, ABER UMSO SICHERER: MUSIK-STREAMING KOMMT IM DEUTSCHEN MARKT AN, DIGITALGESCHÄFT BOOMT**

Das Digitalgeschäft ist 2015 deutlich stärker gewachsen als im Vorjahr. Das Plus von 30,8 Prozent ist vor allem der erheblichen Wachstumskurve zu verdanken, die das Audio-Streaming 2015 beschrieben hat: Die Einnahmen aus Streaming-Subscription-Services, also Plattformen wie Spotify, Deezer, Napster oder Apple Music, schossen um 105,8 Prozent in die Höhe. Sie stehen inzwischen für 14,4 Prozent der Umsätze im deutschen Musikmarkt. Diese Entwicklung hat die bisherigen Prognosen noch deutlich übertroffen, und durch sie können die Rückgänge im physischen Markt (-4,2 Prozent, s.o.) und bei den Download-Umsätzen (-2,6 Prozent, s.u.) mehr als ausgeglichen werden.

Der Schub beim Streaming hat sicher auch mit der medialen Aufmerksamkeit zu tun, die dem „Mieten von Musik“ im vergangenen Jahr durch die Markteintritte der beiden großen Marken Apple

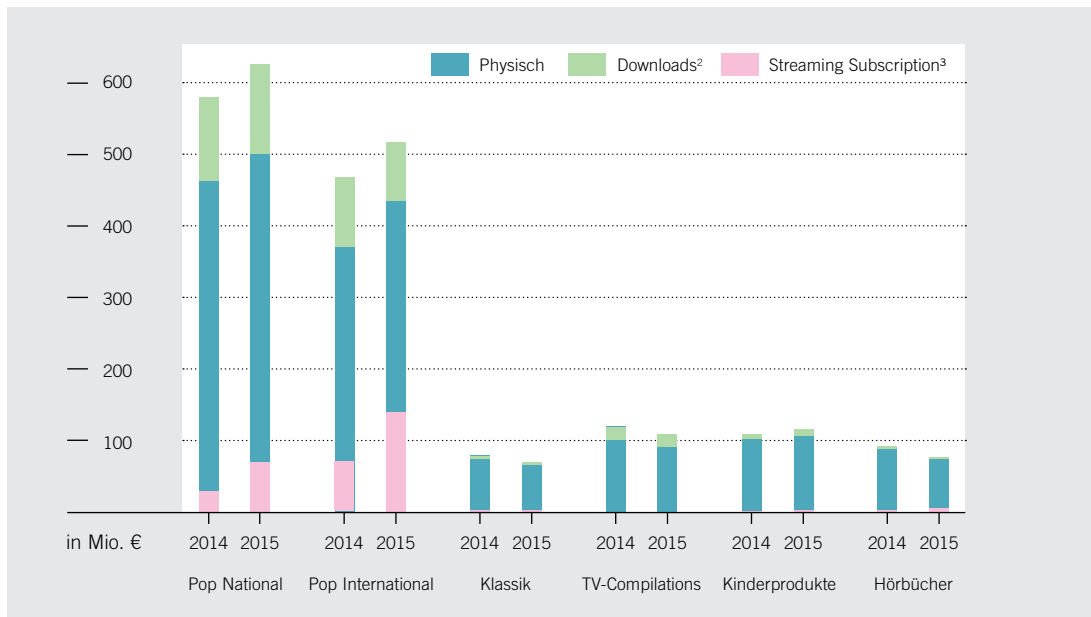
und Aldi (in Kooperation mit Napster) zuteil geworden ist. Durch die Präsenz in den Medien ist das Thema Musik-Streaming 2015 auch in der breiten Bevölkerung angekommen, davon haben auch die etablierten Streaminganbieter auf dem deutschen Markt profitiert.

Weiter erheblich gewachsen sind auch die Einnahmen aus werbefinanzierten Video-Streaming-Services, Cloud-Services und sonstigen Downloads. Sie legten gegenüber dem Vorjahr erneut um sechs Millionen auf nun insgesamt 20 Millionen Euro zu, ein Wachstum von 46,6 Prozent.

Downloads übersteigen mit einem Umsatzanteil von 15,6 Prozent noch immer die Streamingeinnahmen, doch hat sich der Abstand zwischen beiden Segmenten erneut verringert. Insgesamt machten Download-Alben, -Singles und -Musikvideos im Jahr 2015 noch knapp die Hälfte des Digitalgeschäfts aus. Wie bereits im Vorjahr blieben dabei die Download-Alben mit einem leichten Minus von 1,2 Prozent auch 2015 weiterhin recht stabil, hier wurden 144 Millionen Euro umgesetzt. Bei den Download-Singles fiel der Rückgang zwar deutlicher aus, mit 4,5 Prozent war er aber geringer als noch in 2014 (-7,4 Prozent).

**DIE TEILMÄRKTE: MARKTANTEIL EINHEIMISCHER POP-PRODUKTIONEN WEITER GRÖßER ALS DER INTERNATIONALE ANTEIL, BEIDE LEGEN ZU; KLASSIK, TV-COMPILATIONS UND HÖRBÜCHER VERLIEREN**

Es ist noch gar nicht so lange her, zu Beginn der 90er Jahre, da war der deutsche Musikmarkt in erster Linie ein Importmarkt. Das hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren sukzessive geändert. 1993 etwa machten nationale Pop-Produktionen etwa ein Viertel des Umsatzes aus, 2015 gingen 41 Prozent der Gesamterträge auf das Konto der Kategorie „Pop National“ (Abbildung 5). Betrachtet man nur das Verhältnis der beiden Kategorien „Pop National“ und „Pop International“ zueinander, waren sogar 55,1 Prozent davon in Deutschland produzierte sowie deutschsprachige Musik, also mehr als die Hälfte. 44,9 Prozent der Umsätze im kumulierten „Pop“-Bereich entfielen demnach auf internationale Pop-Produktionen. Die insbesondere in den 2010er Jahren gewachsene Nachfrage nach Musik von heimischen Künstlerinnen und Künstlern wird hier sehr deutlich. Denn im oben genannten Jahr 1993 wurde der „Pop“-Markt in Deutschland mit einem Anteil von gut 75 Prozent klar von internationalen Künstlern dominiert. Gleichwohl: Auch wenn „Pop National“ derzeit die Nase vorn und gegenüber



**ABBILDUNG 5:**  
Umsatzentwicklung<sup>1</sup>  
in den Teilmärkten  
Physisch/Downloads<sup>2</sup>/  
Streaming Subscription<sup>3</sup>  
2014–2015

	2014			2015			Veränderungsrate Gesamtumsatz
	Gesamt	Download- Anteil	Streaming- Subscription- Anteil	Gesamt	Download- Anteil	Streaming- Subscription- Anteil	
Pop National	587	20%	5%	632	20%	11%	7,5% ↗
Pop International	471	21%	15%	514	16%	27%	9,1% ↗
Klassik	80	5%	1%	70	6%	3%	-12,5% ↘
TV-Compilations	120	15%	0%	112	16%	0%	-6,8% ↘
Kinderprodukte	112	6%	1%	119	8%	3%	6,3% ↗
Hörbücher	91	3%	2%	76	3%	7%	-16,3% ↘

<sup>1</sup>Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer, werbefinanzierte Services wie angefallen

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

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

Nicht berücksichtigt: Umsätze aus werbefinanzierten Video-Streaming-Plattformen und sonstige Digitalumsätze

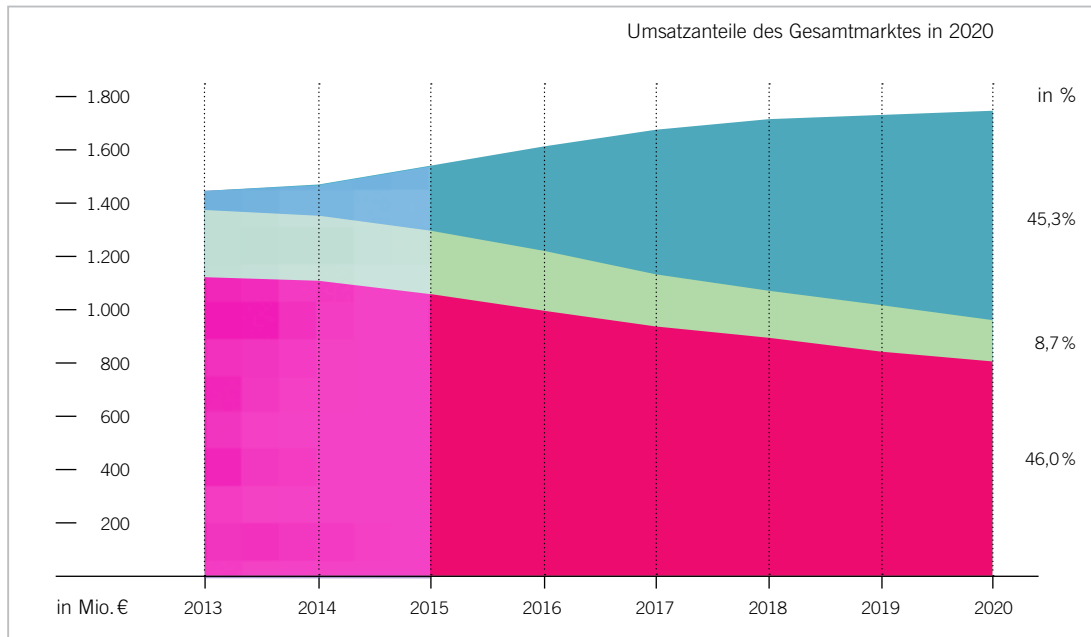
Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

dem Vorjahr erneut weiter zugenommen hat (+7,5 Prozent), ist „Pop International“ im vergangenen Jahr noch etwas deutlicher gewachsen (+9,1 Prozent).

Spannend ist, wie sich die Umsätze in den beiden „Pop“-Kategorien auf die Nutzungswege verteilen; 2015 werden in diese Betrachtung neben physischen Tonträgern und Downloads erstmals auch die Umsätze durch Streaming-Subscriptions einbezogen. Hier zeigt sich: Der Download-Anteil in der Kategorie „Pop National“ ist mit 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr unverändert, das Audio-Streaming hat sich von fünf auf elf Prozent mehr als verdoppelt. Demgegenüber sind mit 16 Prozent weniger internationale Künstler via Download zu ihren Fans gekommen als noch in den Vorjahren (21 Prozent), dafür ist

hier aber das Streaming erheblich gewachsen (27 Prozent). Der insgesamt deutlich höhere Streaming-Anteil bei internationalen Produktionen sowie der im Verhältnis höhere Download-Anteil bei den nationalen Produktionen hängt auch damit zusammen, dass bei deutschen und deutschsprachigen Produktionen hierzulande vor allem die Longplayer gefragt sind (Anteil nationaler Produktionen an den Album-Charts: 69 Prozent), während bei den Singles noch immer die internationalen Acts vorn liegen (Anteil internationaler Produktionen an den Single-Charts: 53 Prozent). Dies belegen die Top 100 der Offiziellen Deutschen Single- und Album-Charts 2015 auf S. 44, Abbildung 25.

Die Klassik hat gegenüber dem Vorjahr erneut verloren: So wurden hier 2015 nur noch 70 Millionen Euro umgesetzt, ein Minus von 12,5 Prozent. Neben dieser nicht ganz so guten Nachricht gibt es aber auch eine positive: Der Download-Anteil hat sich leicht erhöht von fünf auf nun sechs Prozent, und auch das Streaming hat gegenüber 2014 gewonnen, mit einem Sprung von einem auf jetzt drei Prozent wenn auch auf niedrigem Niveau. Das ist möglicherweise auf die nach und nach entstehenden Download- und Streaming-Portale zurückzuführen, die auch die Klassik orts- und zeitunabhängig verfügbar machen, hinzu kommen themenbezogene Onlinemagazine und andere Formate, die den traditionellen analogen Konzertsaal mit dem digitalen Raum verbinden. Die Klassik ist also auf dem



**ABBILDUNG 6:**  
GfK-Musikmarktprognose  
2015<sup>1</sup>  
Gesamtmarkt

■ Physische Tonträger ■ Download<sup>2</sup> ■ Streaming<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2015 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2016

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

<sup>3</sup> Audio-Streaming-Services (Spotify, Napster, Deezer u. v. m.), werbefinanzierte Video-Streaming-Services, sonstiges Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

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

Weg. Aber: Sie steht noch deutlich am Anfang. Doch vielleicht zeichnet sich in den Zahlen von 2015 ja der Beginn einer Entwicklung ab, nach der sie in der digitalen Welt nun stärker wachsen könnte. Verfügbarkeit auch im Rahmen von Streamingangeboten ist in jedem Fall heute die Mindestanforderung an jedes musikalische Genre.

TV-Compilations sind mit 6,8 Prozent ebenfalls deutlich zurückgegangen, insgesamt wurden hier 112 Millionen Euro umgesetzt. Die Download-Quote ist mit 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben.

Deutlich nach oben geschossen sind mit 6,3 Prozent dagegen die Kinderprodukte, die damit die TV-Compilations überholt haben und nun bei einem Gesamtumsatz von 119 Millionen Euro liegen. Digitalkanäle spielen mit acht (Downloads) bzw. drei Prozent (Streaming) eine noch vergleichsweise geringe Rolle. Zugenommen hat dagegen die Streamingnutzung von Hörbüchern von zwei auf sieben Prozent. Insgesamt ist dieser Bereich jedoch am deutlichsten zurückgegangen.

### BLICK IN DIE ZUKUNFT: DER DEUTSCHE MUSIKMARKT IM JAHR 2020

Durch die äußerst vitale Entwicklung des Streaminggeschäfts hat sich der Digitalanteil am Gesamtumsatz schneller vergrößert als von den Branchenexperten im vergangenen Jahr angenommen. Laut der aktuellen GfK-Musikmarktprognose (Abbildung 6) könnte Musik aus der Cloud den Marktanteil physischer Produkte im Jahr 2020 fast eingeholt haben. Dann nämlich könnten CDs, Vinyl und Co. noch insgesamt 46 Prozent zum Umsatz beitragen und Streaming allein 45,3 Prozent. Der Anteil der Downloads hätte sich mit 8,7 Prozent gegenüber heute knapp halbiert. Diese Entwicklung geschähe der Prognose zufolge vor dem Hintergrund weiteren Wachstums im Gesamtmarkt, der bis 2020 ein Volumen von mehr als 1,7 Milliarden Euro erreichen könnte.

Doch selbstverständlich gilt auch für den Musikmarkt das berühmte Bonmot des dänischen Physikers Niels Bohr: „Prognosen sind schwierig, besonders

wenn sie die Zukunft betreffen.“ Gerade Marktentwicklungen unterliegen vielen unvorhersehbaren Faktoren und Strömungen. Das gilt umso mehr im digitalen Zeitalter, in dem sich die Dinge noch schneller entwickeln als in jeder vorangegangenen Epoche. So war der Streaming-Anteil in der Fünf-Jahres-Prognose des vergangenen Jahres für das Jahr 2019 erst nach unten, auf 24 Prozent, korrigiert worden: Die im März 2015 veröffentlichte „Streaming-Studie“ war zu dem Ergebnis gekommen, dass Mainstream-Konsumentinnen und -Konsumenten sich der Streamingnutzung frühestens in drei bis fünf Jahren öffnen würden. Einer der Gründe für diese Zurückhaltung war der Studie zufolge, dass die Mehrheit der 2.000 für die Studie Befragten zufrieden mit ihren Wegen der Musikanutzung sei und kein Interesse an einer neuen Technologie habe. Die Umsätze des vergangenen Jahres zeigen nun aber, dass die deutschen Musikfans in der Praxis weitaus weniger zurückhaltend beim Thema Streaming agieren, als man dies in der Theorie angenommen hatte. Laut aktueller Prognose könnte dies in den kommenden Jahren zu einer weiteren Vergrößerung des Musikmarktes insgesamt führen.

# ABSATZ

---



Zahl der verkauften Alben geht leicht zurück auf 105 Millionen, 84 Millionen davon auf CD und 19 Millionen als Downloads. Vinyl ist mit 2,1 Millionen verkauften Stück um 21 Prozent gewachsen. 40 Millionen Alben deutscher Künstlerinnen und Künstler gingen über reale und virtuelle Ladentische. Dazu wurden insgesamt 21 Milliarden Songs gestreamt.

# DEUTSCHE POP-MUSIKERINNEN UND -MUSIKER VERKAUFEN 40 MILLIONEN ALBEN

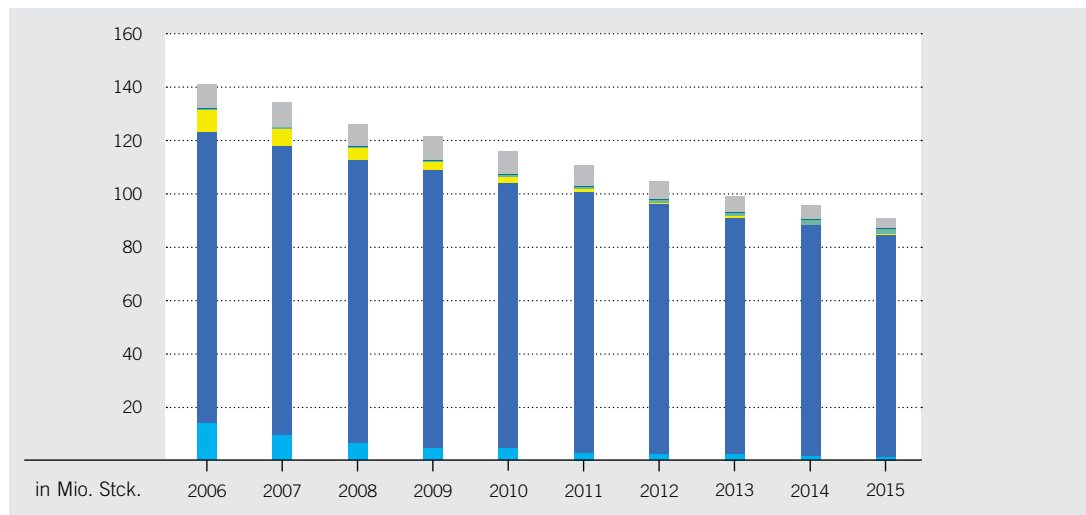
Alben waren auch 2015 gut im Geschäft. Sie verkauften sich insgesamt 104,5 Millionen Mal, zählt man den physischen und den Download-Absatz zusammen. Das ist zwar etwas weniger als im Vorjahr (108 Millionen), doch bleibt das Album auch 2015 das beherrschende Veröffentlichungskonzept für Künstler, wertgeschätzt auch von den Fans, wie die Absatzzahlen zeigen. Ob und wie stark die zunehmende Verbreitung von Streaming künftig das Album betreffen wird, bleibt abzuwarten. Bis dato vollzieht sich der Album-Rückgang trotz der rasanten Zuwachsraten beim Streaming in jedem Fall recht moderat.

Topformat und -medium für die Verbreitung von Alben war die CD mit 83,6

Millionen verkauften Einheiten (Abbildung 7). Hinzu kamen 18,5 Millionen Download- und 2,1 Millionen Vinyl-Alben. Das Minus bei der CD fiel mit vier Prozent etwas größer aus als bei den Downloads, die um nur 2,6 Prozent zurückgingen. Erneut zugelegt hat dagegen, wie schon im Vorjahr, die Schallplatte. Insgesamt wurden 300.000 Vinyl-Alben mehr verkauft als 2014, das ist ein Wachstum von 20,9 Prozent. Der Umsatz wuchs dabei sogar um 30,7 Prozent, sodass mit Vinyl im vergangenen Jahr insgesamt 50 Millionen Euro umgesetzt wurden.

## HEIMISCHE POP-ACTS VERKAUFEN ZEHN MILLIONEN MEHR ALBEN ALS DIE INTERNATIONALEN

Nationale Produktionen liegen im Trend, das schlägt sich auch im Absatz nieder. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr rund 40 Millionen Alben deutscher Pop-Künstlerinnen und -Künstler verkauft. Weitere rund 30 Millionen Alben gingen auf das Konto internationaler Pop-Musiker, die gegenüber dem Vorjahr um 3,7 Prozent verloren (Abbildung 7A). Noch deutlicher wird die Hinwendung zu nationalem Repertoire beim Blick auf den Download-Anteil am jeweiligen Gesamtabsatz: Während Pop International auch hier um 3,3 Prozentpunkte auf einen Anteil von 15,4 Prozent zurückging, legte Pop National um 1,2 Prozentpunkte auf einen Download-Anteil von 21,1 Prozent zu.



