



MUSIK INDUSTRIE IN 2016 ZAHLEN



BUNDESVERBAND
MUSIKINDUSTRIE
IFPI.DE

INHALT

2
EDITORIAL

16
ABSATZ

28
**MUSIK-
KÄUFER**

57
**JAHRES-
RÜCKBLICK**

6
**EIN BLICK
ZURÜCK**

20
**MUSIK-
FIRMEN**

34
**MUSIK-
HANDEL**

58
**VORSTAND &
GESCHÄFTS-
FÜHRUNG**

8
UMSATZ

24
**MUSIK-
NUTZUNG**

38
**REPERTOIRE
& CHARTS**

59
IMPRESSUM



EDITORIAL

Analog und digital

DIE MISCHUNG MACHT'S!

2016: Zum vierten Mal in Folge Wachstum für die deutsche Musikindustrie nach fünfzehn Jahren. Zum zweiten Mal in Folge auch ein nennenswertes Wachstum: ein Plus von 3 Prozent. Das liegt auch in diesem Jahr am Audio-Streaming – einerseits. Andererseits liegt es am weiter verhältnismäßig stabilen physischen Markt, der Ende 2016 62,1 Prozent der Umsätze ausmachte. Die CD allein erreicht trotz eines Minus von knapp 9 Prozent immer noch rund 54 Prozent Umsatzanteil im Gesamtmarkt, Vinyl kommt durch ein Plus von 40 Prozent inzwischen auf 4,4 Prozent. Daneben liegt das Audio-Streaming bei inzwischen 24,1 Prozent Umsatzanteil am Gesamtmarkt, die Downloads liegen bei noch 12,2 Prozent.

Aktuell harmonieren musikalische On- und Offlinewelt. Dies ist gar nicht so überraschend, denn Musikfans sind Menschen, und Menschen sind komplex: Sie hören am Morgen Musik im Radio, nutzen auf dem Weg zur Arbeit einen Streaming-Dienst über das Smartphone und legen am Abend zu Hause vielleicht eine Schallplatte auf. Und für dieses Nutzungsverhalten stellt die Musikindustrie seit geraumer Zeit die Angebote bereit. Unsere Mitgliedsfirmen betreiben inzwischen seit vielen Jahren ein erfolgreiches Digitalgeschäft und entwickeln es stetig weiter. Gleichzeitig werden weiterhin analoge Angebote bereitgestellt – das ist wichtig. Wer hätte zum Beispiel im Jahr 2000 vermutet, dass die Schallplatte fünfzehn Jahre später wieder auf Wachstumskurs ist und auch eine vollständig digital aufgewachsene Generation anspricht? Doch genau das ist der Fall, und es gilt mehr denn je, in Zusammenhängen zu denken und zu handeln. Online und offline, digital und analog. Denn beim kreativen Inhalt im Allgemeinen und bei Musik im Besonderen ist nicht das Trägermedium entscheidend, sondern in erster Linie der Inhalt.

**STREAMING IST DIE NUTZUNGSFORM
DER ZUKUNFT –
ABER NICHT DAS ENDE DER GESCHICHTE**

Das aktuelle Jahrbuch erzählt uns Seite für Seite von der Wachstumskraft des Audio-Streamings. Fast ein Viertel des Gesamtumsatzes wird inzwischen durch gestreamte Musikdateien erwirtschaftet – 2015 waren es gerade einmal 14 Prozent. Die Downloads sind damit 2016 klar überflügelt. Mehr noch: Das „Format“ Streaming ist erstmals der zweitgrößte Umsatzträger nach der CD! Ähnliche Entwicklungen sind auch beim Absatz, im Handel sowie mit Blick auf die Musikkäuferinnen und -käufer zu beobachten. Streaming ist die zeitgemäße Art, Musik zu hören und gleichzeitig die Nutzungsform der Zukunft.

Das gilt im Übrigen auch für zahlreiche andere Content-Branchen, von Film und TV über das Buch bis zu Games. Gerade deshalb ist es umso wichtiger, dass diejenigen,

die den „Content“ produzieren – kreieren, entwickeln und finanzieren – und so die Geschäftsmodelle vieler Internet-unternehmungen überhaupt erst möglich machen, auch entsprechend an den Einnahmen beteiligt werden, die ihre Inhalte generieren. Das digitale Lizenzgeschäft, gekoppelt an das digitale Transaktionsgeschäft, braucht weit über die Branche hinaus Klarheit.

**#LEVEL_PLAYING_FIELD –
WIR BRAUCHEN ENDLICH GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN
AUF AUGENHÖHE!**

Mit vielen Audio-Streaming-Diensten unterhält die Branche seit Jahren solide und faire, partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen. Bekanntlich ist das bei Plattformen wie YouTube nicht so. Dort sehen wir weiterhin eine gelebte und für viele gelernte Marktverzerrung. Noch immer steht YouTube auf dem Standpunkt, selbst eigentlich keine Lizenzen zu schulden. Begründung: Die Nutzer laden ja die Musik auf die Plattform, nicht YouTube. Dabei hören 82 Prozent der YouTube-Nutzer Musik über die Plattform. Und dies nicht vor allem, wie gerne behauptet wird, um neue Musik zu entdecken – der Mythos vom YouTube-Promotion-Effekt. Der größte Musik-Streaming-Dienst der Welt heißt nicht Spotify oder Apple Music, sondern YouTube.

Unser Dachverband IFPI hat 2016 in einer Untersuchung festgestellt, dass von YouTube im Schnitt pro Jahr und Nutzer weniger als 1 US-Dollar an die Musikindustrie fließt, während es etwa bei Spotify, das reguläre Lizenzen zahlt, 18 US-Dollar sind. Dies ist der oft diskutierte „Value Gap“. Dabei geht es uns wohlgerne nicht darum, für die beiden Vertriebsformen die gleiche Lizenzhöhe zu fordern, aber dieser Unterschied ist vollkommen absurd. Wir drängen hier bekanntlich seit längerer Zeit auf eine Klarstellung auf europäischer Ebene. Der Brief von mehr als 1.000 europäischen Musikerinnen und Musikern an Jean-Claude Juncker im vergangenen Jahr war ebenso wie der Vorschlag der EU-Kommission ein gutes und wichtiges Signal. Jetzt gilt es, diese Ansätze mit Leben zu füllen!



Prof. Dieter Gorny
Vorstandsvorsitzender



Dr. Florian Drücke
Geschäftsführer

UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984–2016

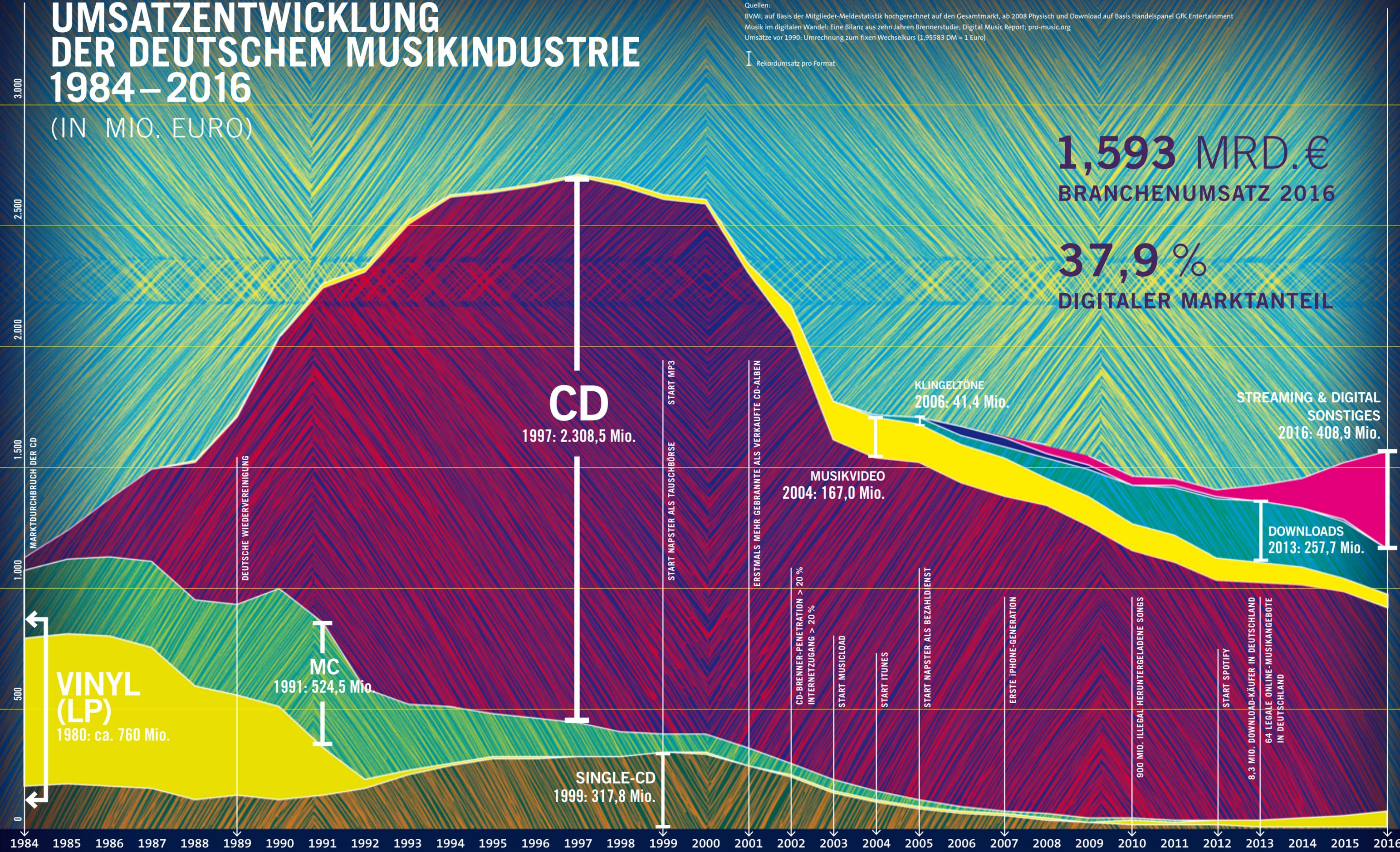
(IN MIO. EURO)