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

Absatz Alben  
nach Teilmärkten  
2014–2015  
↓ Abb. 7A

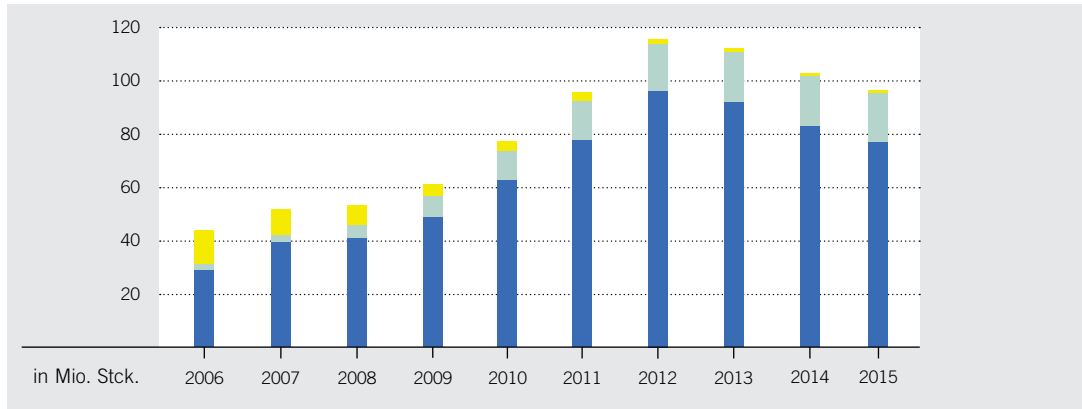
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderungsrate 2014/2015
Single physisch	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9	2,5	1,8	1,4	1,0	-28,4% ↓
CD-Alben	108,3	107,7	105,1	103,3	98,7	96,9	92,8	88,0	87,1	83,6	-4,0% ↓
MC	8,1	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3	0,6	0,4	0,2	0,1	-37,3% ↓
Vinyl-LP	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	1,0	1,4	1,8	2,1	20,9% ↑
DVD-A/SACD	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	-2,3% ↓
<b>Longplay gesamt</b>	<b>116,9</b>	<b>114,6</b>	<b>110,4</b>	<b>107,2</b>	<b>101,6</b>	<b>99,1</b>	<b>94,6</b>	<b>90,0</b>	<b>89,2</b>	<b>86,0</b>	<b>-3,6% ↓</b>
Musikvideo <sup>2</sup>	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0	6,6	5,8	5,3	4,2	-21,5% ↓
<b>Total</b>	<b>140,6</b>	<b>133,2</b>	<b>125,0</b>	<b>120,8</b>	<b>115,0</b>	<b>110,0</b>	<b>103,7</b>	<b>97,6</b>	<b>95,9</b>	<b>91,2</b>	<b>-4,9% ↓</b>

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

<sup>2</sup> DVD/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  
2006–2015

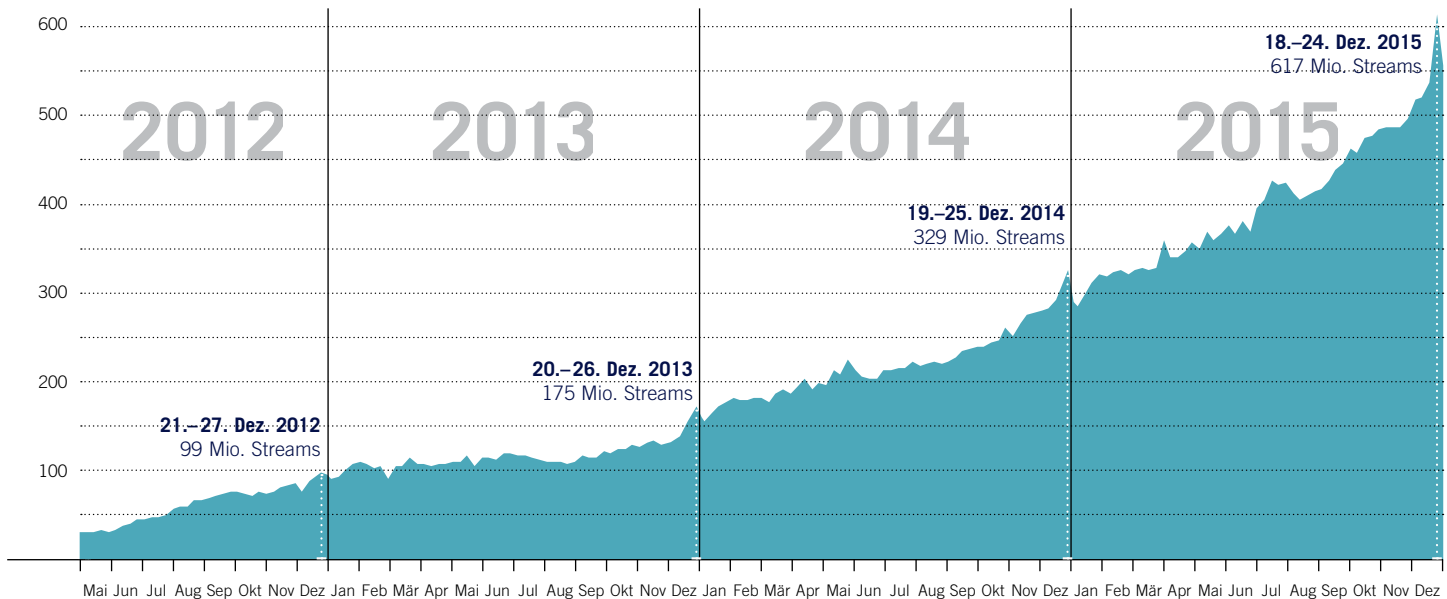
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderungsrate 2014/2015
Einzeltracks	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0	97,1	92,8	83,6	77,7	-7,0% ↘
Bundles <sup>1</sup>	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6	17,5	18,7	19,0	18,5	-2,6% ↘
<b>Download gesamt</b>	<b>31,1</b>	<b>42,5</b>	<b>45,9</b>	<b>56,9</b>	<b>74,1</b>	<b>93,6</b>	<b>114,6</b>	<b>111,4</b>	<b>102,6</b>	<b>96,2</b>	<b>-6,2% ↘</b>
Klingeltöne <sup>2</sup>	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3	1,7	1,4	0,9	0,9	-0,2% ↘
<b>Total</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>97,1</b>	<b>-6,2% ↘</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

Streamings pro Woche (in Mio.)



**ABBILDUNG 9:**  
Musik-Streamings seit Mai 2012  
(Premium/werbefinanziert)

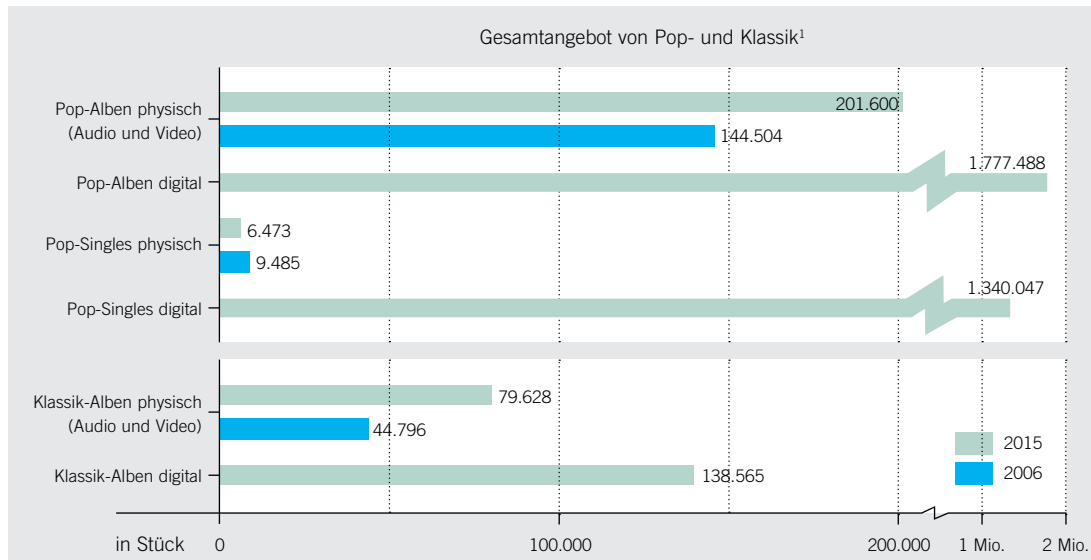
Quelle: GfK Entertainment; Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktdeckung ca. 96%

Demnach wird etwa jedes fünfte deutsche Pop-Album als Download gekauft und jedes sechste aus der Kategorie Pop International.

Deutliche Verluste gab es im vergangenen Jahr für die Klassik: Waren im Jahr 2014 noch rund 5,8 Millionen Klassik-

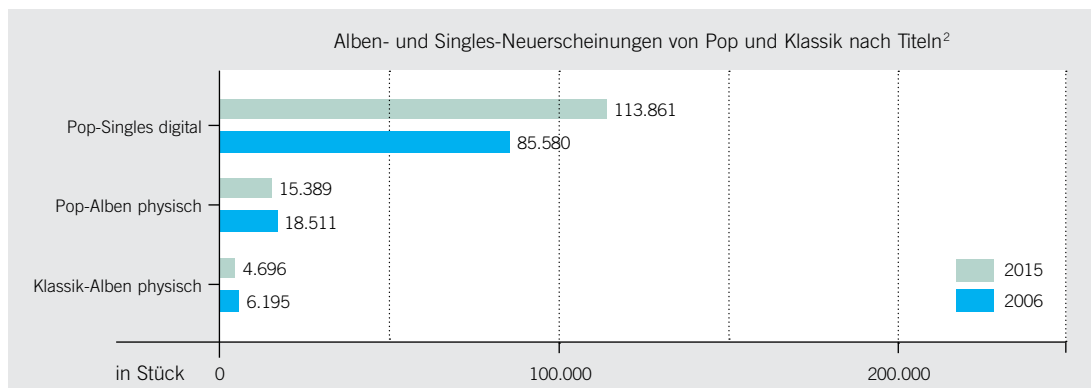
Alben verkauft worden, waren es 2015 nur fünf Millionen – 13,7 Prozent weniger. Immerhin hat sich der Anteil der Downloads, ein besonders wichtiges Thema für die Klassik, leicht erhöht von 6,2 Prozent 2014 auf 6,7 Prozent 2015. Das zeigt, dass sich auch die Klassik-Fans Stück für Stück der digitalen Welt annähern.

Die TV-Compilations gingen von 7,96 auf rund 7,3 Millionen Einheiten zurück. Mit 7,5 Prozent konnten die Kinderprodukte als einzige Kategorie deutlich zulegen. Insgesamt wurden hier im vergangenen Jahr fast 15 Millionen Stück verkauft.



**ABBILDUNG 10:**  
Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassik-Tonträgern 2006/2015

Überblick über die Einzeljahre 2006 bis 2015:  
[↓ 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 1.1.2016 →

## 617 MILLIONEN SONGS...

... war die wöchentliche Streaming-Menge Ende des Jahres 2015 (Abbildung 9), fast doppelt so viele wie Ende 2014 (329 Millionen). Diese Zahl schließt premium- und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen ein. Auch die Zahl der im gesamten Jahr gestreamten Songs bestätigt diese Dynamik: Laut GfK Entertainment sind 2015 insgesamt 21,2 Milliarden Songs aus der Cloud konsumiert worden. 2014 waren es 11,5 Milliarden, 2013 waren es sechs Milliarden. Es hat hier also jedes Jahr eine quasi Verdopplung gegeben.

## HOHE DYNAMIK BEI DIGITALEN NEUERSCHEINUNGEN

287.701 Artikelnummern physischer Tonträger waren 2015 in der Artikelstammdatenbank der PHONONET GmbH

gelistet (Abbildung 10), knapp 7.000 mehr als im Vorjahr. Das Gros dieser Titel sind Pop-Alben, davon 195.462 reine Audio- und 6.138 Video-Alben. Mit 15.389 Neuerscheinungen im physischen Bereich wurden 2015 gut 3.000 neue Titel weniger veröffentlicht als im Vergleichsjahr 2006. Die Gesamtzahl der Digitalalben dagegen, die im DigiAS<sup>1</sup> seit 2014 ebenfalls erfasst werden, hat sich im Pop-Bereich innerhalb eines Jahres um mehr als 300.000 auf 1,78 Millionen Titel erhöht. Diese Zuwächse entstehen unter anderem durch eine wachsende Vielzahl unterschiedlicher Editionen des gleichen Produktes sowie durch die im

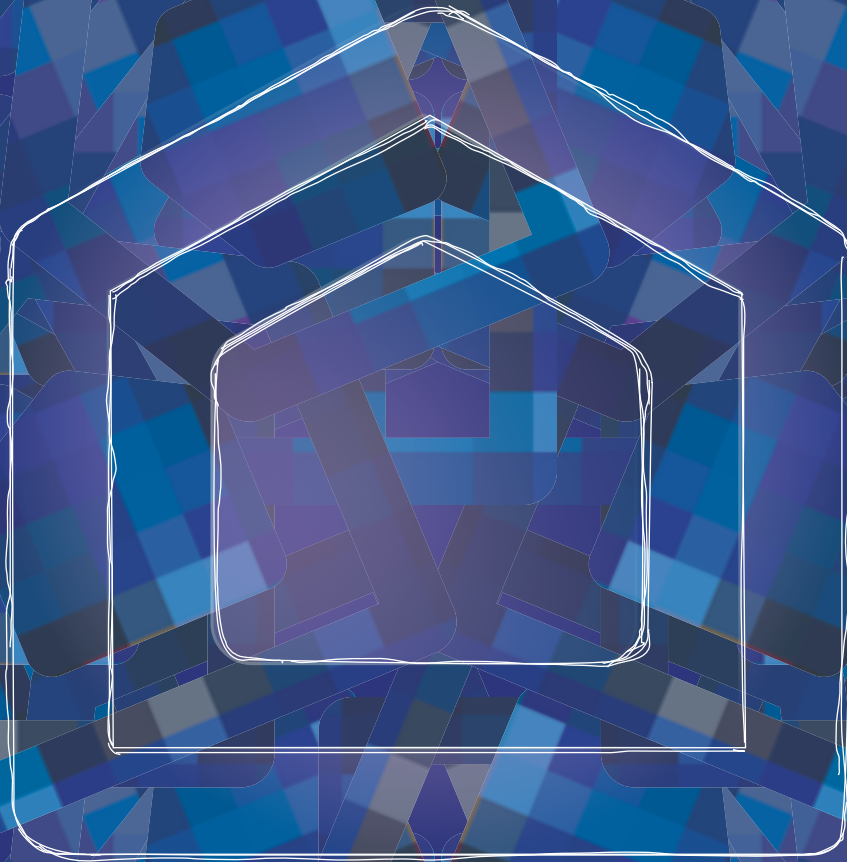
Zuge von Digitalisierung und Globalisierung zunehmende Verfügbarkeit internationaler Produkte.

Bei den physischen Singles wiederum ist die Gesamtzahl der Titel 2015 geringer als noch 2006, dafür übersteigen die Neuerscheinungen mit 113.861 (im Single-Bereich sind das nahezu ausschließlich digitale Veröffentlichungen) die von 2006 deutlich. Insgesamt waren bis Ende Dezember 2015 im DigiAS 1,34 Millionen Pop-Singles registriert.

In der Klassik ist die Zahl der insgesamt bestellbaren physischen Titel 2015 mit knapp 80.000 knapp doppelt so hoch wie im Jahr 2006, es gab jedoch weniger physische Neuerscheinungen: 4.696 waren es im Vergleich zu 6.195 in 2006. Die Zahl der im DigiAS erfassten digitalen Klassik-Alben liegt bei 138.565.

<sup>1</sup> Digitaler Artikelstamm von PHONONET

# MUSIKFIRMEN



Fünfhunderttausend bis zwei Millionen US-Dollar wenden die Musikfirmen auf, um einem unbekanntem Künstler in einem großen Musikmarkt zum Durchbruch zu verhelfen. Das macht sie weiterhin zu sehr wichtigen Partnern der Kreativen. Im digitalen Zeitalter sind dabei Online-Marketing und -Promotion sowie digitale Distribution längst zu neuen, enorm relevanten Bereichen im Leistungsportfolio der Labels geworden, um den Künstlern auch im Netz die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen.

# NEUE STRATEGIEN FÜR DAS DIGITALE ZEITALTER

Die Digitalisierung hat die Musikindustrie als eine der ersten Branchen getroffen: Neue Vertriebswege mussten erschlossen werden, um sich den veränderten Nutzergewohnheiten entsprechend anzupassen. Der sukzessive Rückgang der physischen Tonträger und, parallel dazu, die wachsende Nachfrage nach digitalen Musikformaten und -kanälen haben die Musikfirmen vor wirtschaftliche Herausforderungen gestellt. Viele Unternehmen haben sich in den letzten Jahren strategisch grundlegend neu aufgestellt. Aber das zahlt sich jetzt aus: Seit einigen Jahren verzeichnet die Branche wieder Wachstum. Mehr noch: Die Musikbranche steht heute in der digitalen Welt besser da als andere Wirtschaftszweige, denn legale digitale Distributionswege erschließen den Markt immer erfolgreicher.

Wie die Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ zeigt, im September 2015 gemeinsam herausgegeben von den wichtigsten Verbänden der Musikwirtschaft, sind die meisten Tonträgerhersteller in Deutschland Micro-, kleine und mittlere Unternehmen. Wie bereits in den vorangegangenen Jahren generieren die größten Umsätze die drei Major-Labels Sony Music, Universal Music und Warner Music (in alphabetischer Reihenfolge) – gefolgt von den Indie-Labels Alive, Cargo Records, Edel/Kontor, GoodToGo, H'ART, Indigo, Kiddinx, MCP, Naxos, Soulfood, SPV und tonpool.

Tonträgerhersteller, Trivialname: Plattenfirmen, sind die wichtigsten Investoren beim Aufbau langfristiger Künstlerkarrieren. Unter oft schwierigen Rahmenbedingungen und mit hoher unternehmerischer Risikobereitschaft investieren sie zwischen 500.000 und zwei Millionen US-Dollar, um einem noch unbekanntem

Künstler zum Durchbruch zu verhelfen. Diese Summe umfasst unter anderem den Künstlervorschuss, Produktionskosten so wie Marketing und Promotion (Abbildung 14). Dabei muss sich das Aufgabenspektrum der Musikfirmen immer wieder an neue Technologien und Marktmechanismen anpassen. Während zum Beispiel die Bereiche A&R, Musikproduktion und -promotion eine konstant wichtige Rolle spielen, sind Online-Marketing oder digitale Distribution durch das Aufkommen von Social Media, Streamingplattformen & Co. zu neuen, enorm relevanten Bereichen geworden.

Denn mit Millionen von Anhängern in den sozialen Medien gehört die Musikbranche mit ihren Künstlerinnen und Künstlern zu den wesentlichen Treibern im Netz. Um das zu verdeutlichen, hat die Recording Industry Association of



**ABBILDUNG 11:**  
Umsatzstärkste Musikfirmen  
in Deutschland 2015<sup>1</sup>  
in alphabetischer Sortierung

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

Quelle: GfK Entertainment

### TOTAL VERNETZT? – EIN FULLTIME-JOB!

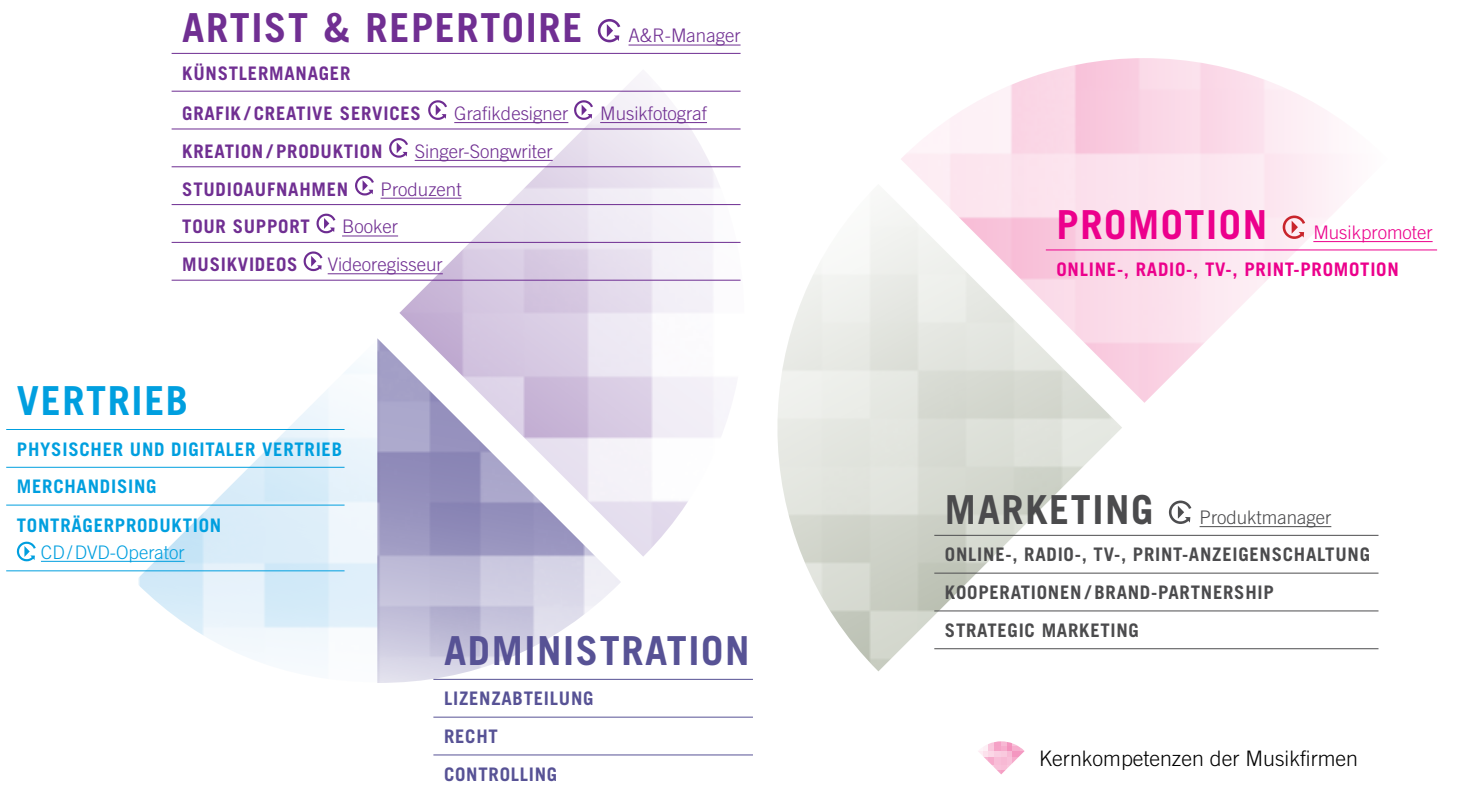
Social Media haben die Art und Weise, wie Künstler mit ihren Fans interagieren können, grundlegend verändert. Präsenz und Sichtbarkeit im Social Web spielen eine große Rolle, wenn Musiker aus der Masse der Konkurrenz hervorstechen möchten. Fans suchen auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Periscope, Vine oder Meerkat die unmittelbare, die Echtzeitkommunikation mit ihren Lieblingskünstlern – und das rund um die Uhr. Das schafft eine sehr intensive Fanbindung und die vernetzte Internetgemeinschaft bietet einem Künstler und seiner Musik eine enorme Reichweite. Aber: Diese mehr oder weniger Echtzeitkommunikation erfordert ein großes Zeitbudget und Know-how. Ein optimales Ergebnis setzt Kenntnisse in

Bezug auf Content-Trends, aktuelle technische Features und Data Analytics voraus. Kurzum: Professionelles Online- und Social-Media-Marketing ist ein Fulltime-Job. Hinzu kommt die Multi-Channel-Präsenz, das heißt, sämtliche Plattformen müssen mit Content – im Optimalfall mit jeweils exklusivem Content – bestückt werden, der oft gezielt produziert wird. Algorithmenbasierte Empfehlungssysteme wiederum erleichtern zwar das Aufstöbern (neuer) Musik im Netz (Stichwort „Social Search“), machen aber ein umfangreiches Playlisten-Marketing erforderlich.