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

↑ Rekordumsatz pro Format

1,593 MRD.€ BRANCHENUMSATZ 2016

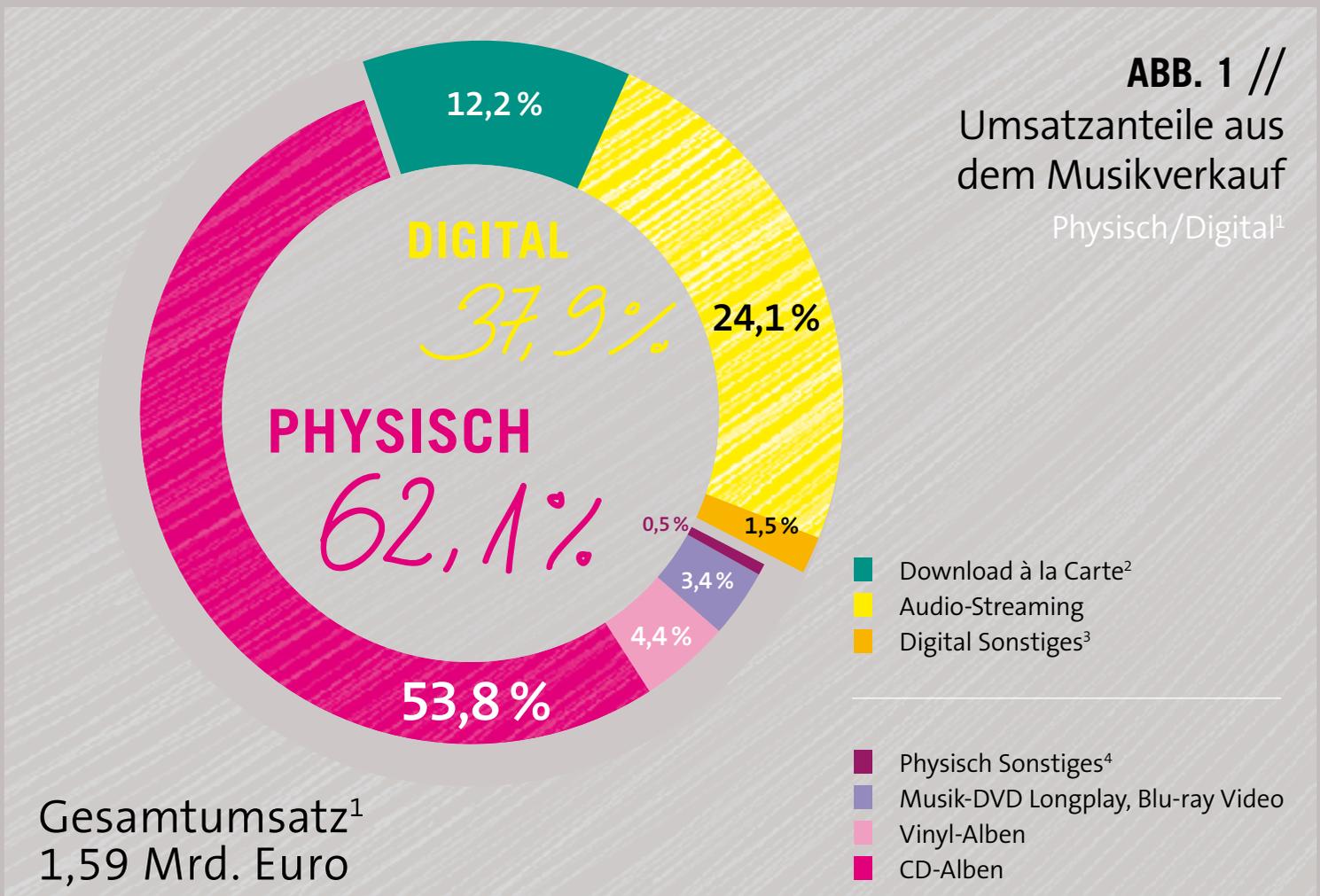
37,9% DIGITALER MARKTANTEIL



UMSATZ



MIT EINEM WACHSTUM VON 3 PROZENT UND EINEM GESAMTUMSATZ VON 1,593 MILLIARDEN EURO IST DIE DEUTSCHE MUSIKINDUSTRIE 2016 ZUM VIERTEN MAL IN FOLGE GEWACHSEN. WICHTIGSTER UMSATZGENERATOR IST NOCH IMMER DIE CD, DIE UMSÄTZE AUS AUDIO-STREAMING-SERVICES BELEGEN INZWISCHEN PLATZ 2.



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

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

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

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

Die Musikindustrie in Deutschland hat 2016 insgesamt 1,593 Milliarden Euro umgesetzt (Abb. 2) – ein Plus von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit fiel die Steigerungsrate zwar um 1,6 Prozentpunkte geringer aus als 2015 (+4,6 Prozent Wachstum), doch befindet sich der deutsche Musikmarkt in einer seit vier Jahren andauernden kontinuierlichen Aufwärtskurve und in einer insgesamt guten, stabilen Verfassung leicht über dem Niveau des Jahres 2009 (1,575 Mrd. Euro).

Nach wie vor macht das physische Geschäft den größten Teil der Umsätze aus: 989 Millionen Euro erzielten die Verkäufe von CDs, Vinyl, DVDs und Musikkassetten im Jahr 2016. Das entspricht 62,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Gegenüber dem Vorjahr ist dieser Anteil zwar weiter rückläufig (-6,7%), jedoch zeigt sich „Musik zum Anfassen“ im Vergleich zu wichtigen anderen Musikmärkten bei uns noch immer relativ robust. In Schweden zum Beispiel, dem Mutterland von Spotify, wurden bereits 2015 nur noch 19 Prozent der Umsätze mit dem Verkauf physischer Tonträger erwirtschaftet, in Dänemark waren es immerhin noch 31 Prozent, in den USA noch 23 Prozent (Quelle: IFPI Global Music Report 2016). Nur in Japan ist die Begeisterung für analogen Musikgenuss noch größer als in Deutschland, dort betrug 2015 der Anteil der Einnahmen aus physischen Verkäufen 75 Prozent.

Dennoch: Obwohl Deutschland international gesehen eher zu den Nachzüglern gehört, also ein Late Adopter bei digitalen Trends und Neuerungen ist, legte das Digitalgeschäft 2016 auch bei uns ein Wachstum von 24,2 Prozent hin. Mit einem Gesamtumsatz von 604 Millionen Euro werden durch Downloads und Einnahmen aus dem Audio-Streaming mittlerweile 37,9 Prozent des Gesamtumsatzes generiert. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatzanteil damit von 31,4 Prozent um satte 6,5 Prozentpunkte gestiegen. Der rasante Zuwachs von Audio-Streaming-Subscriptions in den vergangenen drei Jahren beweist, dass die deutschen Musikkonsumenten insofern im digitalen Zeitalter angekommen sind, als sie sich von der legalen ubiquitären Verfügbarkeit zunehmend begeistern lassen.



**MARKT WÄCHST
UM 3 PROZENT,
AUDIO-STREAMING
IST ERSTMALS
ZWEITSTÄRKSTES
UMSATZSEGMENT
NACH DER CD**

EINNAHMEN AUS DEM LIZENZGESCHÄFT UND AUS LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN IM PLUS

Die Lizenzeinnahmen aus der Verwendung von Musik in Film, Fernsehen, Computerspielen und Werbung beliefen sich 2016 auf 7 Millionen Euro. Sie blieben mit einem leichten Wachstum von 2,1 Prozent nahezu konstant. Eine deutlichere Aufwärtsskurve verzeichneten die Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten, die gegenüber dem Vorjahr um 6,5 Prozent auf 168 Millionen Euro zulegten und den Trend der vergangenen Jahre damit weiter fortsetzten.

DAS PHYSISCHE GESCHÄFT: CD NOCH IMMER DAS MARKTBEHERRSCHENDE MUSIKMEDIUM

Das mit weitem Abstand umsatzstärkste Trägermedium der deutschen Musikindustrie war auch 2016 die CD. Trotz eines Umsatzrückgangs um 83 Millionen Euro (-8,9%; Abb. 3) generierte die „Silberscheibe“ im vergangenen Jahr immer noch 53,8 Prozent des Gesamtumsatzes (Abb. 1). Bei isolierter Betrachtung des physischen Sektors macht sie dort mit einem Umsatz von 860 Millionen Euro 86,9 Prozent des Geschäftes aus.