→ America (RIAA) 2015 die Microsite [musicfuels.com](http://musicfuels.com) entwickelt. Das Projekt spiegelt den Social-Media-Status von Musikern, indem es die jeweils zehn erfolgreichsten Twitter-, Facebook- und Instagram-Profilen listet. Das aktuelle Ergebnis: Sieben der zehn weltweit beliebtesten Twitter- und Facebook-Accounts gehören Musikern. Der erste Mensch weltweit, der bei Facebook die 100-Millionen-Marke geknackt hat, war Shakira, Katy Perry betreibt mit mehr als 84 Millionen Followern das erfolgreichste Twitter-Profil.

## MUSIKFIRMEN HEUTE: AUFGABENSPEKTRUM UND BERUFSBILDER

ABBILDUNG 12:  
Musikfirmen heute



- ◆ Kernkompetenzen der Musikfirmen
- ▬ Aufgabenbereiche, die teils intern, teils mit externen Partnern umgesetzt werden
- © Info-Videos zu den Berufsbildern auf: [www.musikindustrie.de/bvmitv](http://www.musikindustrie.de/bvmitv)

© **Kurzclip: So funktioniert das Musikgeschäft**  
[www.musikindustrie.de/simpleshow](http://www.musikindustrie.de/simpleshow)



ABBILDUNG 13:  
Weltweit erfolgreichste Social Media Profile\*

\*Stand: April 2016,

Quellen www.musicfuels.com, twittercounter.com, Socialblade.com

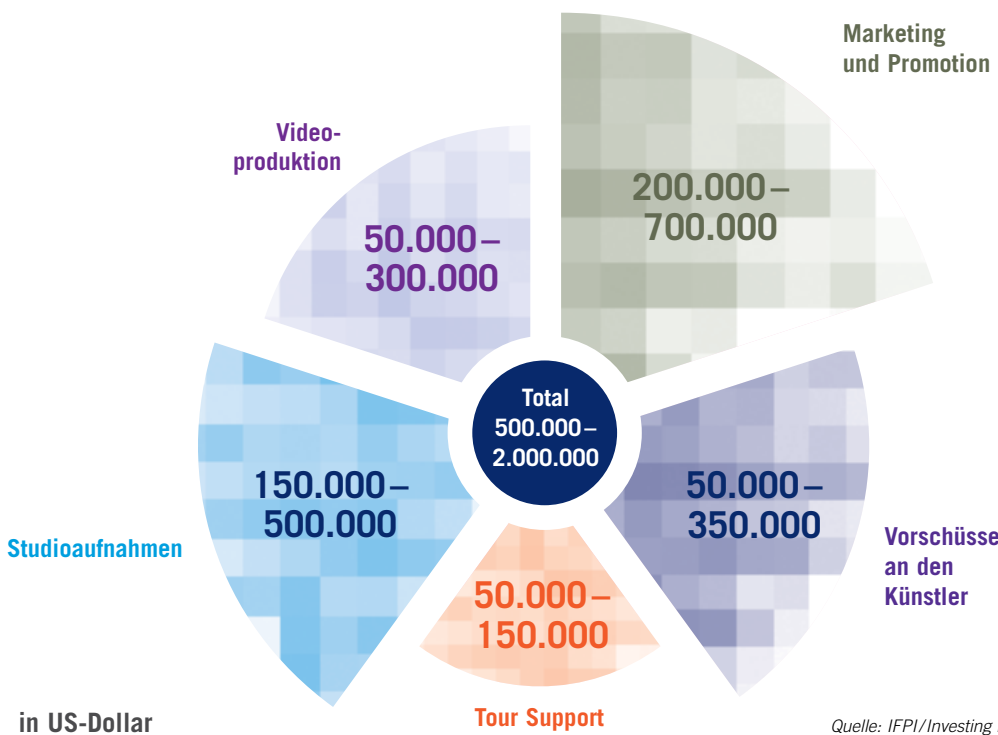


ABBILDUNG 14:  
Typisches Investment eines Major-Labels in einen neu unter Vertrag genommenen Künstler

Quelle: IFPI/Investing in Music 2014

### ARBEITSTEILIGES PARTNERNETZWERK

Unter dem Strich muss man sagen: Die Digitalisierung hat Produktionsprozesse demokratisiert und Musikern viele spannende neue Werkzeuge und Möglichkeiten an die Hand gegeben, um Musik in Eigenregie vermarkten zu können. Doch der Aufwand ist enorm. Mehr denn je haben Künstlerinnen und Künstler heute erst mit professionellen Partnern an ihrer Seite den notwendigen Freiraum, um sich mit Leidenschaft auf ihre

Musik konzentrieren zu können. Das Aushandeln von Lizenz-Deals, Budgetierungsfragen oder Marketing- und Promotion-Maßnahmen erfordern neben viel Zeit und Energie auch im digitalen Zeitalter juristische Fachkenntnisse und betriebswirtschaftliche Expertise. Opti-

male Bedingungen für eine professionelle Künstlerkarriere sind deshalb erst dann geschaffen, wenn die Partner gut gewählt sind und die beteiligten Akteure genau jene Bereiche übernehmen, in denen spezielles Know-how und Erfahrung entsprechend vorhanden sind. Mit ihrer langjährigen und vielfältigen Expertise sind Musikfirmen weiterhin diese idealen Partner der Kreativen.

# MUSIKNUTZUNG



Audio-Streaming wächst: Fast zehn Prozent der Musiknutzung kam 2015 aus der Cloud von Spotify & Co. Aber das Radio bleibt mit 36 Prozent Nutzungsanteil der Deutschen liebstes Musikmedium. Daneben haben physische Tonträger im Nutzungsmix sogar leicht zugelegt auf 15,3 Prozent.

# DAS RADIO IST NACH WIE VOR ALLTAGSBEGLEITER

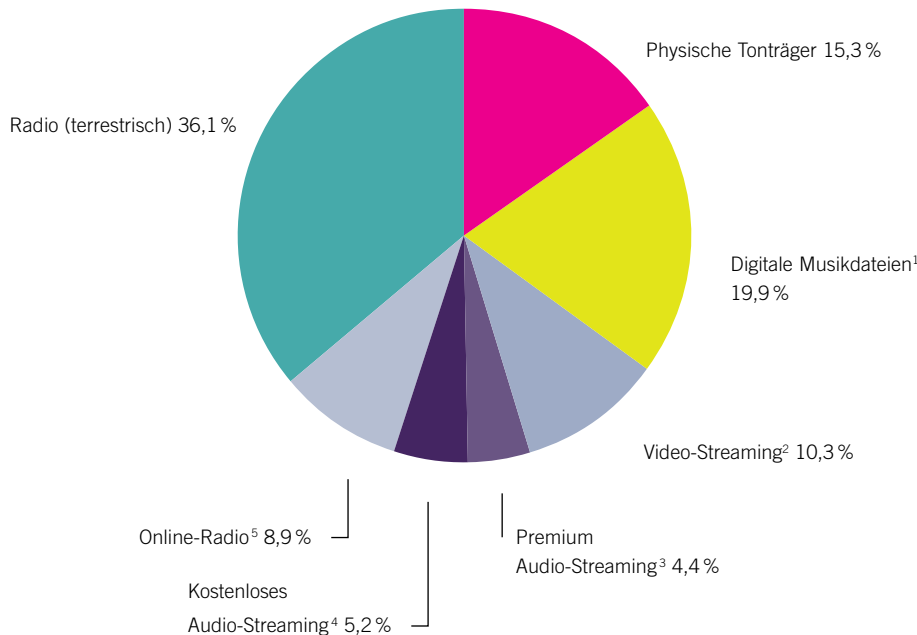
Musikhören auf CD oder Schallplatte, im Radio, am Rechner oder über das Smartphone, unterwegs oder zu Hause – die Musikknutzung wird immer vielfältiger und durch Cloud-Lösungen und vernetzte Audio-Systeme nahezu grenzenlos möglich. Immer wieder wurde dabei das Ende des terrestrischen Hörfunks prophezeit. In ihrem Popsong „Video Killed the Radio Star“ besangen The Buggles bekanntlich bereits im Jahr 1979 die drohende Verdrängung des Mediums durch das Musikvideo.

Heute wird das Audio-Streaming als größter Konkurrent betrachtet, dabei zeigt ein Blick auf die Hörgewohnheiten, dass das Radio nach wie vor das beliebteste Musikmedium der Deutschen ist: Lineare Radioprogramme haben einen durchschnittlichen Anteil von 36,1 Prozent (Abbildung 15) am Musikkonsum. Zwar ist die Nutzung über alle Altersgruppen damit leicht rückläufig (2014: 40,4 Prozent). Rechnet man das Online-Radio (8,9 Prozent) zum terrestrischen hinzu, kommt das Radio über alle Altersgruppen auf einen Nutzungsanteil von insgesamt 45 Prozent. Die Reichweite des herkömmlichen Radios (Abbildung 16) ist dabei weiterhin stabil. In Deutschland hören 82 Prozent

der Bevölkerung mehr als eine Stunde pro Woche Musik über terrestrisch ausgestrahlte Radiosender.

Dass das Radio in Deutschland noch immer äußerst beliebt ist, zeigt auch die **ma 2016 Radio I** der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma). Ihr zufolge hören 56,1 Millionen Deutsche täglich Radio – das sind 77,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren. Mit einer durchschnittlichen Hördauer von mehr als drei Stunden pro Tag (die Verweildauer liegt sogar bei 243 Minuten, also bei mehr als vier Stunden) ist die Reichweite der abgebildeten 101 Hörfunksender und 102 sogenannten Vermarktungskombinationen immer noch hoch.<sup>1</sup>

## PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS



**ABBILDUNG 15:**  
Hörgewohnheiten in Deutschland  
Musikknutzung in den letzten 7 Tagen

<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, Google Play Music, Juke, Tidal

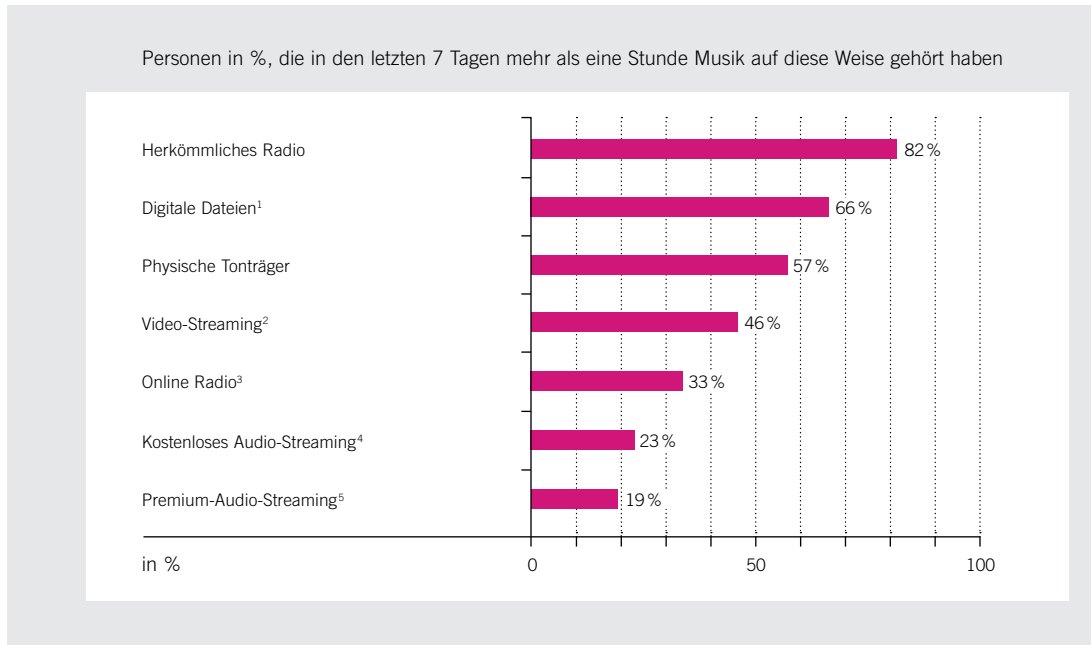
<sup>4</sup>Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

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

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Dezember 2015, 1.000 Teilnehmer, respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e. V.

<sup>1</sup>agma: MA 2016 Radio





**ABBILDUNG 16:**  
Hörgewohnheiten  
in Deutschland  
Reichweiten in der  
Bevölkerung

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

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

<sup>3</sup> Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel LastFM, Soundcloud, MySpace, radio.de

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

<sup>5</sup> Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Napster, Google Play Music, Juke, Tidal

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Dezember 2015, 1.000 Teilnehmer; respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e. V.

Den zweitgrößten Anteil am täglichen Musikmix über alle Altersgruppen (Abbildung 15) hatten 2015 digitale Musikdateien, auf sie entfielen 20 Prozent der Musiknutzung. Physische Tonträger lagen 2015 wieder bei 15,3 Prozent über alle Altersgruppen hinweg und verzeichneten damit sogar ein leichtes Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Dies mag auch mit der Wiederentdeckung der Schallplatte in den letzten Jahren zusammenhängen.

### MUSIKNUTZUNG VERLAGERT SICH ZUNEHMEND INS WEB

Die Digitalisierung macht allerdings auch vor dem Radio nicht halt: 2015 wurden in Deutschland laut der GfK so viele Digitalradios gekauft wie noch nie. Den digitalen Hybridgeräten mit digitalen Sendeverfahren werden gleich mehrere Vorteile zugeschrieben: eine bessere Klangqualität, eine größere Programmvierfalt und die Möglichkeit der zeitunabhängigen Nutzung.

Insgesamt nimmt die Anzahl internetbasierter Angebote zum Musikhören weiter zu. 2015 nutzten knapp neun Prozent der Bevölkerung Online-Radioprogramme, um Musik zu hören.<sup>1</sup> Die Webradiomessung ma 2016 IP Audio I

der agma misst außerdem rund 221 Millionen Aufrufe von WebSessions pro Monat. Wie im vorangegangenen Jahr hatte auch 2015 eine durchschnittliche Webradio-Session eine Dauer von über 50 Minuten. Übrigens: Seit 2015 weist die agma unter anderem die Spotify-Audio-Reichweite für deren Radioprogramm extra aus. Damit kam der Anbieter Ende 2015 auf fast 100 Millionen Sessions pro Monat, ein Zuwachs von 14 Prozent gegenüber dem vorangegangenen Quartal.

<sup>1</sup> Darunter fallen auch kostenlose Anbieter wie z. B. LastFM, MySpace und radio.de

Neben den Online-Radios konkurrieren Video-Plattformen und eine wachsende Zahl von Audio-Streaming-Portalen im Internet um die Aufmerksamkeit der Hörer. Und für das Audio-Musik-Streaming war 2015 auch ein entscheidendes Jahr. Ein Rekordumsatzwachstum um 106 Prozent (Jahrbuch, S.11, Abbildung 3) zeigt, dass sich Musik „aus der Wolke“ als Nutzungsform zunehmend etabliert. Insgesamt generiert Audio-Streaming mittlerweile 14,4 Prozent des Gesamtumsatzes. Das spiegelt sich auch in den Hörgewohnheiten der deutschen Bevölkerung im vergangenen Jahr wider: Hier hatte die Nutzung von Audio-Streaming-Diensten einen zeitlichen Anteil von 9,6 Prozent – 4,4 Prozent davon via Premium-Abos und 5,2 Prozent über kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Services. Zum Vergleich: 2014 lag der Nutzungsanteil von werbebasiertem Streaming bei 4,2 Prozent – und der von Premium-Abos noch bei lediglich 1,8 Prozent, bei Letzterem hat sich der Anteil 2015 also mehr als verdoppelt! Damit bewegt sich Streaming weiter aus der Nische heraus und stößt auf zunehmende Akzeptanz bei den Nutzern. Dies zeigt sich auch am Anteil der Streaming nutzenden Bevölkerung: 23 Prozent kostenloses und 19 Prozent Premium-Audio-Streaming (Abbildung 16).

### ONLINE-MUSIKNUTZUNG BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN: STREAMING DRINGT IN DEN ALLTAG VOR

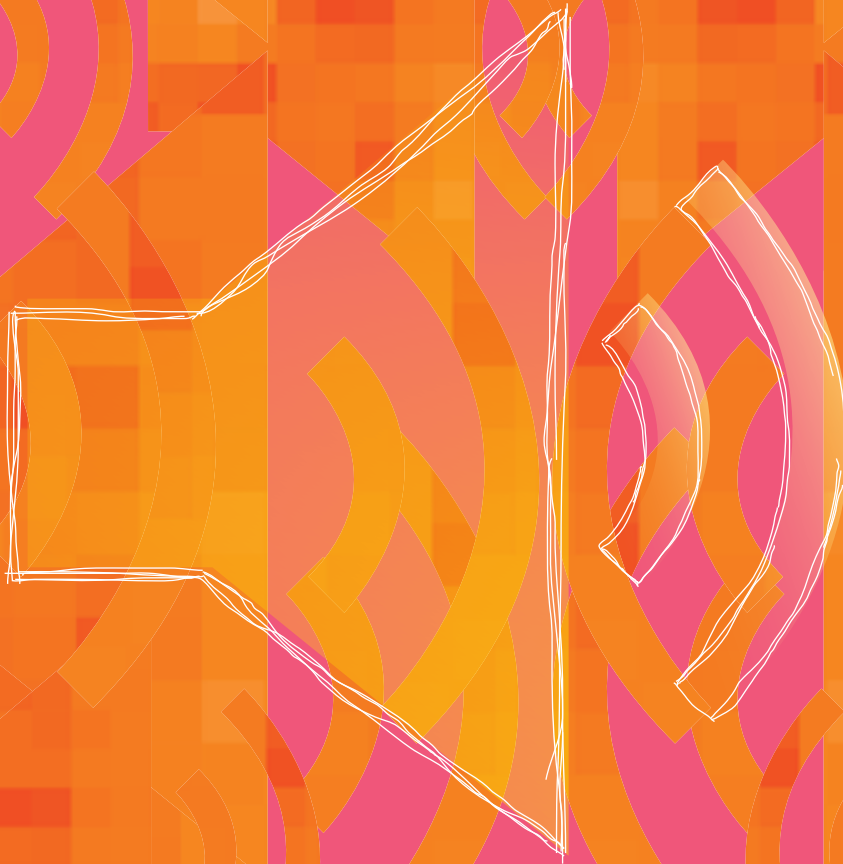
Der **ARD/ZDF-Onlinestudie 2015** (S. 395) zufolge nutzten die 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2015 so häufig Audioformate im Internet wie noch nie. 35 Prozent gaben an, täglich eines oder mehrere Audioformate online zu hören. Besonders das Musik-Streaming ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen verbreitet: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie kamen Musik-Streaming-Dienste bei den 14- bis 29- Jährigen auf 15 Prozent tägliche Nutzung – eine erhebliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr 2014, in dem dieser Wert noch bei neun Prozent lag.