Daneben sorgte das Comeback der Schallplatte weiterhin für Faszination nicht nur in den Medien: Vinyl legte um 40,1 Prozent zu – gegenüber dem Vorjahreswachstum (+30,7%) noch einmal eine Steigerung um 9,4 Prozentpunkte! Die Schallplatte ist damit weiterhin das Wachstumssegment des physischen Geschäftes, gemessen am Umsatzanteil rangiert sie dort inzwischen auf Platz 2 und hat Musik-DVDs und Blu-ray-Videos entsprechend auf Rang 3 verwiesen. Der Wiederauferstehungsprozess der Schallplatte begann vor genau zehn Jahren. Seitdem hat sich der Umsatz mehr als verachtfacht. Ein Ende der Vinyl-Euphorie ist zurzeit nicht in Sicht. Insgesamt 70 Millionen

Euro wurden 2016 mit dem Verkauf von Schallplatten erzielt, das entspricht einem Anteil von 7,1 Prozent am physischen und 4,4 Prozent am gesamten Musikmarkt (im Jahr zuvor waren es 4,7 bzw. 3,2 Prozent). Im Gesamtmarkt liegt Vinyl inzwischen auf Rang 4. Diese Entwicklung unterstreicht ein weiteres Mal, dass analoge und digitale Musiknutzung kein Entweder-oder sind, sondern sich gut ergänzen. Vinyl-Käufer sind durchaus auch Streaming-Nutzer und vice versa. Genauso wie vielfach eine Schallplatte heute mit einem beigelegten Download-Code verkauft wird. Mit anderen Worten: Die Schallplatte ist im digitalen Zeitalter angekommen.

Weitere Umsatzrückgänge mussten dagegen die Sparten Musik-DVDs und Blu-ray-Videos sowie physische Singles hinnehmen: Verkäufe von Musik-DVDs und Blu-rays erzielten insgesamt 55 Millionen Euro – ein Minus von 11 Prozent gegenüber 2015. Physische Singles sorgten für einen Umsatz von 4 Millionen Euro – ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 8,7 Prozent. Sie repräsentieren damit aktuell nur noch 0,3 Prozent des Gesamtumsatzes aus Musikverkäufen.

Für eine Überraschung sorgte dagegen die Musikkassette, deren Umsätze von 21 Millionen Euro im Jahr 2008 auf 1 Million Euro im Jahr 2015 massiv zurückgegangen waren – 2015 sogar um mehr als 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2016 aber legte sie wieder zu – wenn auch nur um 1,2 Prozent und auf sehr niedrigem Niveau: Bei einem Umsatz von 1 Million Euro steht sie zurzeit für einen Marktanteil von 0,1 Prozent. Ob sich angesichts der hauchzarten Aufwärtsskurve also andeutet, was seit zwei Jahren unter anderem von den Feuilletons der Republik herbeigesehnt wird – ein ähnliches Comeback wie das der Schallplatte –, erscheint zum gegenwärtigen Zeitpunkt allerdings äußerst fraglich.

+33 PROZENT:
AUCH DER VERKAUF VON PLATTENSPIELERN LEGT DEUTLICH ZU

Der anhaltende Vinyl-Boom wirkt sich auch auf Umsatz und Absatz von analogen Plattenspielern aus: Die gfu Consumer und Home Electronics GmbH hat gemeldet, dass 2016 insgesamt 106.000 Plattenspieler verkauft wurden, eine Steigerung um 33 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz stieg dabei um knapp 50 Prozent auf 23 Millionen Euro. Für 2017 erwartet die Branche einen Absatz von 117.000 Geräten, die Umsatzprognose liegt bei 27 Millionen Euro. Dabei investieren die Vinyl-Liebhaber laut gfu im Schnitt auch wachsende Beträge für ihr Abspielgerät. Lag der Durchschnittspreis eines Plattenspielers 2015 noch bei 192 Euro, stieg er 2016 auf 216 Euro (+12,5%). Prognose für 2017: 229 Euro.

**DAS DIGITALGESCHÄFT:
LINKE SPUR AUF DER DATENAUTOBAHN –
STREAMING ÜBERHOLT ERSTMALS DOWNLOADS**

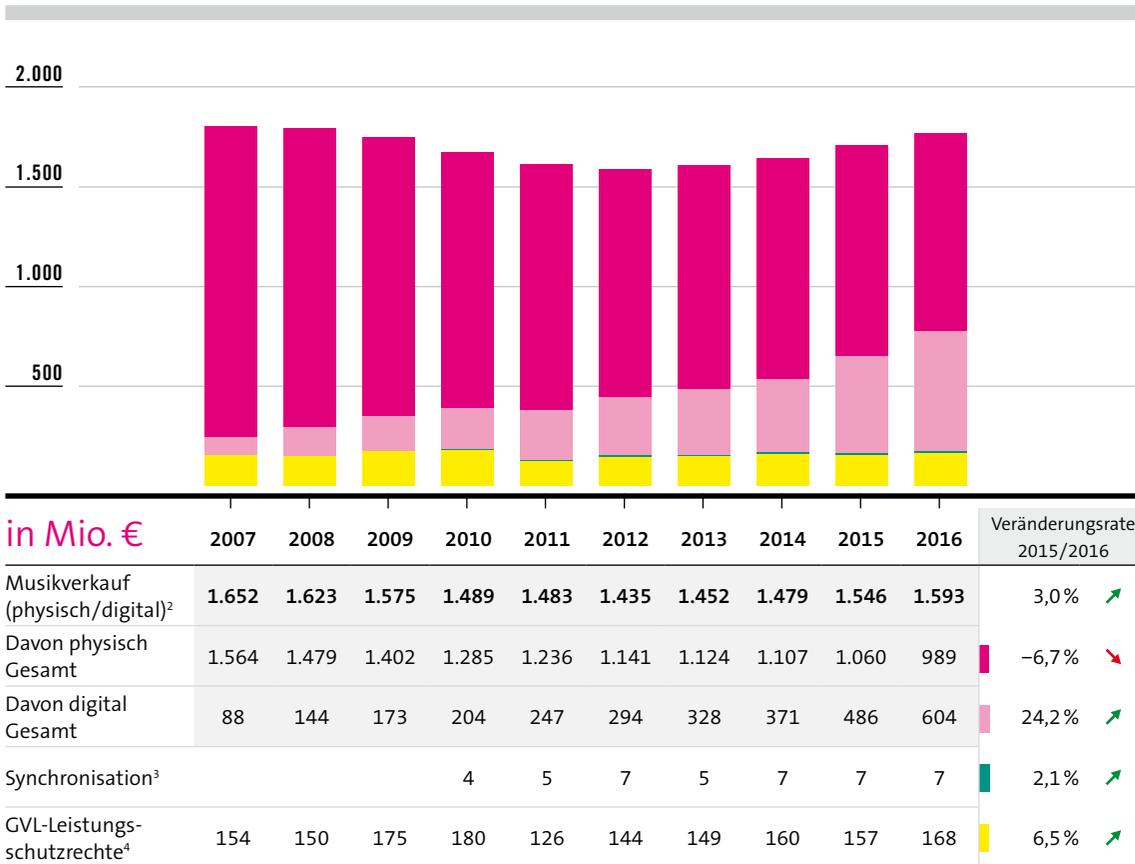
Mit einem Plus von 24,2 Prozent konnte das digitale Musikgeschäft 2016 das Wachstum des Vorjahres (+30,8%) zwar nicht toppen, doch bleibt der Aufwärtstrend deutlich sichtbar. Hauptverantwortlich für die Umsatzsteigerung sind unverändert die Einnahmen aus Audio-Streaming-Diensten wie Spotify, Deezer, Apple Music oder Napster. Mit 385 Millionen Euro konnten Streaming-Subscription-Services den Vorjahresumsatz um 72,7 Prozent steigern (Abb. 4). Sie machen damit derzeit 63,7 Prozent des Digitalgeschäfts aus. Im Gesamtmarkt physischer und digitaler Medien entspricht dies einem Umsatzanteil von 24,1 Prozent. Das macht die Audio-Streaming-Dienste erstmals zum zweitgrößten Umsatzgenerator nach der CD (Abb. 1).

Erstmals überflügelten die Streaming-Umsätze auch die

kumulierten Download-Einnahmen (Singles, Alben und Musikvideos). Standen die Download-Umsätze im Jahr 2015 mit insgesamt 241 Millionen Euro noch für 15,6 Prozent des Gesamtumsatzes, lag ihr Anteil daran im Jahr 2016 mit 194 Millionen Euro bei nur noch 12,2 Prozent. Innerhalb der Downloads verlor das Album mit einem Minus von 21,5 Prozent stärker als die Single (-16%), sorgte allerdings immer noch für 113 Millionen Euro Umsatz. Im Digitalgeschäft liegen die kumulierten Downloads insgesamt aber nur noch bei 32,2 Prozent – etwa die Hälfte des Umsatzes, der mit Audio-Streaming erzielt wird (63,7%; siehe oben).