Die **JIM-Studie 2015** ergründete bei der noch jüngeren Generation der 12- bis 19-Jährigen die „Tätigkeiten im Internet“: Regelmäßiger Musikkonsum via Musik-Streaming-Dienste kam hierbei auf 36 Prozent, 23 Prozent nutzten Streaming in dieser Altersgruppe sogar täglich. Es lohnt sich an dieser Stelle ein detaillierter Blick auf die Ergebnisse in den jeweiligen Altersstufen: Während bei den 12- bis 13-Jährigen erst 21 Prozent regelmäßig/mehrmals pro Woche Audio-Streaming nutzten, ist dieser Verbreitungsweg bei den 14- bis 15-Jährigen (38 Prozent), bei den 16- bis 17-Jährigen (47 Prozent) und bei den 18- bis 19-Jährigen (39 Prozent) erheblich stärker im Alltag präsent (S.34). 92 Prozent der Jugendlichen verfügen über ein Smartphone (S.46). Nach „Nachrichten verschicken/bekommen“ und gleichauf mit „im Internet surfen“ liegt „Musik hören“ im Ranking der Nutzungsformen auf Platz zwei, noch vor Telefonieren (S.48).

### INDIVIDUELLER NUTZUNGSMIX

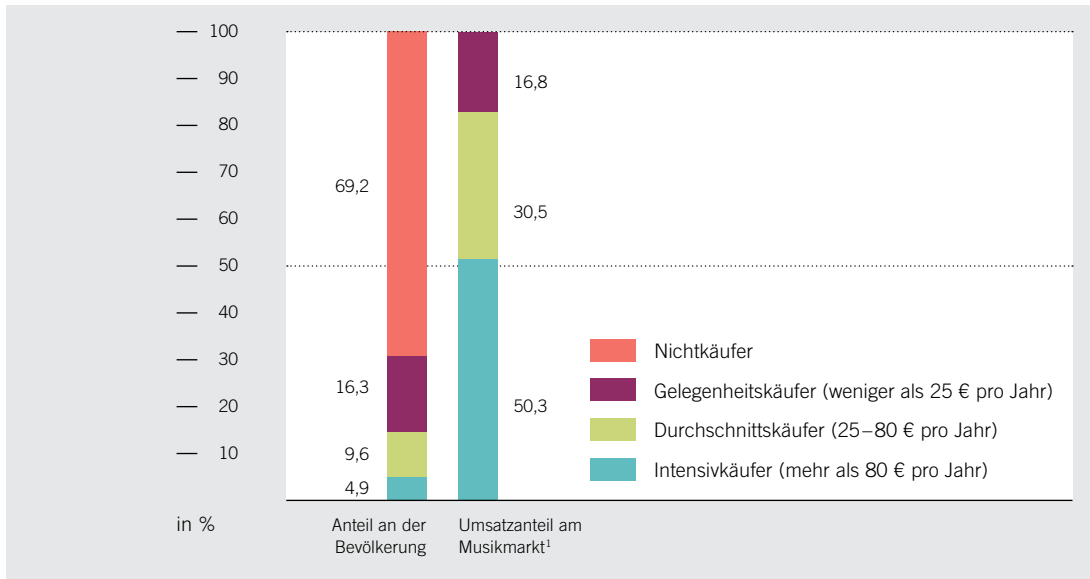
Musikfans können heute aus einem immer umfangreicheren Programmangebot auswählen und aus einer globalen Medienvielfalt schöpfen. Dass 2015 wieder 15,3 Prozent des Musikgenusses über physische Tonträger stattfinden, zeigt, dass die verschiedenen Nutzungsformen bestens koexistieren. Digitale und physische Musiknutzung finden heute eben in einem individuellbedürfnisorientierten Mix statt, ohne einander zwingend auszuschließen. Und fest steht: Das aktuelle Streamingangebot ist nicht das Ende der Geschichte, wir werden in Zukunft sicher andere neue Musiknutzungsformen sehen, die den Markt und das Nutzerverhalten ergänzen.

# MUSIKKÄUFER



Die Twens lösen die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen bei der Käuferreichweite ab. Die über 50-Jährigen sorgen für fast 40 Prozent der Umsätze. Dance ist Favorit der 10- bis 39-Jährigen. Bei Vinyl bleiben Männer klar die Hauptkäufergruppe, Frauen lieben Pop und Schlager und kaufen wieder mehr Klassik.

# DIE HÄLFTE DES UMSATZES WIRD VON 4,9 PROZENT DER BEVÖLKERUNG GENERIERT



**ABBILDUNG 17:**  
Anteile der Käufergruppen und ihre Umsatzbedeutung 2015

<sup>1</sup>Physische Produkte, Downloads und Premium-Streaming; Vergleiche mit den Vorjahreszeiträumen sind nicht möglich

Quelle: GfK Consumer Panels

30,8 Prozent der Deutschen haben 2015 Musik gekauft. Die Zahl der sogenannten Intensivkäufer ist dabei 2015 gegenüber dem Vorjahr sichtbar gestiegen: So gaben 4,9 Prozent der Deutschen (2014: 3,7 Prozent) im vergangenen Jahr 80 Euro und mehr für Musik aus und sorgten damit für die Hälfte des Umsatzes (Abbildung 17). Diese erhöhten Ausgaben sind auch darin begründet, dass immer mehr Personen Streaming-Abonnements besitzen und die sich daraus ergebenden Umsätze erstmals in dieser Statistik erfasst werden. Die Gruppe der Durchschnittskäufer wuchs leicht auf 9,6 Prozent der Gesamtbevölkerung und blieb damit stabil, sie generierte durch ihre Musikkäufe 30,5 Prozent des Jahresumsatzes. Die Gruppe der Gelegenheitskäufer ist demgegenüber um 3,8 Prozentpunkte auf 16,3 Prozent geschrumpft.

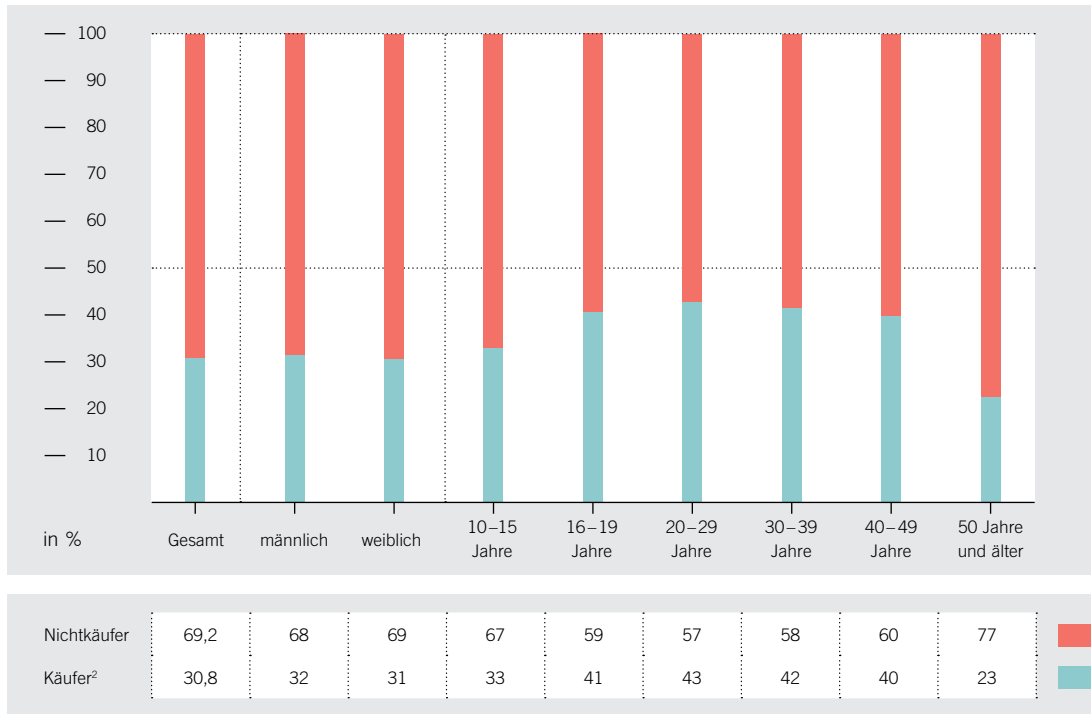
Sie ist für die restlichen rund 17 Prozent des Umsatzes zuständig. Die abgewanderten Gelegenheitskäufer sind vermutlich zu einem Teil Nichtkäufer geworden, deren Gruppe sich um 2,2 Prozentpunkte auf 69,2 Prozent vergrößert hat. Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung haben demnach im vergangenen Jahr kein Geld für Musik ausgegeben.

68 Euro betragen die durchschnittlichen Ausgaben der Musikkäufer im Jahr 2015. Hier wurden erstmals auch die Umsätze durch Premium-Audio-Streaming berücksichtigt.

## TWENS MIT HÖCHSTER KÄUFERREICHWEITE

Das Käufer-Nichtkäufer-Verhältnis variiert zwischen den Altersgruppen (Abbildung 18). Allerdings sind die Unterschiede in den Käuferreichweiten in den Gruppen von 16 bis 49 Jahre sehr gering. Mit 43 Prozent liegen die Streaming-starken 20- bis 29-Jährigen knapp an der Spitze, bei den 30- bis 39-Jährigen zählen 42 Prozent zu den Käuferinnen und Käufern, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es 41 Prozent und auch bei den 40- bis 49-Jährigen sind es noch 40 Prozent. Einen deutlichen Bruch gibt es erst hin zur Gruppe der über 50-Jährigen: Von ihnen geben nur 23 Prozent Geld für Musik aus, 77 Prozent tun das nicht (mehr).

Unterschiede zwischen beiden Geschlechtern sind indes kaum wahrnehmbar: 32 Prozent der Männer und 31 Prozent der Frauen zählen sich zu Musikkäufern bzw. -käuferinnen.



**ABBILDUNG 18:**  
Käuferreichweiten in den Altersgruppen<sup>1</sup>  
2015<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>Seit 2015 Käufer physischer Produkte und Downloads sowie inkl. Premium-Streaming; Vergleiche mit den Vorjahreszeiträumen sind nicht möglich

Quelle: GfK Consumer Panels

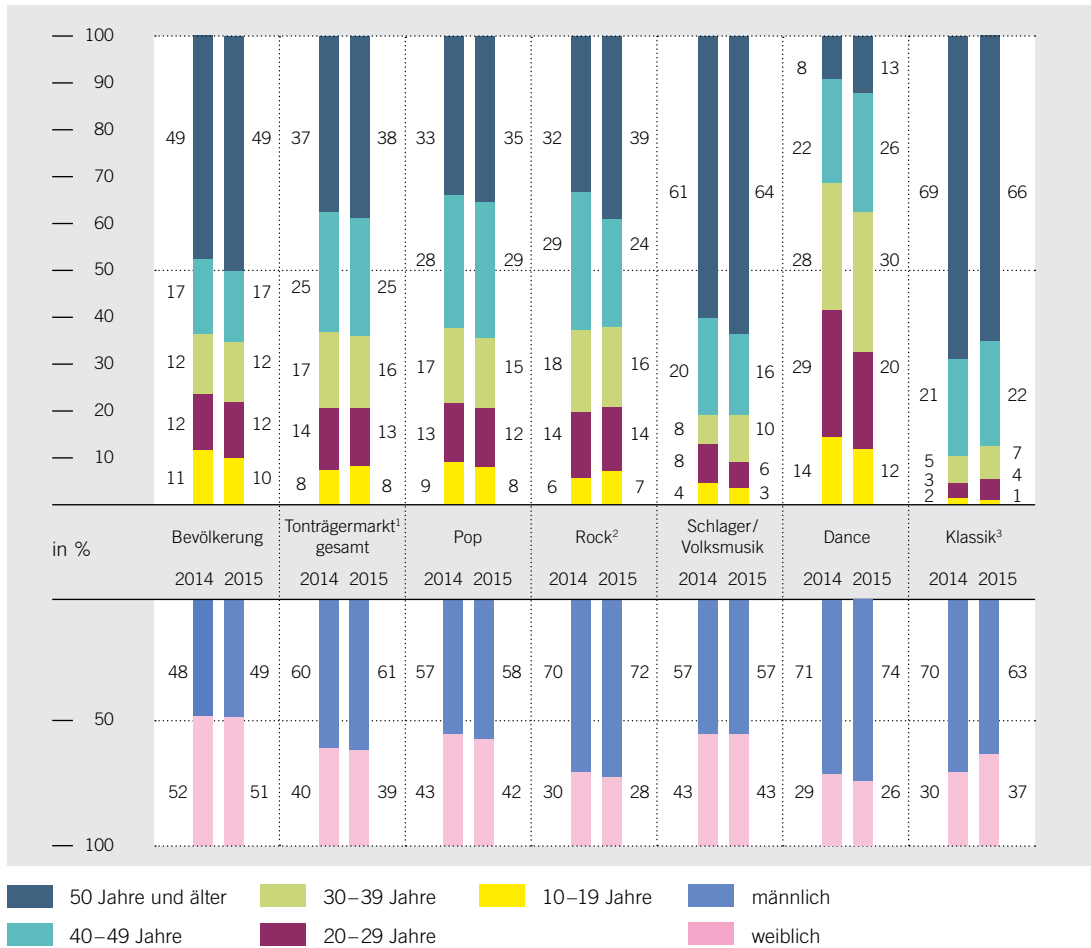
### DIE ÜBER 50-JÄHRIGEN SORGEN FÜR FAST 40 PROZENT DES UMSATZES

Das Kaufverhalten innerhalb der Altersgruppen hat sich im vergangenen Jahr jeweils nur unwesentlich verändert. Die über 50-Jährigen haben zwar mit 23 Prozent die geringste Käuferreichweite, dafür aber den größten Anteil am Umsatz: Sie tätigen 38,3 Prozent aller Musikkäufe, eine Steigerung um 1,3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (Abbildung 19). Leicht gesunken auf 24,6 Prozent ist der Anteil der zweitkonsumfreudigsten Gruppe der 40- bis 49-Jährigen an den Gesamtausgaben. Erst an vierter Stelle folgen die 20- bis 29-Jährigen. Das heißt: Je älter der Konsument, desto mehr Geld gibt er für Musik aus. Entsprechend gering fällt der Umsatzanteil der Jüngsten aus, der allerdings gegenüber dem Vorjahr von 7,5 auf 7,8 Prozent gewachsen ist.

Die kauffreudigen über 50-Jährigen begeistern sich vor allem für die Klassik, hier sorgen sie für zwei Drittel des Umsatzes, sowie für Schlager und Volksmusik (64 Prozent Umsatzanteil). Bei Pop und Rock sind sie mit 39 beziehungsweise 35 Prozent ebenfalls am stärksten vertreten, hier fällt der Unterschied zur nächstgrößeren Gruppe aber deutlich geringer aus. Das Thema Dance hingegen spielt eine geringe Rolle.

### DANCE IST FAVORIT DER TEENS, TWENS UND 30-JÄHRIGEN

Ganz anders bei den 20- bis 29-Jährigen: Die Altersgruppe ist mit einem Umsatzanteil von 20 Prozent nirgends so stark vertreten wie im Dance-Bereich, wobei der Umsatzanteil innerhalb des vergangenen Jahres aber stark zurückgegangen ist: 2014 waren es noch 29 Prozent. Für Pop- und Rockmusik geben die Twens jeweils ähnlich viel Geld aus, die Umsatzanteile von 12 bzw. 14 Prozent sind gegenüber dem Vorjahr unverändert. Leicht rückläufig dagegen ihre Ausgaben für Schlager und Volksmusik, die Klassik legt ein wenig zu.



**ABBILDUNG 19:**  
Soziodemografie der  
Musikkäufer  
nach Repertoiresegmenten  
2014 und 2015<sup>1</sup>

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

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

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

Quelle: GfK Consumer Panels

Die nächstältere Generation, die 30- bis 39-Jährigen, ist musikalisch ähnlich vertortet, wenn auch auf jeweils leicht höherem Niveau, ein augenfälliger Unterschied besteht allerdings im Bereich Dance, wo sie mit rund 30 Prozent sogar noch deutlich mehr zum Umsatz beitragen als die Twens.

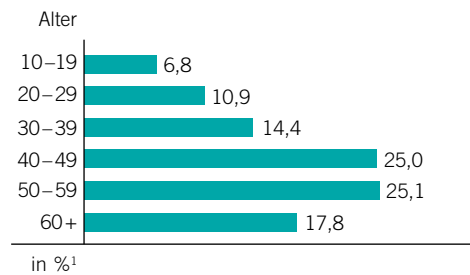
40- bis 49-Jährige haben in fast allen Genres ähnliche Anteile, mit 29 Prozent am stärksten vertreten sind sie im Bereich Pop. Mit Ausnahme von Schlager/Volksmusik erreichen sie aber auch in allen anderen Repertoiresegmenten Werte zwischen 22 und 26 Prozent.

Teens stehen auf Dance. In keinem anderen musikalischen Genre sind sie so stark vertreten: Zwölf Prozent tragen sie zum Gesamtumsatz bei, das sind zwei Prozentpunkte weniger als 2014, aber mehr als in jedem anderen Bereich. Zweitbeliebteste Kategorie ist Pop mit acht Prozent, kaum Geld geben sie für klassische Musik aus.

**FRAUEN LIEBEN POP UND SCHLAGER UND HOLEN BEI DER KLASSIK AUF.**

Generell fällt auf, dass – obwohl in der Einteilung Käufer/Nichtkäufer kein Geschlechterunterschied besteht – Männer in allen Repertoiresegmenten deutlich mehr zum Umsatz beitragen. Frauen kaufen also entweder weniger oder günstigere Musikprodukte. Die beiden Musikrichtungen, in denen es einen annähernden Gleichstand gibt, sind Schlager/Volksmusik und Pop, dennoch liegen Frauen auch hier mit 43 bzw. 42 Prozent

### CD-Käufer

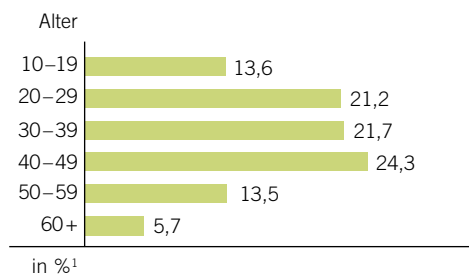


**24 %**  
der Deutschen



**69,1 %** ❤️  
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

### Download-Käufer

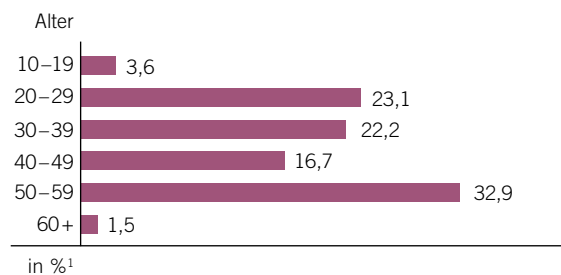


**9,9 %**  
der Deutschen



**72,7 %** ❤️  
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

### Vinyl-Käufer

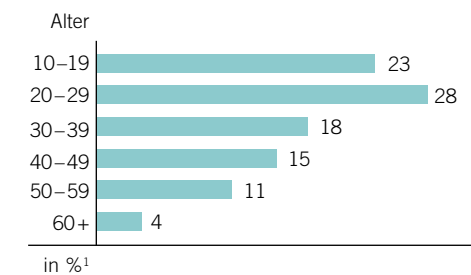


**0,6 %**  
der Deutschen



**93,0 %** ❤️  
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

### kostenlose Streamer

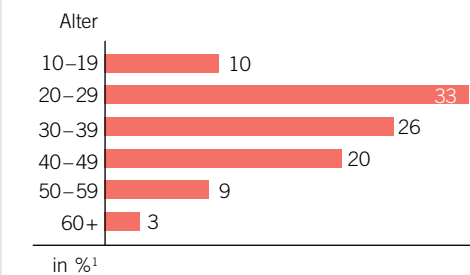


**6 %**  
der Deutschen



**75,6 %** ❤️  
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

### kostenpflichtige Streamer



**5 %**  
der Deutschen



**75,0 %** ❤️  
Ich bin ein großer Musikfan<sup>2</sup>

ABBILDUNG 20:  
Käuferprofile  
2015

<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

#### VINYL-KÄUFER SIND DIE GRÖSSTEN MUSIKFANS

Das größte Herz für Musik haben die Vinyl-Käufer: Mit 93 Prozent sagt – fast – jeder von ihnen, er sei ein großer Musikfan. Das reklamieren immerhin auch drei Viertel der kostenlosen wie der Premium-Streamer und mit rund 73 Prozent fast genauso viele der Download-Käufer. Die CD-Käufer bilden das Schlusslicht, doch auch hier geben noch fast 70 Prozent an, ein großer Musikfan zu sein. Insgesamt hat Musik also beim Großteil der Käufer formatübergreifend einen hohen Stellenwert. Die größte Käufergruppe, 24 Prozent der Deutschen, sind

die CD-Käufer, was insofern nicht überrascht, als mit der CD im Jahr 2015 über 60 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet wurden. Vor allem Menschen ab 40 greifen zum „Silberling“: Die 40- bis 49- und die 50- bis 59-Jährigen stehen hier für jeweils 25 Prozent der Umsätze, die Generation 60+ für weitere knapp 18 Prozent.