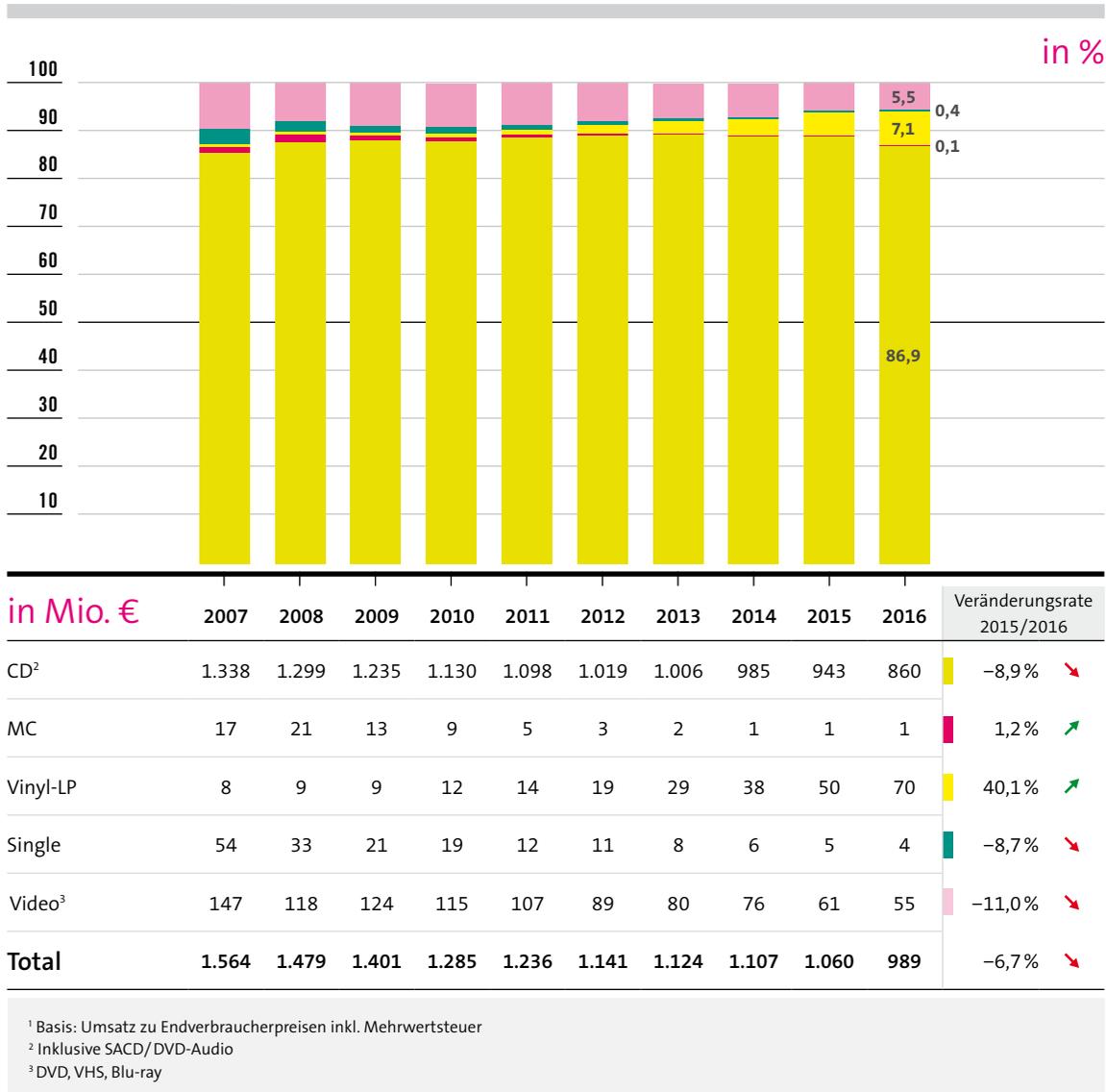
Die kontinuierlich steigenden Streaming-Umsätze konnten 2016 erneut sowohl die Verluste im Download-Bereich (insgesamt 19,4%) als auch das Minus im physischen Sektor (-6,7%) mehr als ausgleichen und waren so im vergangenen Jahr die Haupttriebkraft für die Umsatzsteigerung des deutschen Musikmarkts.

ABB. 2 // Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹ in der Bundesrepublik Deutschland



¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen
² ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Abo-services, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern
³ Synchronisation: Lizenzentnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung
⁴ Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2016 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert; der Wert der Erträge aus Vergütungsansprüchen für 2015 war im Nachhinein um -3,9 Mio. EUR zu korrigieren