Umsatzanteil noch immer deutlich hinter den männlichen Käufern. Während das Interesse der weiblichen Hörerinnen in allen Genres leicht nachgelassen hat (Ausnahme: Schlager), erfreut sich aber die Klassik neuer Beliebtheit: Hier erhöhten die Käuferinnen ihren Umsatzanteil um sieben Prozentpunkte auf jetzt 37 Prozent.

Zehn Prozent der Deutschen setzen auf Downloads. Hier sind die Jüngsten mit 13,6 Prozent Umsatzanteil deutlich stärker vertreten als bei den CDs, die klare Spitzengruppe bilden aber die 40- bis 49-Jährigen, die knapp ein Viertel zum Umsatz beitragen.

Die größten Vinyl-Enthusiasten sind die 50- bis 59-Jährigen: 33 Prozent der Umsätze kommen von ihren Konten. Hier hat es gegenüber dem Vorjahr eine Verschiebung gegeben, denn 2014 hatten die 40- bis 49-Jährigen das Vinyl-Geschäft mit weit über 40 Prozent dominiert, die 2015 bei nur knapp 17 Prozent liegen. Twens und 30-Jährige interessieren sich wiederum mehr für die Schallplatte als im Vorjahr.

Der Streamingbereich wird vor allem von den 20- bis 29-Jährigen dominiert: Sie stehen für 28 Prozent der kostenlosen Streamer – dicht gefolgt von den Teens mit 23 Prozent – und bilden mit 33 Prozent die größte Gruppe der Premium-Streamer.



# MUSIKHANDEL



Der stationäre Handel bleibt mit 38,3 Prozent die Nummer eins unter den Marktplätzen für Musik. Der physische Onlinekauf liegt bei rund 32 Prozent, der digitale Onlinekauf – Downloads und Premium-Audio-Streaming – passiert die 28-Prozent-Marke. In Summe werden mittlerweile rund 60 Prozent der Musikumsätze über das Internet erwirtschaftet.



# STATIONÄRER HANDEL BLEIBT AUF PLATZ EINS, E-COMMERCE WÄCHST LEICHT, AUDIO-STREAMING BOOMT

Der Online-Handel ist weiter gewachsen, allerdings ist der deutliche Sprung von 53 auf nunmehr 60,2 Prozent (Abbildung 21) in den Statistiken des Bundesverbandes Musikindustrie im vergangenen Jahr auch auf die Integration von Premium-Audio-Streaming zurückzuführen. Einnahmen über die Premium-Dienste etwa von Spotify, Deezer oder Napster sind hier vorher nicht erfasst worden. Durch diese methodische Umstellung ist das Jahr 2015 mit den Vorjahren nicht oder nur bedingt vergleichbar.

Doch zeigt der Blick auf die vergangenen zehn Jahre eine klare Tendenz. So ist der stationäre Handel seit 2006 sukzessive zurückgegangen, ebenso die Musikbestellungen per Katalog oder Mailorder: Gegenüber 2006 stehen sie mit 1,5 Prozent inzwischen nur noch für etwa ein Zehntel der Umsätze, gegenüber dem Vorjahr eine Halbierung.

Der physische Online-Kauf – E-Commerce – ist noch einmal leicht auf 31,9 Prozent gestiegen. Einer im Frühjahr vergangenen Jahres von der Unternehmens-

beratung A.T. Kearney vorgestellten Studie zufolge gehört Deutschland inzwischen zu den fünf wachstumsstärksten Märkten für E-Commerce, laut dem sogenannten „Global Retail E-Commerce Index“ liegt Deutschland hinter den USA, China, Großbritannien und Japan.

Beim Onlinekauf digitaler Formate schlägt die Integration des Audio-Streaming in die Statistik deutlich zu Buche: 28,3 Prozent der Umsätze wurden hier generiert. Das spiegelt gleichzeitig auch die generelle Marktentwicklung wider: dass das Audio-Streaming 2015 in Deutschland einen großen Schritt nach vorn gemacht hat.

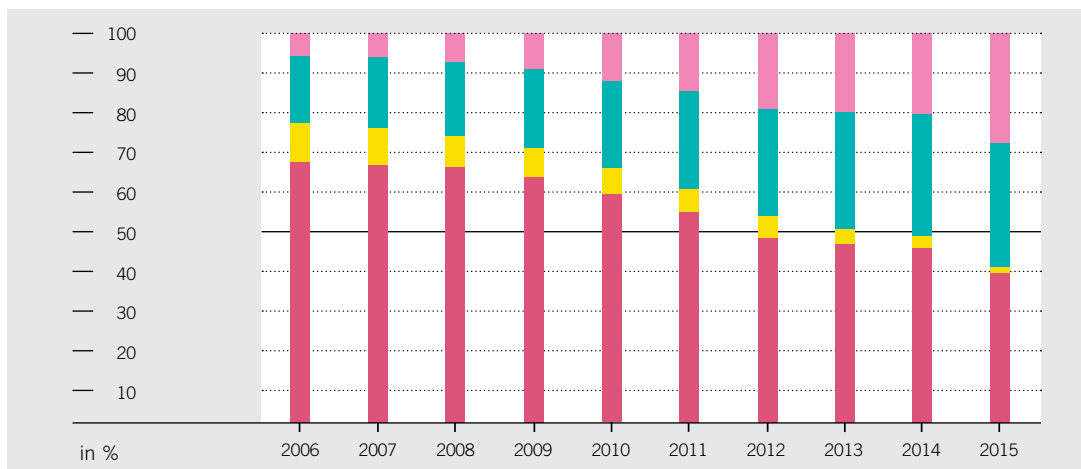
## ELEKTROFACHMÄRKTE GEBEN LEICHT NACH, ERSTMALS SEIT DREI JAHREN VERLIERT DER MEDIENFACHEINZELHANDEL WIEDER

Im Detail hat sich der Handel in den einzelnen Bereichen erneut sehr unterschiedlich entwickelt.

Im stationären Handel zeigt sich die rückläufige Tendenz mit Blick auf alle Vertriebslinien (Abbildung 22). Der Elektrofachmarkt, hier der zentrale Point of Sale, verlor um 7,6 Prozent, hat aber noch immer knapp ein Fünftel Marktanteil (19,7 Prozent). Verhältnismäßig stabiler blieben die nächstkleineren stationären Outlets: die Drogeriemärkte (+/-0 Prozent), die in absoluten Werten gegenüber dem Vorjahr gleich geblieben sind, und der Lebensmitteleinzelhandel (-3,6 Prozent), liegen nun bei einem Marktanteil von 6,7 bzw. 5,6 Prozent.

Der Buchhandel hat, wenn auch auf ohnehin niedrigem Niveau, deutlicher nachgegeben (-22,7 Prozent). Der größte Sprung ist jedoch in den Kauf- und Warenhäusern zu sehen. Hier gingen die Umsätze aus Musikverkäufen um 29,7 Prozent zurück, wenngleich auch hier auf sehr niedrigem Level. 2015 haben sie nun einen Marktanteil von nur noch 0,4 Prozent.

Etwa im Mittelfeld bewegt sich der Medienfacheinzelhandel, die Kategorie, der



**ABBILDUNG 21:**  
Umsatzanteile der Vertriebslinien am Musikverkauf<sup>1</sup>  
2006–2015

in %	2006	2007 <sup>2</sup>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>3</sup>
Stationärer Handel (Geschäft)	65,6	64,0	63,8	61,8	56,5	52,7	47,4	45,9	44,1	38,3
Katalog/Mailorder/Club	10,2	8,9	8,0	7,5	7,2	6,0	5,1	3,7	3,0	1,5
Onlinekauf physisch/E-Commerce	17,8	20,3	20,3	21,0	23,5	25,4	28,2	30,0	31,7	31,9
Onlinekauf digitale Formate	6,4	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium-Audio-Streaming

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

<sup>3</sup>Inkl. Premium-Audio-Streaming unter der Handelsform „Digital“, Werte nicht mit den Vorjahren vergleichbar aufgrund methodischer Umstellung 2015

Quelle: GfK Consumer Panels

in %	2006	2007 <sup>2</sup>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>3</sup>	Veränderungsrate 2014/2015
Elektrofachmarkt	29,0	30,2	30,9	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	-7,6% ↘
Kauf- und Warenhäuser	8,0	8,1	6,6	5,6	4,0	2,9	1,7	0,7	0,7	0,4	-29,7% ↘
Medienfacheinzelhandel	4,1	3,9	3,8	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	-11,6% ↘
Buchhandel	4,7	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	-22,7% ↘
Drogeriemärkte	8,6	7,8	8,0	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	0,0%
Lebensmitteleinzelhandel	7,8	8,2	7,8	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	-3,6% ↘
E-Commerce	17,3	19,8	19,9	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	8,6% ↗
Digital-Händler	6,4	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	
Versandhandel	7,4	6,6	5,9	5,8	5,7	4,8	4,0	2,8	2,3	1,0	-53,9% ↘
Clubmarkt	2,5	2,1	1,8	1,6	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7	0,5	-14,8% ↘
Sonstige	4,5	4,7	5,0	5,0	4,0	4,1	3,3	3,1	3,1	2,9	-3,4% ↘

**ABBILDUNG 22:**  
Umsatzanteile<sup>1</sup> der Handelsformen am Musikverkauf 2006–2015

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium-Audio-Streaming

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

<sup>3</sup>Inkl. Premium-Audio-Streaming unter der Handelsform „Digital“, Werte nicht mit den Vorjahren vergleichbar aufgrund methodischer Umstellung 2015

Quelle: GfK Consumer Panels

auch zum Beispiel die sogenannten Plattenläden zugerechnet werden. Nach dem bisherigen Tiefststand 2012 von knapp unter einem Prozent Marktanteil gab es hier in den vergangenen Jahren wieder deutlichen Aufwind, der aber 2015 wieder abgeflaut ist: Mit einem Minus von mehr als elf Prozent werden hier derzeit 1,3 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet.

### MUSIK-STREAMING AUCH IM HANDEL DAS THEMA DER STUNDE

Kaum ein Thema wurde 2015 im Musikbereich so heiß diskutiert wie das Musik-Streaming. Nicht zuletzt durch die Markteintritte von Apple mit Apple Music und Aldi im Verbund mit Napster und die damit verbundene Medienaufmerksamkeit ist Audio-Streaming im vergangenen Jahr in Deutschland in der breiten Bevölkerung angekommen. Mit insgesamt 14,4 Prozent Umsatzanteil (s.

Seite 13) ist es zwar noch immer nicht der Mainstream, denn der wird mit mehr als 60 Prozent nach wie vor von der CD repräsentiert. Doch findet beim Streaming derzeit eine extrem dynamische Entwicklung statt.

Dieser Entwicklung trägt „Musikindustrie in Zahlen“ in diesem Jahr Rechnung: Erstmals wird nicht mehr zwischen physischen und digitalen Händlern unterschieden wie in den vergangenen Jahren. Stattdessen bildet ein Chart die fünf wichtigsten Musikhändler insgesamt ab. Hier erscheint zusammen mit Amazon, iTunes, Media Markt und Saturn nun auch erstmals Spotify.

Ein wichtiger Aspekt beim Streaming ist die angemessene Vergütung derjenigen, die die Inhalte, die dort zugänglich gemacht werden, entwickelt und produziert haben. Bei den legalen Streaming-Diensten ist dies im Gegensatz zu Anderen, die

ihr Musikangebot nicht lizenziert haben, gewährleistet. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein werbefinanziertes oder ein Premium-Angebot handelt. Legale Angebote gibt es mittlerweile viele. 80 Prozent der Deutschen halten die vorhandenen legalen Möglichkeiten der Musiknutzung im Netz für ausreichend, rund 60 Prozent haben sogar ein für sie „perfektes“ legales Angebot gefunden (s. Umfrage zur Musiknutzung im Internet, S. 5). Doch trotz der legalen – und auch kostenlosen – Vielfalt gibt es nach wie vor immer wieder neue illegale Angebote, die Inhalte zur Verfügung stellen, ohne Urheber und Rechteinhaber, sprich: ohne die Kreativen und ihre Partner, an den Erlösen zu beteiligen. Aus diesem Grund bleibt die vom BVMI 2013 vorgestellte Initiative **PLAYFAIR** weiterhin eine wichtige Orientierungshilfe. Auch wenn sich die Situation insgesamt etwas verbessert hat.



**ABBILDUNG 23:**  
Top 5 Musikhändler in 2015 in alphabetischer Reihenfolge

Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen

\*Physisch, Download und Premium-Audio-Streaming

Quelle: GfK Consumer Panels

# INNOVATIV, SICHER, VIELSEITIG: PHONONET – SERVICEPARTNER FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

Mit seinem ganzheitlichen Angebot aus Kommunikationssystem, Katalogplattform, Promotion Network und umfassender Musiksuchmaschine ist PHONONET heute unverzichtbarer Servicepartner der Entertainmentbranche. Dabei vereinfacht PHONONET mit digitalen Prozessen die Kommunikation zwischen Industrie, Handel und Medien und steigert so die Wettbewerbsfähigkeit und Kosteneffizienz aller Marktteilnehmer rund um die Medien Musik, DVD Home Entertainment, Merchandising, Hörbuch, e-book, Radiosender, TV-Sender sowie Internet-Radios.

## **eBUSINESS – RESSOURCENOPTIMIERUNG FÜR INDUSTRIE UND HANDEL**

Die Stärke von PHONONET ergibt sich aus der Breite der Services, wodurch PHONONET maßgeschneiderte Lösungen bieten kann, die sowohl individuelle Kundeninteressen als auch Marktentwicklungen berücksichtigen. Dafür wurde in den vergangenen 25 Jahren das Dienstleistungsportfolio innovativ erweitert und Vorhandenes konsequent weiterentwickelt. Zum Datenstamm-Kerngeschäft kamen immer wieder neue Dienstleistungen und elektronische Prozesse hinzu – wie der Austausch von Bestelldaten, das Retourenmanagement oder die elektronische Rechnung. Dadurch decken angeschlossene Händler heute mit nur einer Schnittstelle zu PHONONET sämtliche Prozesse der Supply Chain ab und behalten durch ein Clearing Center mit EDI-Nachrichten stets den Überblick.

Die angeschlossenen Partner können dabei sowohl bewährte Standards als auch individuell angepasste Formate verwenden, denn das eBusiness bietet,

neben AS2 und SFTP, mit dem EDI-Server auch eine einfach zu integrierende Software zum Austausch aller Nachrichten zwischen Industrie und Handel. So nutzten im Jahr 2015 rund 130 Vertriebe, über 220 Handelspartner und 1.800 Outlets mit unterschiedlichsten Warenwirtschafts- und IT-Systemen das eBusiness. Dabei schickte der Handel über elf Millionen Order Lines an die Industrie. Ein besonderer Vorteil: Die stets aktuellen Datenbanken bieten Einsicht in alle Metadaten und Soundsamples sowie in die Lagerbestände der Industrie, nicht zuletzt in Zeiten der Globalisierung eine Grundvoraussetzung für die Bestellpraxis „heute bestellt – morgen geliefert“.

## **eINVOICING – REVISION(&)SICHER**

Das eINVOICING ermöglicht es PHONONET eBusiness-Kunden zudem, elektronische Rechnungen revisionssicher zu archivieren und gleichzeitig auf den Versand von Papierrechnungen zu verzichten. Das spart Kosten und entlastet die Umwelt. Das eINVOICING erfüllt für den Rechnungsempfänger zugleich alle Voraussetzungen für den Vorsteuerabzug.

Selbstverständlich unterliegt der eBusiness-Betrieb einem Managementsystem zur Wahrung der Informationssicherheit (ISMS) und ist gemäß ISO 27001 zertifiziert.

## **PHONONET DIENSTLEISTUNGEN**

### **eBusiness – Abläufe sicher automatisieren**

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

### **eMedia Catalog –**

#### **Medien spielend vermarkten**

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

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

#### **Musik besser promoten**

*Binnen Sekunden können Labels über 2.400 Redakteure mit ihren neuen Veröffentlichungen bemustern. Die Titel stehen den Medienpartnern rund um die Uhr via Internet zur Verfügung.*

### **Digital Sales Service (DSS) –**

#### **Sales Reports in Bestform**

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

### **DigiAS – Metadaten leicht gemacht**

*Der Digitale Artikelstamm (DigiAS) ist ein Verzeichnis digital vertriebener Medienprodukte mit Details zu mehr als fünf Millionen Produkten und über 42 Millionen Tracks. Dazu zählen Audio- und Videoprodukte sowie E-Books und Mobile Content. Der DigiAS stellt damit die Schnittstelle zwischen Digitalvertrieben und Marktforschungsunternehmen dar.*

### **musicline.de – Gute Musik einfach finden**

*Die Musiksuchmaschine verzeichnet fast alle in Deutschland erhältlichen Songs und Alben und ist die umfangreichste Musikdatenbank im deutschsprachigen Netz.*

# REPERTOIRE UND CHARTS



So viele deutsche Künstler wie noch nie in den Charts: Acht der Top 10-Alben sind nationale Produktionen. Erfolgreichstes Album ist „Weihnachten“ von Helene Fischer, erfolgreichste Single „Cheerleader (Felix Jaehn Remix)“ von OMI. Rock und Pop bleiben die umsatzstärksten Genres, Hip-Hop und Dance legen deutlich zu. Im Radio kommt der Aufwärtstrend für deutsche Acts hingegen nur langsam an.

# NATIONALES REPERTOIRE NOCH POPULÄRER ALS IM VORJAHR

Die Nachfrage nach in Deutschland produzierter sowie nach deutschsprachiger Musik reißt nicht ab: Waren in den neunziger Jahren nur etwa zwanzig Prozent einheimischer Produktionen in den Charts vertreten, sind 2015 acht der Top 10-Alben in den Offiziellen Deutschen Jahrescharts deutschsprachig. In den Top 100-Jahrescharts stammen insgesamt 69 Prozent der Produktionen von nationalen Künstlern, 60 Prozent der Alben sind tatsächlich auch deutschsprachig. Den ersten Platz belegt dabei erneut Helene Fischer, dieses Mal mit „Weihnachten“ – und das, obwohl das Album bis zum Jahresende 2015 erst vier Wochen auf dem Markt war. Damit ist die deutsche Schlagersängerin das dritte Jahr in Folge die umsatzstärkste Künstlerin in Deutschland. Auf dem zweiten Platz folgt das international gefeierte Album „25“ von Adele vor Sarah

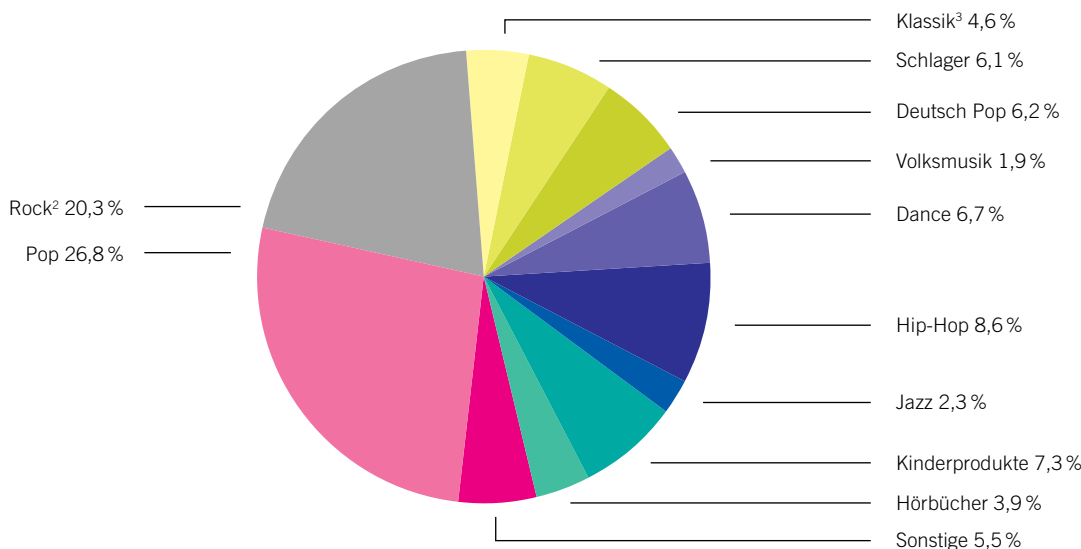
Connor, die mit ihrem ersten deutschsprachigen Album „Muttersprache“ auf Platz drei liegt. Mit der Single-Auskopplung „Wie schön du bist“ landete Connor außerdem ihren ersten Top 10-Hit seit sechs Jahren. Besonders der deutsche Hip-Hop konnte die Erfolge der letzten Jahre ausbauen: Jedes fünfte Album in der kumulierten Jahresauswertung der Top 25 ist ein Deutschrap-Album.

## POP, HIP-HOP UND DANCE LEGEN ZU

Das umsatzstärkste Genre in Deutschland ist nach wie vor Pop. Die Kategorie Pop umfasst hier sämtliche englisch- oder anderssprachige Popmusik, die aber auch von deutschen Künstlern

kommen kann. Pop (26,8 Prozent) und Deutsch Pop (6,2 Prozent) generieren zusammengekommen 33 Prozent des Gesamtumsatzes. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Pop dabei in 2015 wieder ein leichtes Wachstum von 1,3 Prozent verzeichnen, Deutsch Pop blieb stabil (-0,4 Prozent). Rock musste einen leichten Rückgang hinnehmen (-1,6 Prozent), folgt aber nach wie vor dicht hinter Pop als zweitbeliebtestes Genre, gemeinsam stellen sie den Löwenanteil des Gesamtumsatzes.

Hip-Hop war 2015 so erfolgreich wie nie: Mit 8,6 Prozent baute das Genre seinen Anteil am Gesamtumsatz weiter aus und erreichte noch dazu einen nie dagewesenen Spitzenwert seit Beginn der Erfassung in 2005. Leider nicht an das Vorjahresniveau anknüpfen konnte die Klassik, die mit 4,6 Prozent einen neuen Tiefstwert verzeichnet. Jazz (2,3 Prozent) hingegen wuchs leicht, ebenso die Kinderprodukte, die zum Jahresende bei 6,8 Prozent liegen.



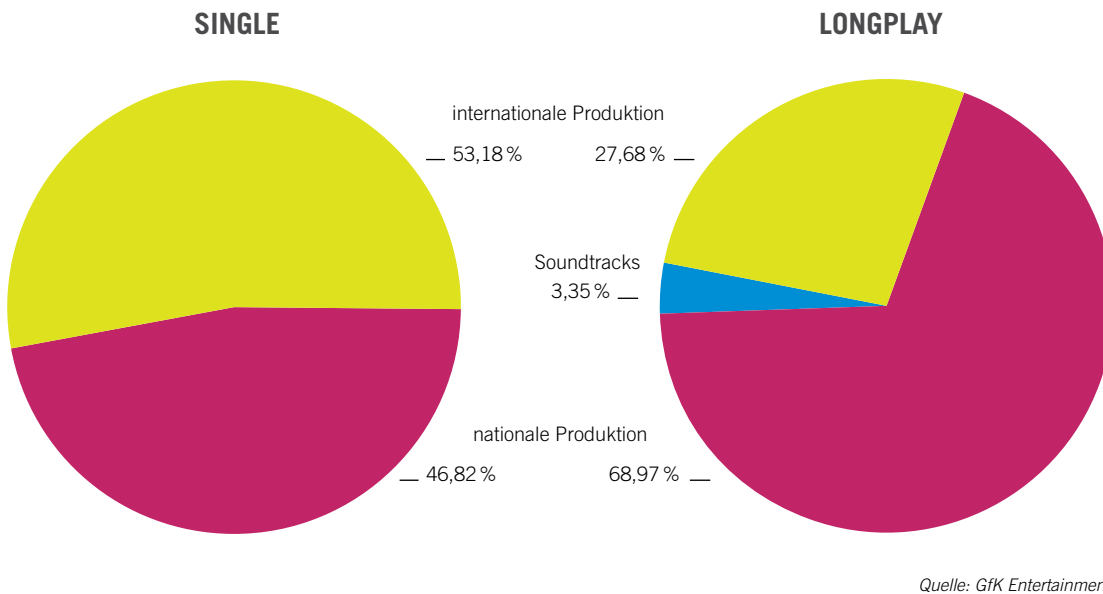
**ABBILDUNG 24:**  
Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente<sup>1</sup> am Gesamtumsatz im Jahr 2015

Rückblick 2006–2015:  
[↓ Abb. 24 A](#)

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



**ABBILDUNG 25:**  
Anteile nationaler und internationaler Produktionen an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2015

Rückblick 2006–2015:  
↓ Abb. 25A: Alben  
↓ Abb. 25B: Singles

Auch Dance behauptete sich 2015 als derzeitiges Trend-Segment, insgesamt steuert das Genre 6,7 Prozent zum Gesamtumsatz bei und damit mehr als Deutsch Pop. Vor allem die Streaming-Nutzer lieben DJ-Beats, wie unter anderem die Top 100 Streaming-Jahrescharts zeigen: Hier entschied Dance 2015 gleich die ersten fünf Plätze für sich. Und auch der Sommerhit 2015 entspricht diesem Trend: Der Hamburger DJ Felix Jaehn und die erst 14-jährige britische Sängerin Jasmine Thompson setzten sich mit „Ain't Nobody (Loves Me Better)“ durch. Ganze acht Wochen führte der Titel die Offiziellen Deutschen Single-Charts an, in den Offiziellen Deutschen Single- und Streaming-Jahrescharts belegt er jeweils Platz drei. Und nicht nur das: Wie unter anderem die Deutsche Welle feststellte, stand mit Felix Jaehn erstmals seit 26 Jahren ein deutscher Künstler an der Spitze der US-Charts<sup>1</sup>.

In den Offiziellen Deutschen Single-Charts ist der Anteil nationaler Produkte im Vergleich zu den Longplayern traditionell etwas geringer, aber auch hier zeichnet sich eine positive Entwicklung ab. Nationale Interpreten waren im Jahr 2015 mit einem Anteil von 46,82

Prozent in den Top 100 Single-Jahrescharts vertreten und verzeichnen damit einen Zuwachs von 4,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der erfolgreichste Song 2015 in der Single-Auswertung war „Cheerleader (Felix Jaehn Remix)“ von OMI (Platz 1) – ein Titel, der immerhin unter deutscher Beteiligung entstand. Als einziger deutschsprachiger Titel schaffte es „Astronaut“ von Sido feat. Andreas Bourani in die Top 10 der kumulierten Jahresauswertung, er landete auf dem sechsten Platz. Danach folgten „Wolke 4“ von Philipp Dittberner & Marv (Platz 11), „Lieblingsmensch“ von Namika (Platz 12) und „Wie schön Du bist“ von Sarah Connor (Platz 13) in der Jahresauswertung.

### DAS RADIO SPRINGT (NOCH) NICHT AUF DEN FAN-TREND ZU DEUTSCHSPRACHIGER MUSIK AUF

Obwohl in den Top 100-Album-Jahrescharts 2015 mehr als die Hälfte aller Produkte in deutscher Sprache waren, spiegeln das Radiosender hierzulande mehrheitlich kaum wider: In den Top 10 der Offiziellen Deutschen Airplay Jahrescharts für 2015 war einzig der Newcomer Joris mit „Herz über Kopf“ auf dem zehnten Platz vertreten. Cro folgte mit „Bye Bye“ auf Rang 21. Insgesamt wurde nur knapp ein Drittel der Offizi-

ellen Deutschen Top 100 Airplay-Charts von nationalen Acts bestritten, deutschsprachige Titel machten in den Top 100 im Radio sogar nur 16 Prozent aus, was die Frage aufwirft, warum sich die Sender nicht etwas stärker am Votum der deutschen Fans orientieren. Dabei ist die Bedeutung des Radios als Massenmedium in Deutschland ungebrochen, wie die Tortengrafik zu den Hörgewohnheiten in Deutschland (s. Kapitel Musiknutzung, S. 27, Abbildung 15) deutlich macht. Und auch die „ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015“ kommt zu dem Schluss, dass die deutschsprachige Bevölkerung (ab 14 Jahre) im Jahr 2015 immer noch durchschnittlich 173 Minuten Radio pro Tag hörte<sup>2</sup>. Die Debatte über eine Mindestquote deutschsprachiger Musik im Hörfunk, die über die freiwillige Selbstverpflichtung hinausgeht, wird aus diesem Grund immer wieder öffentlich geführt.

<sup>1</sup>Deutsche Welle: „DJ Felix Jaehn knackt die US-Billboard-Charts“  
<sup>2</sup>ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015

## RELAUNCH DER OFFIZIELLEN DEUTSCHEN CHARTS IM MAI 2015



**D**ie im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie ermittelten offiziellen deutschen Top 100 Single- und Album-Charts sind seit vielen Jahrzehnten das Erfolgsbarometer der Musikbranche, die Hitliste, auf die sich alle beziehen. Sie basieren auf den Daten von über 2.800 Händlern, seit 2014 werden für die Single-Charts auch Premium-Streams gewertet. (Für die Album-Charts gilt dies erst seit Februar 2016.) Nicht zuletzt durch die zunehmende Digitalisierung gibt es parallel dazu immer zahlreichere weitere Musik-Rankings verschiedenster Anbieter, Händler und Plattformen, unter unterschiedlichsten Aspekten und mit ganz unterschiedlicher Aussagekraft zusammengestellt. Doch wer mit Musik sein Geld verdient, braucht eine absolut eindeutige, plattformübergreifende Bezugsgröße, die verlässlich und transparent die Trends im Markt für physische Tonträger und digitale Nutzungsformen abbildet. Denn bei aller Liebe zur Vielfalt: Am Ende lassen in erster Linie die kumulierten Verkäufe Rückschlüsse darauf zu, welches Team aus Künstler und Firma die erfolgreichste und zu diesem Zeitpunkt beliebteste Musik produziert hat. Das gilt für die Orientierung der Musikfans genauso wie in der Musikindustrie selbst: Nichts ist ein eindeutigerer Hinweis auf die Wünsche der Hörerinnen und Hörer als deren bewusste Kauf- oder Nutzungsentscheidung.

Umso wichtiger war es, die Wegweiser-Eigenschaft der offiziellen deutschen Charts auch in der digitalen Musikwelt weiter zu stärken und die Marktorientierung zu vereinfachen. Deshalb haben der Bundesverband Musikindustrie und seine Mitgliedsfirmen gemeinsam mit dem von ihnen beauftragten Chart-Ermittler GfK Entertainment die Marke im vergangenen Jahr grundlegend erneuert:

Seit dem 8. Mai 2015 erscheinen die Charts unter dem Markennamen „Offizielle Deutsche Charts“ nicht nur mit neuem Logo, einem damit verbundenen visuell prägnanten Markenauftritt und mit dem Claim „Hier zählt die Musik“, der die Bedeutung der Charts als Quelle für objektive und repräsentative Verkaufsdaten im deutschen Musikmarkt unterstreicht. Die neuen Offiziellen Deutschen Charts sind auch schneller als vorher, weil sie sozusagen in Echtzeit, direkt nach Ende des Erhebungszeitraums

(Freitag bis Donnerstag), veröffentlicht werden und damit eine ganze Woche früher als bisher. Noch am gleichen Tag gehen sie an die Partner, auf der offiziellen Website sind die Top 5 bereits am Freitagabend zu sehen. Für zusätzliches Tempo und Echtzeit-Gefühl sorgen die neuen Midweek-Charts, die den Zeitraum von Freitag bis Montag abbilden und gleichzeitig dramaturgisch die Spannung auf das erhöhen, was in den Top100 platziert sein wird.

Durch neue Genre-Rankings wie etwa die HipHop-Charts bilden die „Offiziellen Deutschen Charts“ darüber hinaus das tatsächliche Marktgeschehen noch klarer ab. Insgesamt umfasst die Chartfamilie über zehn verschiedene Genre- und Format-Rankings, von Klassik und Schlager bis hin zu Streaming und Download. Teil der Neuausrichtung war darüber hinaus unter anderem die Vereinheitlichung der Genre-Charts auf die jeweiligen Top 20. Auch die Veröffentlichungszyklen sind angepasst worden: Bis auf Klassik und Jazz, die weiterhin monatlich erscheinen, gibt es alle anderen Genre-Charts im Wochentakt.

Und seit Oktober 2015 gibt es auch noch eine eigenständige Vinyl-Hitliste: Die Offiziellen Deutschen Vinyl-Charts präsentieren Monat für Monat die 20 erfolgreichsten Platten, um der seit einigen Jahren anhaltenden positiven Entwicklung im Bereich Vinyl Rechnung zu tragen.

Das Chartportal der neuen Marke [www.offiziellecharts.de](http://www.offiziellecharts.de) ist die zentrale Anlaufstelle mit ständig aktualisierten Charts- und Brancheninformationen, Künstlerfacts, Diskografien sowie dem kompletten Chartarchiv seit Beginn der Datenermittlung im Jahr 1977. Auch die Social-Media-Aktivitäten wurden grundlegend ausgebaut: Eigene Facebook- und Twitter-Auftritte ([www.facebook.com/offizielle.deutsche.charts](https://www.facebook.com/offizielle.deutsche.charts) bzw. [www.twitter.com/chartsoffiziell](https://www.twitter.com/chartsoffiziell)) ermöglichen den direkten Austausch der Fan Community untereinander.

Die Offiziellen Deutschen Charts: Für die Musikfirmen und Künstler ist es von Vorteil, wenn es eine Leitwährung gibt, auf die sich alle beziehen. Auf alle weiteren Auswertungen schauen die Fachleute ohnehin.



# SINGLE-CHARTS 2015

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
 IN DIE SONGS  
 REINHÖREN

- |   |  |
|---|--|
| <p>Are You With Me<br/><i>LOST FREQUENCIES</i> <b>2</b></p> <p>Love Me Like You Do<br/><i>ELLIE GOULDING</i> <b>4</b></p> <p>Astronaut<br/><i>SIDO FEAT. ANDREAS BOURANI</i> <b>6</b></p> <p>Sugar<br/><i>ROBIN SCHULZ FEAT. FRANCESCO YATES</i> <b>8</b></p> <p>Firestone<br/><i>KYGO FEAT. CONRAD SEWELL</i> <b>10</b></p> <p>Lieblingsmensch<br/><i>NAMIKA</i> <b>12</b></p> <p>Reality<br/><i>LOST FREQUENCIES FEAT. JANIECK DEVY</i> <b>14</b></p> <p>Want To Want Me<br/><i>JASON DERULO</i> <b>16</b></p> <p>Photograph<br/><i>ED SHEERAN</i> <b>18</b></p> <p>Stole The Show<br/><i>KYGO FEAT. PARSON JAMES</i> <b>20</b></p> <p>Uptown Funk<br/><i>MARK RONSON FEAT. BRUNO MARS</i> <b>22</b></p> <p>Geiles Leben<br/><i>GLASPERLENSPIEL</i> <b>24</b></p> | <p><b>1</b> Cheerleader (Felix Jaehn Remix)<br/><i>OMI</i></p> <p><b>3</b> Ain't Nobody (Loves Me Better)<br/><i>FELIX JAEHN FEAT. JASMINE THOMPSON</i></p> <p><b>5</b> Lean On<br/><i>MAJOR LAZER FEAT. DJ SNAKE &amp; MØ</i></p> <p><b>7</b> Hello<br/><i>ADELE</i></p> <p><b>9</b> See You Again<br/><i>WIZ KHALIFA FEAT. CHARLIE PUTH</i></p> <p><b>11</b> Wolke 4<br/><i>PHILIPP DITTBERNER &amp; MARV</i></p> <p><b>13</b> Wie schön du bist<br/><i>SARAH CONNOR</i></p> <p><b>15</b> Supergirl<br/><i>ANNA NAKLAB FEAT. ALLE FARBEN &amp; YOUNOTUS</i></p> <p><b>17</b> Unter meiner Haut<br/><i>GESTÖRT ABER GEIL &amp; KOBY FUNK FEAT. WINCENT WEISS</i></p> <p><b>19</b> Headlights<br/><i>ROBIN SCHULZ FEAT. ILSEY</i></p> <p><b>21</b> Don't Worry<br/><i>MADCON FEAT. RAY DALTON</i></p> <p><b>23</b> Bye Bye<br/><i>CRO</i></p> <p><b>25</b> FourFiveSeconds<br/><i>RIHANNA, KANYE WEST &amp; PAUL MCCARTNEY</i></p> |
|---|--|





# LONGPLAY-CHARTS 2015

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
 IN DIE SONGS  
 REINHÖREN

# 1

## Weihnachten

### HELENE FISCHER

25	<b>2</b>	3	Muttersprache SARAH CONNOR
ADELE		5	Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol.2 XAVIER NAIDOO
Farbenspiel	<b>4</b>	7	Opposition FREI.WILD
HELENE FISCHER		9	X ED SHEERAN
Von Liebe, Tod und Freiheit	<b>6</b>	11	MTV Unplugged CRO
SANTIANO		13	Gipfelstürmer UNHEILIG
Hey	<b>8</b>	15	Niveau Weshalb Warum DEICKIND
ANDREAS BOURANI		17	Rock Or Bust AC/DC
Zuhältertape Vol. 4	<b>10</b>	19	The Book Of Souls IRON MAIDEN
KOLLEGAH		21	Fifty Shades Of Grey SOUNDTRACK
Achtung	<b>12</b>	23	Alles brennt JOHANNES OERDING
PUR		25	VI SIDO
A Head Full Of Dreams	<b>14</b>		
COLDPLAY			
Dauernd Jetzt	<b>16</b>		
HERBERT GRÖNEMEYER			
Tabaluga – Es lebe die Freundschaft!	<b>18</b>		
PETER MAFFAY			
Cla\$\$ic	<b>20</b>		
BUSHIDO & SHINDY			
Tracker	<b>22</b>		
MARK KNOPFLER			
Hurra die Welt geht unter	<b>24</b>		
K.I.Z.			

# STREAMING-CHARTS 2015

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
IN DIE SONGS  
REINHÖREN



Lean On

1

MAJOR LAZER

FEAT. DJ SNAKE & MØ

- |  |    |  |    |
|--|----|--|----|
| Cheerleader (Felix Jaehn Remix)<br>OMI                                 | 2  | Ain't Nobody (Loves Me Better)<br>FELIX JAEHN FEAT. JASMINE THOMPSON | 3  |
| Are You With Me<br>LOST FREQUENCIES                                    | 4  | Sugar<br>ROBIN SCHULZ FEAT. FRANCESCO YATES                          | 5  |
| See You Again<br>WIZ KHALIFA FEAT. CHARLIE PUTH                        | 6  | Firestone<br>KYGO FEAT. CONRAD SEWELL                                | 7  |
| Stole the Show<br>KYGO FEAT. PARSON JAMES                              | 8  | So wie du bist<br>MOTRIP FEAT. LARY                                  | 9  |
| Unter meiner Haut<br>GESTÖRT ABER GEIL & KOBY FUNK FEAT. WINCENT WEISS | 10 | How Deep Is Your Love<br>CALVIN HARRIS & DISCIPLES                   | 11 |
| Love Me Like You Do<br>ELLIE GOULDING                                  | 12 | Hey Mama<br>DAVID GUETTA FEAT. NICKI MINAJ & AFROJACK                | 13 |
| Astronaut<br>SIDO FEAT. ANDREAS BOURANI                                | 14 | Want To Want Me<br>JASON DERULO                                      | 15 |
| Uptown Funk<br>MARK RONSON FEAT. BRUNO MARS                            | 16 | Intoxicated<br>MARTIN SOLVEIG & GTA                                  | 17 |
| Waiting For Love<br>AVICII   | 18 | Bye Bye<br>CRO   | 19 |
| Reality<br>LOST FREQUENCIES FEAT. JANIECK DEVY                         | 20 | Headlights<br>ROBIN SCHULZ FEAT. ILSEY                               | 21 |
| Can't Feel My Face<br>THE WEEKND                                       | 22 | What Do You Mean?<br>JUSTIN BIEBER                                   | 23 |
| GDFR<br>FLO RIDA FEAT. SAGE THE GEMINI & LOOKAS                        | 24 | Lieblingsmensch<br>NAMIKA  | 25 |

# AIRPLAY-CHARTS 2015

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



PER KLICK  
 IN DIE SONGS  
 REINHÖREN

# 1 Are You With Me

## LOST FREQUENCIES

- |  |    |    |  |
|--|----|----|--|
| Cheerleader (Felix Jaehn Remix)<br>OMI                   | 2  | 3  | Ain't Nobody (Loves Me Better)<br>FELIX JAEHN FEAT. JASMINE THOMPSON |
| Love Me Like You Do<br>ELLIE GOULDING                    | 4  | 5  | Reality<br>LOST FREQUENCIES FEAT. JANIECK DEVY                       |
| Firestone<br>KYGO FEAT. CONRAD SEWELL                    | 6  | 7  | Don't Worry<br>MADCON FEAT. RAY DALTON                               |
| Want To Want Me<br>JASON DERULO                          | 8  | 9  | Lips Are Movin<br>MEGHAN TRAINOR                                     |
| Herz über Kopf<br>JORIS                                  | 10 | 11 | Sugar<br>ROBIN SCHULZ FEAT. FRANCESCO YATES                          |
| Headlights<br>ROBIN SCHULZ FEAT. ILSEY                   | 12 | 13 | Waiting For Love<br>AVICII   |
| Shut Up And Dance<br>WALK THE MOON                       | 14 | 15 | Hold Back The River<br>JAMES BAY                                     |
| Supergirl<br>ANNA NAKLAB FEAT. ALLE FARBEN & YOUNOTUS    | 16 | 17 | Stole The Show<br>KYGO FEAT. PARSON JAMES                            |
| FourFiveSeconds<br>RIHANNA & KANYE WEST & PAUL MCCARTNEY | 18 | 19 | Take Me To Church<br>HOZIER  |
| Walk<br>KWABS  | 20 | 21 | Bye Bye<br>CRO   |
| Sun Goes Down<br>ROBIN SCHULZ FEAT. JASMINE THOMPSON     | 22 | 23 | King<br>YEARS & YEARS  |
| Wolke 4<br>PHILIPP DITTBERNER & MARV                     | 24 | 25 | Lieblingsmensch<br>NAMIKA  |

# ECHO GEWINNER 2015



KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
<b>ALBUM DES JAHRES</b>	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel
<b>KÜNSTLER ROCK/POP NATIONAL</b>	<i>HERBERT GRÖNEMEYER</i>	Dauernd Jetzt
<b>KÜNSTLER ROCK/POP INTERNATIONAL</b>	<i>ED SHEERAN</i>	X
<b>KÜNSTLERIN ROCK/POP NATIONAL</b>	<i>OONAGH</i>	Oonagh
<b>KÜNSTLERIN ROCK/POP INTERNATIONAL</b>	<i>ZAZ</i>	Paris
<b>BAND ROCK/POP NATIONAL</b>	<i>REVOLVERHELD</i>	Immer in Bewegung
<b>BAND ROCK/POP INTERNATIONAL</b>	<i>PINK FLOYD</i>	The Endless River
<b>SCHLAGER</b>	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel
<b>VOLKSTÜMLICHE MUSIK</b>	<i>ANDREAS GABALIER</i>	Home Sweet Home
<b>HIP-HOP/URBAN</b>	<i>KOLLEGAH</i>	King
<b>DANCE NATIONAL</b>	<i>ROBIN SCHULZ</i>	Prayer
<b>DANCE INTERNATIONAL</b>	<i>DAVID GUETTA</i>	Listen
<b>ROCK/ALTERNATIVE NATIONAL</b>	<i>UNHEILIG</i>	Gipfelstürmer
<b>ROCK/ALTERNATIVE INTERNATIONAL</b>	<i>AC/DC</i>	Rock Or Bust
<b>CROSSOVER</b>	<i>LINDSEY STIRLING</i>	Shatter Me
<b>NEWCOMER NATIONAL</b>	<i>OONAGH</i>	Oonagh
<b>NEWCOMER INTERNATIONAL</b>	<i>THE COMMON LINNETS</i>	The Common Linnets
<b>HIT DES JAHRES</b>	<i>HELENE FISCHER</i>	Atemlos durch die Nacht
<b>MUSIK-DVD / BLU-RAY NATIONAL</b>	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel
<b>PRODUZENT NATIONAL</b>	<i>MICHAEL HERBERGER</i>	Sing meinen Song
<b>LIVE-ACT NATIONAL</b>	<i>ANDREA BERG</i>	Atlantis
<b>LEBENSWERK</b>	<i>NANA MOUSKOURI</i>	
<b>PARTNER DES JAHRES</b>	<i>VOX UND TALPA GERMANY</i>	Sing meinen Song – Das Tauschkonzert
<b>HANDELSPARTNER DES JAHRES</b>	<i>MEDIA MARKT HAMBURG-HARBURG</i>	
<b>SOZIALES ENGAGEMENT</b>	<i>UDO LINDENBERG</i>	
<b>NATIONALER ACT IM AUSLAND</b>	<i>MILKY CHANCE</i>	
<b>BEST INTERACTIVE ACT NATIONAL</b>	<i>KOLLEGAH</i>	
<b>BESTES VIDEO NATIONAL</b>	<i>KRAFTKLUB</i>	Unsere Fans
<b>RADIO-ECHO</b>	<i>ANDREAS BOURANI</i>	Auf uns
<b>KRITIKERPREIS NATIONAL</b>	<i>DEICHKIND</i>	Niveau Weshalb Warum

# ECHO JAZZ GEWINNER 2015



KATEGORIE	KÜNSTLER	TITEL
Ensemble des Jahres national	<i>MICHAEL WOLLNY TRIO</i>	Weltentraum
Ensemble des Jahres international	<i>VINCENT PEIRANI &amp; EMILE PARI SIEN</i>	Belle Époque
Sänger/-in des Jahres national	<i>JOHANNA BORCHERT</i>	FMbiography
Sänger/-in des Jahres international	<i>ANDREAS SCHAERER</i>	The Fundamental Rhythm Of Unpolished Brains
Instrumentalist/-in des Jahres national Piano/Keyboards	<i>MICHAEL WOLLNY</i>	Weltentraum
Instrumentalist/-in des Jahres international Piano/Keyboards	<i>CHICK COREA</i>	Solo Piano Portraits
Instrumentalist/-in des Jahres national Saxophon/Woodwinds	<i>NIELS KLEIN</i>	Tubes And Wires
Instrumentalist/-in des Jahres international Saxophon/Woodwinds	<i>BRANFORD MARSALIS</i>	In My Solitude: Live in Concert At Grace Cathedral
Instrumentalist/-in des Jahres national Drums/Percussion	<i>ERIC SCHAEFER</i>	Weltentraum
Instrumentalist/-in des Jahres international Drums/Percussion	<i>JEFF BALLARD</i>	Time's Tales
Instrumentalist/-in des Jahres national Bass/Bassgitarre	<i>EVA KRUSE</i>	In Water
Instrumentalist/-in des Jahres international Bass/Bassgitarre	<i>LARS DANIELSSON</i>	Liberetto II
Instrumentalist/-in des Jahres national Blechblasinstrumente/Brass	<i>SEBASTIAN STUDNITZKY</i>	KY The String Project
Instrumentalist/-in des Jahres international Blechblasinstrumente/Brass	<i>AMBROSE AKINMUSIRE</i>	The Imagined Savior Is Far Easier To Paint
Instrumentalist/-in des Jahres national Gitarre	<i>TOBIAS HOFFMANN</i>	11 Famous Songs Tenderly Messed Up
Instrumentalist/-in des Jahres international Gitarre	<i>PAT METHENY</i>	Kin
Instrumentalist/-in des Jahres Besondere Instrumente	<i>VINCENT PEIRANI</i>	Belle Époque
Newcomer des Jahres national	<i>EVA KLESSE QUARTETT</i>	Xenon
Würdigung des Lebenswerkes eines Künstlers/einer Künstlerin	<i>EBERHARD WEBER</i>	
Bestseller des Jahres	<i>GREGORY PORTER</i>	Liquid Spirit
Big Band-Album des Jahres	<i>CHRISTOF LAUER &amp; NDR BIGBAND</i>	Petite Fleur
Sonderpreis	<i>YOUNG GERMAN JAZZ</i>	
Sonderpreis	<i>OSCAR PETERSON &amp; BEN WEBSTER</i>	During This Time

# ECHO KLASSIK GEWINNER 2015



KATEGORIE	KÜNSTLER	TITEL
Sängerin des Jahres	<i>JOYCE DIDONATO</i>	Stella di Napoli
Sänger des Jahres	<i>JONAS KAUFMANN</i>	Du bist die Welt für mich
Instrumentalist des Jahres Orgel	<i>CAMERON CARPENTER</i>	If You Could Read My Mind
Instrumentalist des Jahres Klavier	<i>LANG LANG</i>	The Mozart Album
Instrumentalist des Jahres Klarinette	<i>ANDREAS OTTENSAMER</i>	Brahms: The Hungarian Connection
Instrumentalist des Jahres Flöte	<i>MAURICE STEGER</i>	Vivaldi: Concerti per flauto
Instrumentalistin des Jahres Violine	<i>TIANWA YANG</i>	Ysaÿe: Sonatas for Solo Violin Op. 27
Dirigent des Jahres	<i>DAVID ZINMAN</i>	Gustav Mahler: Das Lied von der Erde & Ferruccio Busoni: Berceuse élégiaque
Ensemble / Orchester des Jahres	<i>DEUTSCHE STAATSPHILHARMONIE RHEINLAND-PFALZ</i>	modern times: Bernd Alois Zimmermann
Ensemble / Orchester des Jahres	<i>KAMMERAKADEMIE POTSDAM</i>	Schubert: Sinfonie 2 & 4
Ensemble / Orchester des Jahres	<i>QUATUOR ÉBÈNE</i>	Brazil
Würdigung des Lebenswerkes	<i>MENAHÉM PRESSLER</i>	
Nachwuchskünstler des Jahres Gesang	<i>BRYAN HYMEL</i>	Héroïque
Nachwuchskünstlerin des Jahres Gesang	<i>SONYA YONCHEVA</i>	Paris, mon amour
Nachwuchskünstler des Jahres Klavier	<i>FLORIAN NOACK</i>	Transcriptions & Paraphrases
Nachwuchskünstlerin des Jahres Klavier	<i>SOPHIE PACINI</i>	Chopin
Nachwuchskünstler des Jahres Violine	<i>NEMANJA RADULOVIC</i>	Journey East
Klassik-ohne-Grenzen-Preis	<i>AURORA ORCHESTRA</i>	Roadtrip
Klassik-ohne-Grenzen-Preis	<i>DAVID ORLOWSKY TRIO</i>	Klezmer Kings – A Tribute
Klassik-ohne-Grenzen-Preis	<i>KRONOS QUARTET</i>	A Thousand Thoughts
Sinfonische Einspielung des Jahres Musik bis inkl. 18. Jh.	<i>GIOVANNI ANTONINI IL GIARDINO ARMONICO</i>	Haydn 2032: No. 1 La Passione
Sinfonische Einspielung des Jahres Musik 19. Jh.	<i>RICCARDO CHAILLY GEWANDHAUSORCHESTER LEIPZIG</i>	Brahms: Serenades
Sinfonische Einspielung des Jahres Musik 20./21. Jh.	<i>CHRISTIAN TETZLAFF ORCHESTRE DE PARIS PAAVO JÄRVI</i>	Dutilleux
Konzerteinspielung des Jahres Musik bis inkl. 18. Jh.	<i>AVI AVITAL</i>	Vivaldi
Konzerteinspielung des Jahres Musik bis inkl. 18. Jh.	<i>VILDE FRANG</i>	Mozart 1 & 5
Konzerteinspielung des Jahres Musik bis inkl. 18. Jh.	<i>ALEXANDRE THARAUD ISABELLE FAUST</i>	Jeunehomme: Mozart & Haydn
Konzerteinspielung des Jahres Musik 19. Jh.	<i>FREIBURGER BAROCKORCHESTER PABLO HERAS-CASADO</i>	Robert Schumann: Violinkonzert, Klaviertrio Nr. 3
Konzerteinspielung des Jahres Musik 19. Jh.	<i>KIRILL GERSTEIN</i>	Tschaikowsky/Prokofjew: Klavierkonzerte 1/2
Konzerteinspielung des Jahres Musik 19. Jh.	<i>EMMANUEL PAHUD KAMMERORCHESTER BASEL GIOVANNI ANTONINI</i>	Revolution
Konzerteinspielung des Jahres Musik 20./21. Jh.	<i>LAPLAND CHAMBER ORCHESTRA JOHN STORGÅRDS CAROLINA EYCK/ANNU SALMINEN</i>	Kalevi Aho: Theremin Concerto – Horn Concerto
Chorwerkeinspielung des Jahres	<i>NORDDEUTSCHER KAMMERCHOR</i>	Melchior Franck: Chorwerke

# ECHO KLASSIK GEWINNER 2015



KATEGORIE	KÜNSTLER	TITEL
Operneinspielung des Jahres Oper bis inkl. 17./18. Jh.	<i>BOSTON EARLY MUSIC FESTIVAL VOCAL &amp; CHAMBER ENSEMBLES PAUL O'DETTE/STEPHEN STUBBS</i>	Marc-Antoine Charpentier: La Descente d'Orphée aux Enfers; La Couronne de Fleurs
Operneinspielung des Jahres Oper 20./21. Jh.	<i>THE METROPOLITAN OPERA ORCHESTRA AND CHORUS DAVID ROBERTSON</i>	Nico Muhly: Two Boys
Solistische Einspielung des Jahres Musik bis inkl. 17./18. Jh., Klavier	<i>PIOTR ANDERSZEWSKI</i>	Bach: Englische Suiten 1, 3 & 5
Solistische Einspielung des Jahres Musik 19. Jh., Klavier	<i>GRIGORY SOKOLOV</i>	The Salzburg Recital
Solistische Einspielung des Jahres Musik 20./21. Jh., Klavier	<i>STEFFEN SCHLEIERMACHER</i>	teachers. friends. colleagues
Solistische Einspielung des Jahres/Gesang Opernarien	<i>VALER SABADUS HOFKAPELLE MÜNCHEN ALESSANDRO DE MARCHI</i>	C.W. Gluck: Le belle immagini
Solistische Einspielung des Jahres/Gesang, Arien/Rezitale	<i>ELĪNA GARANČA</i>	Meditation
Solistische Einspielung des Jahres/Gesang, Lied	<i>PATRICIA PETIBON</i>	La Belle Excentrique
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik bis inkl. 17./18. Jh., Streicher	<i>CASALQUARTETT</i>	Franz Xaver Richter: Genesis 1757 – 7 Streichquartette op. 5
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik bis inkl. 17./18. Jh., Bläser	<i>CONCERT ROYAL KÖLN DOROTHEE OBERLINGER ENSEMBLE 1700</i>	Johann Wilhelm Hertel: Kammermusik für Bläser
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik bis inkl. 17./18. Jh., gem. Ensemble	<i>VITTORIO GHIELMI IL SUONAR PARLANTE</i>	The Passion Of Musick
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 19. Jh., Streicher	<i>ARTEMIS QUARTETT</i>	Mendelssohn
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 19. Jh., gem. Ensemble	<i>BARTEK NIZIOŁ DENIS SEVERIN TATIANA KORSUNSKAYA</i>	Luise Adolpha Le Beau: Kammermusik
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 20./21. Jh., gem. Ensemble	<i>DETMOLDER KAMMERORCHESTER ALFREDO PERL, GERHILD ROMBERGER, STEPHAN RÜGAMER</i>	Gustav Mahler: Das Lied von der Erde – arr. von Schönberg/ Riehn für Kammerensemble
Kammermusikeinspielung des Jahres Musik 20./21. Jh., Bläser	<i>TRIO LÉZARD</i>	Paris 1937 – a homage to „Trio d'anches de Paris“
Editorische Leistung des Jahres	<i>WARNER CLASSICS</i>	Maria Callas: Remastered
Editorische Leistung des Jahres	<i>CPO (JPC)</i>	Chor der Oper Chemnitz/Robert-Schu- mann-Philharmonie/Frank Beermann: Giacomo Meyerbeer: Vasco de Gama
Welt-Ersteinspielung des Jahres	<i>PHILIPPE JAROUSKY KARINA GAUVIN</i>	Agostino Steffani: Niobe, Regina di Tebe
„Klassik für Kinder“-Preis	<i>HELBLING VERLAG MIT MICHALA PETRI/MALTE ARKONA KLAAS STOK/SWR VOKAL- ENSEMBLE STUTTGART</i>	Ugis Praulinš: Des Kaisers Nachtigall
Audiophile Mehrkanaleinspielung des Jahres	<i>FRIEDRICH WILHELM RÖDDING MDG</i>	Ravel: Daphnis et Chloé (Beethoven Orchester Bonn, Stefan Blunier)
Musik-DVD-Produktion des Jahres	<i>NORBERT BUSÉ</i>	Richard Strauss and his Heroines (Thomas von Steinaecker)
Musik-DVD-Produktion des Jahres	<i>C MAJOR ENTERTAINMENT</i>	Richard Strauss: Rosenkavalier
Musik-DVD-Produktion des Jahres	<i>DEUTSCHE GRAMMOPHON</i>	Gaetano Donizetti: L'Elisir d'Amore
Bestseller des Jahres	<i>DAVID GARRETT</i>	Timeless – Brahms & Bruch Violin Concertos
Preis für Nachwuchsförderung	<i>»CLASSIC SCOUTS« DES MUSIKFES- TIVALS HEIDELBERGER FRÜHLING</i>	
Preis für Nachwuchsförderung	<i>FREIE GRUNDSCHULE WERNIGERODE AN DER FIT- AUSBILDUNGS-AKADEMIE GGBH</i>	
Sonderpreis	<i>LANG LANG INTERNATIONAL MUSIC FOUNDATION</i>	



# GOLD- & PLATINAUSZEICHNUNGEN 2006–2015



	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	2015
<i>SINGLE</i> Gold	27	37	22	19	55	75	115	113	107	101
<i>SINGLE</i> Platin	11	9	13	6	25	32	38	46	42	44
<i>SINGLE</i> Diamond									1	2
<i>LONGPLAY</i> Gold (Musikprodukte)	193	246	217	185	193	199	205	162	139	120
<i>LONGPLAY</i> Platin (Musikprodukte)	67	83	97	84	92	105	113	95	107	91
<i>LONGPLAY</i> Diamond (Musikprodukte)										2
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Gold			142	52	57	56	41	34	24	13
<i>MUSIKVIDEO-AWARD</i> Platin			99	17	27	22	29	7	11	15
<i>JAZZ-AWARD</i> Gold	18	28	21	13	7	7	6	10	9	19
<i>JAZZ-AWARD</i> Platin				5	2	1	7	1	2	1
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Gold			33	26	21	72	15	29	23	10
<i>KIDS-AUDIO-AWARD</i> Platin			5	16	5	27	1	5	16	1
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Gold			16	33	20	34	47	29	22	13
<i>KIDS-VIDEO-AWARD</i> Platin			38	9	20	12	30	11	14	22
<i>COMEDY-AUDIO-AWARD</i> Gold										
<i>COMEDY-AUDIO-AWARD</i> Platin					2	0	0	0	0	0
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Gold				4	10	17	2	8	0	3
<i>COMEDY-VIDEO-AWARD</i> Platin				33	29	7	20	14	3	1
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Gold				3	5	3	5	3	7	8
<i>HÖRBUCH-AWARD</i> Platin				1	1	0	1	3	1	13

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:

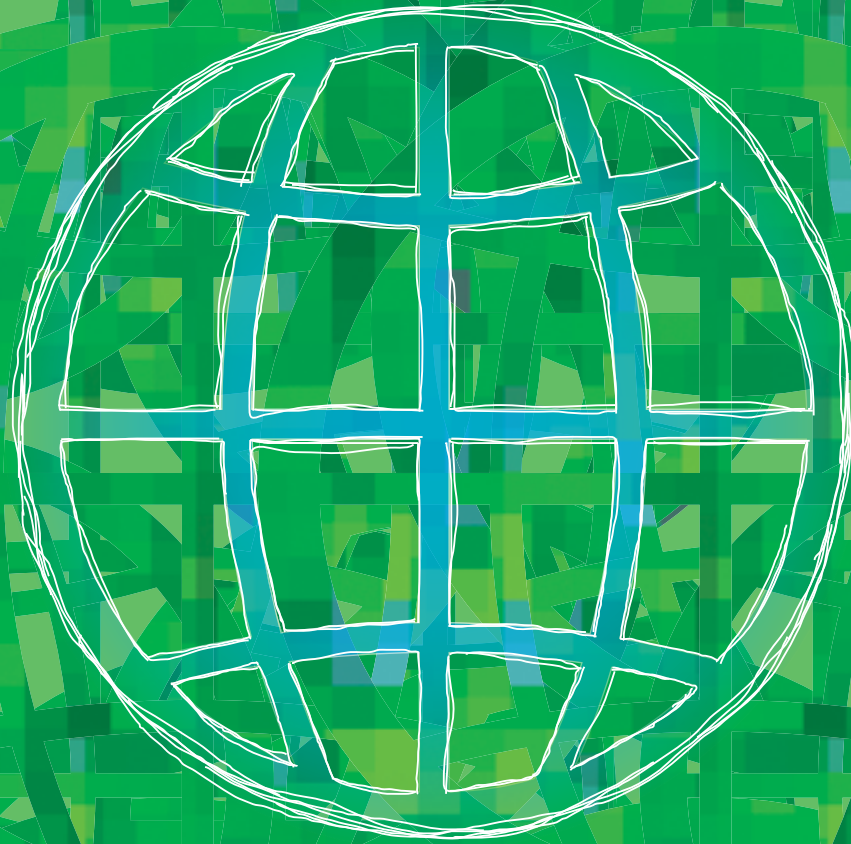
- Gold: 10.000 verkaufte Einheiten; Platin: 20.000 verkaufte Einheiten. (Die Verkaufsgrenze gilt für Singles und Alben.)

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



Digitale Umsätze haben 45 Prozent Marktanteil und überholen erstmals die Umsätze durch physische Musikverkäufe (39 Prozent). Streaming wächst weltweit um 45,2 Prozent und hat einen Marktanteil von 19 Prozent. Downloads stehen für 20 Prozent der Gesamtumsätze. Das physische Geschäft geht mit 4,5 Prozent langsamer zurück als in den Vorjahren.

# WELTWEITER GESAMTUMSATZ DER MUSIKBRANCHE WÄCHST UM 3,2 %, DIGITALES ÜBERHOLT ERSTMALS PHYSISCHES GESCHÄFT

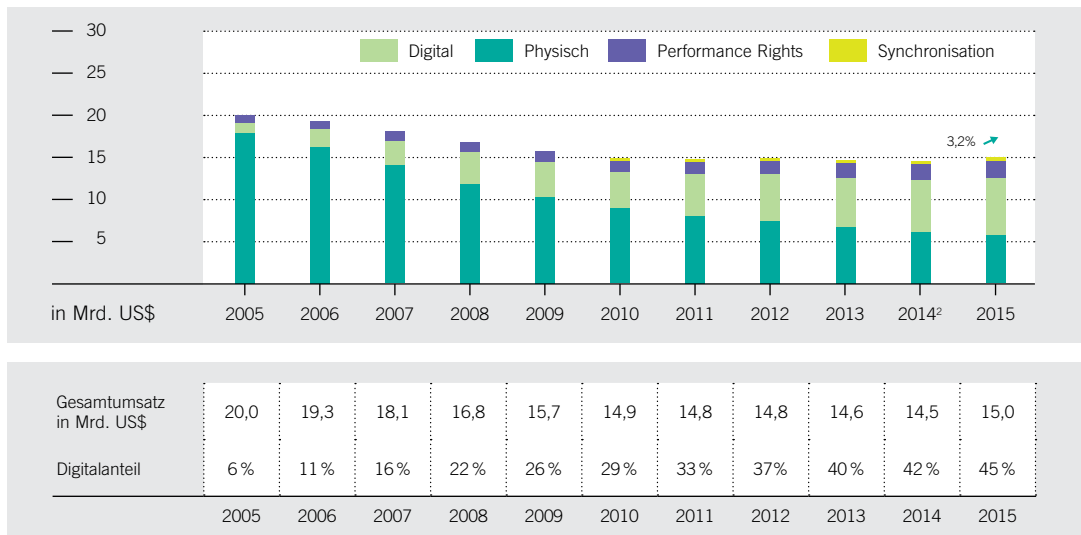
Der Musikmarkt ist 2015 weltweit um 3,2 Prozent auf insgesamt 15 Milliarden US-Dollar gewachsen. Das ist das erste signifikante globale Wachstum der Branche seit fast zwei Jahrzehnten. Zugleich hat der Markt einen Meilenstein passiert, denn erstmals haben die Einnahmen aus den Verkäufen digitaler Formate mit 45 Prozent einen größeren Anteil am Gesamtumsatz als das physische Geschäft mit 39 Prozent, in 19 Märkten machen digitale Umsätze inzwischen sogar mehr als die Hälfte des jeweiligen Musikmarktes aus. Insgesamt ist das Digital-

geschäft 2015 um 10,2 Prozent auf 6,7 Milliarden US-Dollar gewachsen. Treiber war das Audio Streaming-Geschäft, das allein um 45,2 Prozent zulegte und die Rückgänge im Bereich von Downloads und physischem Geschäft mehr als ausgleichen konnte.

Streaming bleibt weiterhin der am schnellsten wachsende Sektor und damit Treiber der Branche. Innerhalb der 5-Jahresperiode bis 2015 konnte der Umsatz hier vervierfacht werden und liegt nun bei 2,9 Milliarden US-Dollar. Dank der Verbreitung von Smartphones, der zunehmenden Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen Abodiensten und Fans und Musikliebhabern, die auf lizenzierte Musikdienste umgestiegen sind, verzeichnet der Streaming-Sektor nun 19% des

globalen Branchenumsatzes, im Vergleich zu 14% im Jahr 2014. Innerhalb des Digitalmarktes hat Streaming einen Anteil von 43 Prozent am Umsatz und ist im Begriff, Downloads (derzeit mit einem Anteil von 45 Prozent) als primäre digitale Einnahmequelle der Branche zu überholen.

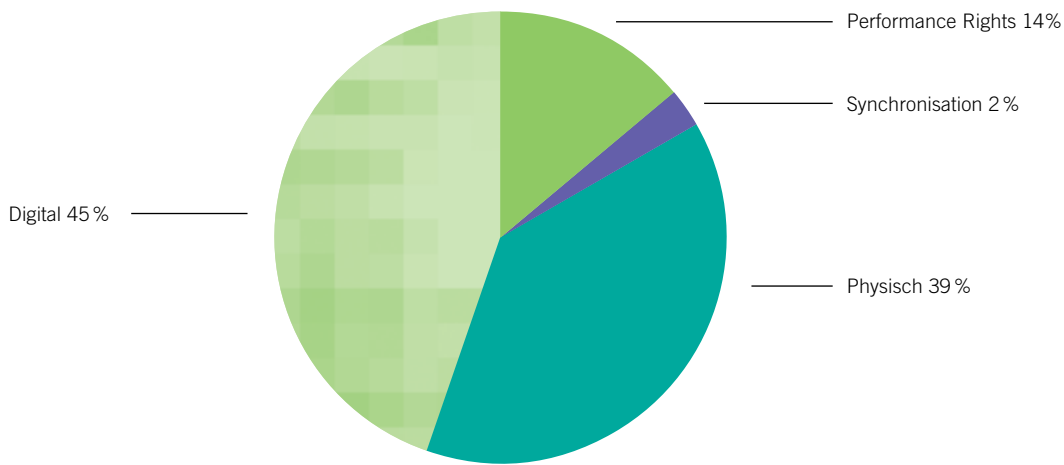
Premium-Abodienste konnten in den letzten Jahren rasanten Zuwachs verzeichnen. Mittlerweile zahlen geschätzt 68 Millionen Menschen weltweit für ein Musik-Abonnement. Im Vergleich: 2014 waren es 41 Millionen Nutzer, acht Millionen zu Beginn der Datenerhebung im Jahr 2010.



**ABBILDUNG 26:**  
Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf<sup>1</sup>  
2005–2015

<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



**ABBILDUNG 27:**  
Umsatzanteile der einzelnen Segmente<sup>1</sup>  
am weltweiten Umsatz im Jahr 2015

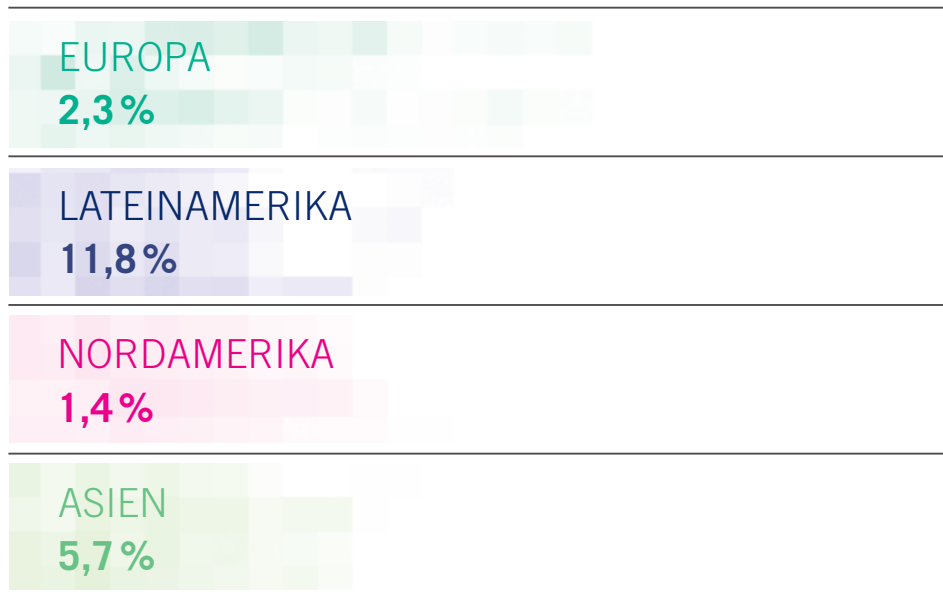
<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Global Music Report 2015

Downloads bleiben auch weiterhin ein wichtiges Angebot, das für 20 Prozent des Branchenumsatzes steht. Der Umsatzrückgang von 10,5 % auf drei Milliarden US-Dollar ist allerdings etwas höher ausgefallen als 2014 (-8,2 Prozent). Der Download von Alben bleibt weiterhin zentral für Musikfans, das führte weltweit zu Umsätzen von 1,4 Milliarden US-Dollar. Dies ist höher als das Verkaufsniveau in den Jahren 2010 (983 Millionen US-Dollar) und 2011 (1,3 Milliarden US-Dollar) in diesem Bereich.

Der Bereich Aufführungsrechte wuchs dagegen. Umsätze durch die Nutzung von Musik durch Rundfunkanstalten und bei öffentlichen Veranstaltungen legten um 4,4 % auf 2,1 Milliarden US-Dollar zu und gehören weiterhin zu den am kontinuierlichsten wachsenden Einnahmequellen der Branche. Insgesamt machen sie 14 Prozent der globalen Umsätze aus im Vergleich zu zehn Prozent im Jahr 2011.

Der Umsatz durch physische Formate ging zurück, mit einem Minus von 4,5 Prozent allerdings langsamer als dies in den Vorjahren der Fall war: -8,5 Prozent im Jahr 2014 und -10,6 % im Jahr 2013. Die Einnahmen aus Verkäufen physischer Tonträger haben einen Anteil von 39 Prozent am weltweiten Branchenumsatz. CDs und Vinyl-LPs sind in wichtigen Märkten wie Japan (75%) und Deutschland (60%) auch weiterhin das Format der Wahl für die Mehrzahl der Konsumenten.



**ABBILDUNG 28:**  
Wachstum in  
den vier Regionen  
2015<sup>2</sup>

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

IFPI Global Music Report 2015

### DIE MARKTDARSTELLUNG IM GLOBAL MUSIC REPORT VON IFPI UND IM JAHRBUCH DES BVMI

Die von der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) vorgestellten Marktentwicklungen der einzelnen Länder weisen für Deutschland ein Ergebnis aus, das von den Zahlen des BVMI abweicht: So ist nach BVMI-Zahlen der deutsche Markt 2015 um 4,6 Prozent durch Einnahmen aus Musikverkäufen gewachsen und trägt damit zum globalen Wachstum bei, während IFPI insgesamt einen leichten Rückgang um 0,3 Prozent für Deutschland verbucht. Der Grund hierfür liegt in der unterschiedlichen Marktbetrachtung: Während der BVMI in die Markt-

entwicklung ausschließlich die physischen Tonträger, Downloads und Einnahmen aus dem Streaming einbezieht, rechnet IFPI die Einnahmen aus Synchronisation und GVL-Leistungsschutzrechten hinzu, wobei die Darstellung der Leistungsschutzrechte bei IFPI ebenfalls nach anderen Vorgaben erfolgt: So bezieht IFPI auch ZPÜ-Nachzahlungen ein, die anders als in den Vorjahren in 2015 nicht zu verzeichnen waren. Im Gegensatz dazu zeigt der BVMI die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten in seiner Jahresstatistik so, wie sie dem Wirtschaftsbericht der GVL entsprechen, d.h. Sonderzahlungen werden periodengerecht auf die Vorjahre verteilt. Diese beiden unterschiedlichen Betrachtungsweisen führen in diesem Jahr in den Darstellungen der IFPI und des BVMI zu gegenläufigen Tendenzen der Marktentwicklung für Deutschland.

### DEN VALUE GAP SCHLIESSEN – DER GESETZGEBER IST GEFORDERT

Der globale Musikmarkt steht trotz des erstmals wieder deutlichen Wachstums von 3,2 Prozent jedoch vor einer gewaltigen Herausforderung: Die weltweite Musiknutzung erreicht Rekordergebnisse vor allem durch den Boom im Bereich des Audio Streaming, und die Einnahmen aus dem digitalen haben dabei erstmals die aus dem physischen Geschäft überholt. Diese Entwicklung zeigt einmal mehr deutlich, dass die Musikbranche im digitalen Zeitalter angekommen und dadurch sogar stärker geworden ist. Das sind gute Nachrichten für Kreative, Investoren und Nutzer.

Land	Market Shares		Umsatz in Mio. US\$ 2015			Veränderungsraten 2014/2015			Digitalanteil 2015 am Gesamtumsatz <sup>2</sup>
	2014	2015	Physisch	Digital	Gesamt <sup>1</sup>	Physisch	Digital	Gesamt <sup>1</sup>	
Belgien	0,7%	0,8%	48	29	116	7,1%	9,4%	7,5%	24,5%
Dänemark	0,7%	0,7%	12	57	101	-28,4%	8,8%	1,5%	56,8%
Deutschland	9,0%	8,7%	786	333	1.310	-4,2%	26,7%	-0,3%	25,4%
Frankreich	5,7%	5,4%	338	206	809	-12,0%	14,1%	-2,2%	25,5%
Großbritannien	9,3%	9,0%	468	590	1.354	-9,0%	6,6%	0,6%	43,6%
Italien	1,5%	1,8%	118	81	265	16,8%	26,7%	25,1%	30,5%
Niederlande	1,4%	1,5%	72	80	223	-0,4%	23,5%	10,6%	36,0%
Norwegen	0,7%	0,7%	14	68	106	1,6%	5,3%	2,6%	63,9%
Österreich	0,8%	0,7%	59	22	106	-4,4%	5,6%	-3,0%	20,8%
Schweden	1,2%	1,2%	22	124	182	-2,4%	11,6%	7,6%	68,4%
Schweiz	0,8%	0,8%	48	42	114	-11,6%	7,0%	-2,7%	36,8%
Spanien	1,1%	1,2%	66	68	179	-6,3%	29,7%	10,0%	37,7%

**ABBILDUNG 29:**  
Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf<sup>1</sup> 2014–2015

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

Quelle: IFPI Global Music Report 2015 / Bundesverband Musikindustrie e. V.

Die Freude darüber ist jedoch gedämpft, denn die Umsätze, die letztendlich grundlegend für zukünftige Investitionen sind, werden den Kreativen und ihren Partnern noch nicht angemessen zuteil. Der Value Gap ist das größte Wachstumshemmnis für Künstler, Labels und Rechteinhaber. Daher ist eine Anpassung der Rahmenbedingungen erforderlich.

Der Value Gap besteht, weil einige der führenden digitalen Anbieter aufgrund der geltenden Gesetzeslage nicht eindeutig dazu verpflichtet sind, Lizenzen für Musik zu erwerben. So stehen zum Beispiel einige User Upload-Dienste auf dem Standpunkt, dass ihre Plattform samt der dort angebotenen Musik nicht lizenzpflichtig sei oder sie schließen Lizenzen zu deutlich niedrigeren Preisen ab. Dabei berufen sie sich auf die sogenannte „Safe Harbour“-Regelung, die in Frühzeiten des Internets in Europa und den USA etabliert wurde.

Der ursprüngliche Sinn der „Safe Harbour“-Regelungen war es, Online-Dienste, die eine wirklich passive Rolle haben, vor Ansprüchen zu schützen und auf diese Weise den – damals – neuartigen Geschäftsmodellen im Internet dabei zu helfen, sich zu etablieren. Diese Regelung wurde jedoch nicht konzipiert, um Firmen, die aktiv an der Verbreitung von Musik teilnehmen, von den Regelungen auszuschließen, die für jeden anderen Online-Musikdienst gelten. So hat sich über die Jahre hinweg eine Marktstörung im digitalen Lizenzhandel etabliert.

Gemeinsam setzen sich diverse Player der Musikbranche und der Kreativwirtschaft insgesamt dafür ein, diesen Missstand zu beheben. Ihr Argument: Es gibt keinen Grund, digitale Plattformen, die

ihr Geschäft auf dem Rücken der Musik- und anderer Kreativbranchen aufgebaut haben, weiterhin durch die Safe-Harbour-Regelung zu schützen, wenn sie ihre Gewinne mit der Verbreitung von Musik und anderen kreativen Inhalten erzielen.

Ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung wurde im Dezember 2015 erzielt, als die Europäische Kommission ihre Mitteilung „Towards a modern, more European copyright framework“ vorlegte. In dieser wurde festgestellt, dass Musik und kreative Inhalte in ihrer Gesamtheit sowie Online-Dienste wichtige Wachstumstreiber der europäischen Wirtschaft und des Arbeitsmarktes seien; der Value Gap wird dabei klar als Problem identifiziert. Die Kommission plant, 2016 erste Lösungsvorschläge diesbezüglich zu veröffentlichen.

# JAHRESRÜCKBLICK

# 2015

## Januar

- 15. Erste übergreifende Rundfunk-App soll mobilen Rundfunkempfang bündeln und vereinfachen

## Februar

- 24. Taylor Swift ist mit „1989“ IFPI Global Recording Artist 2014 weltweit erfolgreichster Act

## März

- 10. Deutsche Content-Allianz begrüßt kulturpolitische Forderungen der Kulturstaatsministerin Monika Grütters zur Werthaltigkeit geistigen Eigentums, als integralen Bestandteil der Digitalen Agenda
- 23. Prof. Dieter Gorny wird zum Beauftragten für Kreative und Digitale Ökonomie ernannt
- 24. Der ECHO wird um die Kategorie „Best Interactive Act national“ erweitert
- 25. Neue Streamingstudie zeigt: 11,6 Millionen Deutsche nutzen Musikstreaming-Angebote – 8,3 Millionen von ihnen sind für die Musikindustrie umsatzrelevant
- 25. Die Kulturkonferenz 2015 tagt unter dem Leitthema „Kulturelle Agenda trifft Digitale Agenda – kein Widerspruch!“
- 27. ECHO 2015: Nana Mouskouri wird für ihr Lebenswerk geehrt und Helene Fischer erhält Awards in vier Kategorien. Die Preisverleihung sehen 3,39 Mio. Zuschauer im TV

## April

- 01. Einführung der Offiziellen Deutschen HipHop-Charts
- 14. Digital Music Report 2015: Physische und digitale Umsätze der globalen Musikindustrie erstmals gleichauf
- 27. Erfolg gegen Tauschbörsen: „OpenBitTorrent“, „PublicBittorrent“ und „Istole.it“ sind offline

## Mai

- 07. Relaunch der Offiziellen Deutschen Charts: Schneller, aktueller und im neuen Look
- 13. Start der Offiziellen Deutschen Midweek-Charts
- 20. Mit den Offiziellen Deutschen Dance-Charts wird das Chart-Portfolio um eine weitere Kategorie ergänzt
- 23. Måns Zelmerlöw aus Schweden gewinnt mit „Heroes“ den Eurovision Songcontest in Wien und führt anschließend mit seinem Siegersong zahlreiche Download-Hitlisten in Europa an
- 29. ECHO Jazz 2015 auf dem Wertgelände von Blohm + Voss mit 600 Gästen: Die Welt des Jazz zu Gast in Hamburg

## Juni

- 09. Bandleader, Komponist, Arrangeur und Musikproduzent James Last stirbt im Alter von 86 Jahren
- 11. BGH konkretisiert Rechtsprechung zugunsten der Rechteinhaber: Elternhaftung nicht auszuschließen, Nachweis die Kinder belehrt zu haben erforderlich
- 16. EU-Kommission genehmigt Joint Venture der Verwertungsgesellschaften GEMA (Deutschland), PRS for Music (Großbritannien) und STIM (Schweden)
- 19. Deutsche Musik auf Erfolgskurs: Erstmals werden die ersten zehn Plätze der Offiziellen Deutschen Charts durchgehend von deutschsprachigen Interpreten besetzt – ein neuer Rekord
- 19. Legale Musikangebote im Netz: Mehr als 80 Prozent der jüngeren Bevölkerung in Deutschland finden es „einfach“/„meistens einfach“, einen passenden legalen Musikdienst im Netz zu finden

## Juli

- 10. New Music Fridays: IFPI launcht den Freitag als regulären Tag für weltweite Veröffentlichungen
- 14. Halbjahresbilanz: Der deutsche Musikmarkt ist in den ersten sechs Monaten 2015 um 4,4 Prozent gewachsen
- 14. Die wöchentliche Ausgabe der Offiziellen Deutschen Schlager-Charts startet

## August

- 27. Premiere des „Pop-Kultur“-Festivals 2015 in Berlin

## September

- 01. „MusicTrace“ ermittelt ab sofort die Offiziellen Deutschen Airplay-Charts
- 09. Konrad von Löhneysen (Embassy of Music) als Sprecher der außerordentlichen BVMI-Mitglieder erneut bestätigt
- 18. Erstaussgabe der High-Level-Konferenz des Bundeswirtschaftsministeriums für Wirtschaft und Energie in Berlin: „Digitaler Wandel in Kreativwirtschaft, Handel und Mobilität – Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten in Europa“
- 23. Veröffentlichung der volkswirtschaftlichen Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ auf dem Reeperbahn-Festival: Die Musikwirtschaft ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor

## Oktober

- 13. Start der Offiziellen Deutschen Vinyl-Charts
- 19. Stars der Klassik und vielversprechende Nachwuchskünstler bei ECHO Klassik 2015 im Konzerthaus Berlin geehrt
- 21. Der BVMI-Vorstand ist für zwei weitere Jahre wiedergewählt – Prof. Dieter Gorny als Vorstandsvorsitzender im Amt bestätigt

## November

- 27. Der Bundesgerichtshof entscheidet bezüglich der Haftung von Access-Providern: positives Signal für die Musikindustrie – BVMI warnt vor Lücken bei der Rechtsdurchsetzung

## Dezember

- 02. Erstmals erhält die GVL Privatkopievergütungen für Mobiltelefone und Tablets
- 09. EU-Kommission stellt Reformpaket zur Modernisierung des EU-Urheberrechts vor
- 15. Weihnachts-Wunschzettel der Deutschen 2015: CD ganz oben, aber auch Streaming-Abos zunehmend gefragt

# VORSTAND UND GESCHÄFTSFÜHRUNG



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 250 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die mehr als 80 Prozent des deutschen Musikmarkts repräsentieren. Der Verband setzt sich für die Anliegen der Musikindustrie in der deutschen und europäischen Politik ein und dient der Öffentlichkeit als zentraler Ansprechpartner zur Musikbranche. Neben der Ermittlung und Veröffentlichung von Marktstatistiken sowie der Etablierung von Branchenstrukturen wie der B-to-B-Plattform PHONONET gehören branchennahe Dienstleistungen zum Portfolio des BVMI. Seit 1975 verleiht er die GOLD- und PLATIN-Awards, seit 2014 auch die DIAMOND-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.



## IMPRESSUM

### 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, Georg Sobbe, Anna Jakisch

### ERSCHEINUNGSDATUM

April 2016

### GESTALTUNG

SINNSALON REESE, Kerstin Reese  
Sülldorfer Landstraße 56  
22589 Hamburg  
[www.sinnsalon.de](http://www.sinnsalon.de)

©2016 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-7-8