ABB. 3 // Umsatzentwicklung der physischen Tonträger¹



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

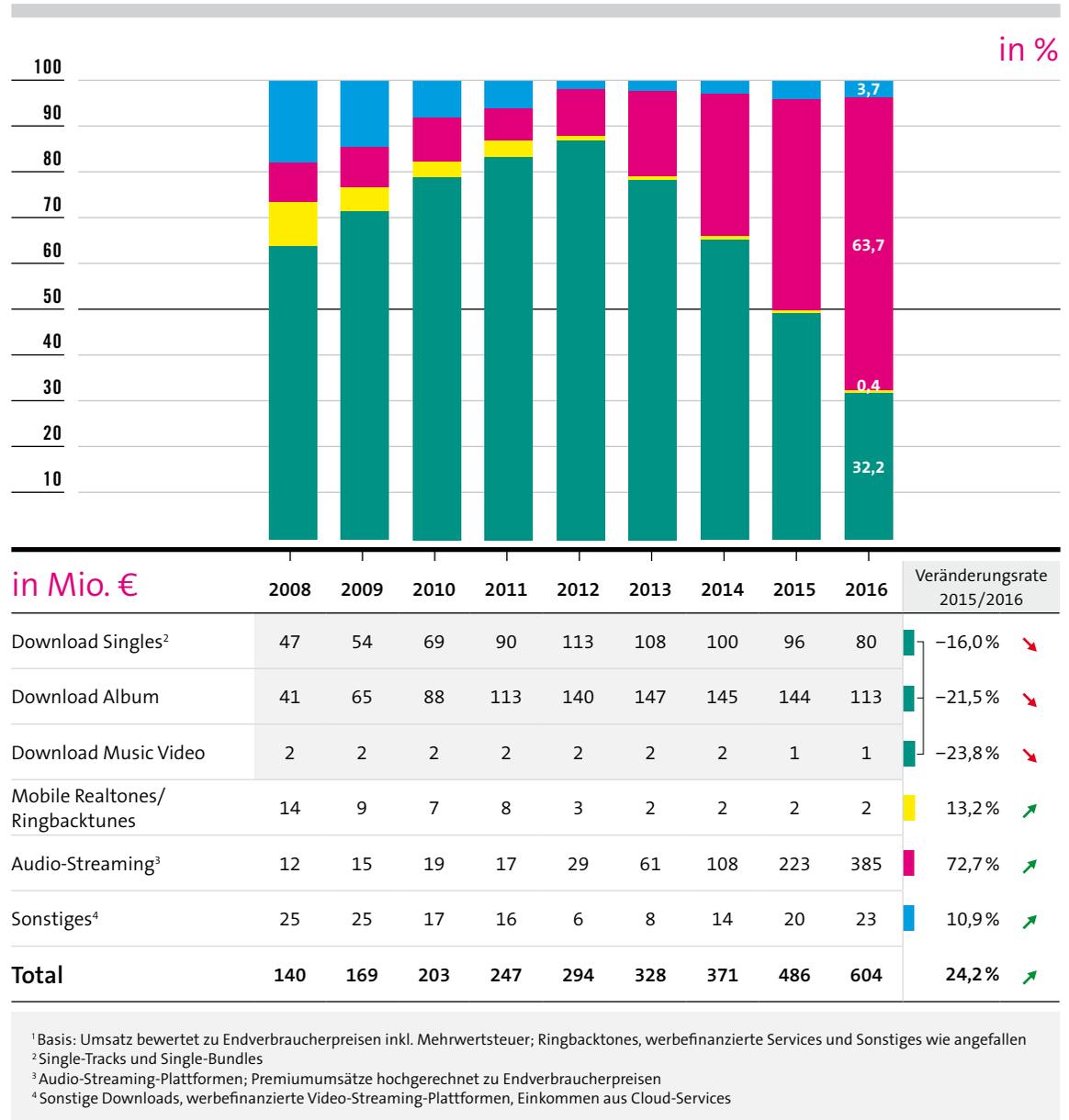
**DER BLICK IN DIE TEILMÄRKTE:
 POP INTERNATIONAL, KINDERPRODUKTE
 UND HÖRBÜCHER WACHSEN KRÄFTIG,
 KLASSIK BLEIBT STABIL**

Anfang der 1990er-Jahre lebte der deutsche Pop-Musikmarkt vor allem von musikalischen Importen, nur etwa ein Viertel der Umsätze wurde mit deutschen Produktionen gemacht. Solche Verhältnisse sind inzwischen Geschichte, wie Abbildung 5 zeigt.

Gleichwohl ist das Segment Pop National 2016 gegenüber dem Vorjahr um 15,6 Prozent auf 531 Milliarden Euro geschrumpft und liegt damit, anders als 2015, nicht 112 Millionen Euro über, sondern 116 Millionen Euro

unter der im Bereich Pop International umgesetzten Summe. Vor allem die Umsätze mit physischen Produkten und Downloads haben dabei stark nachgegeben, während sie im Audio-Streaming gewachsen sind, ohne allerdings die Verluste in den beiden anderen Bereichen kompensieren zu können. Pop International wiederum profitiert sehr stark – und fast ausschließlich – von den Zuwächsen beim Audio-Streaming und legt gegenüber dem Vorjahr um 25,2 Prozent auf 647 Millionen Euro zu. In Summe kamen die beiden Pop-Kategorien im Jahr 2016 zusammen auf 1,178 Milliarden Euro, davon sind insgesamt 55 Prozent mit internationalen Produktionen und 45 Prozent mit nationalen Produktionen erwirtschaftet worden. Im Vorjahr war dieses Verhältnis genau umgekehrt (siehe ebenfalls Abb. 5).

ABB. 4 // Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe¹



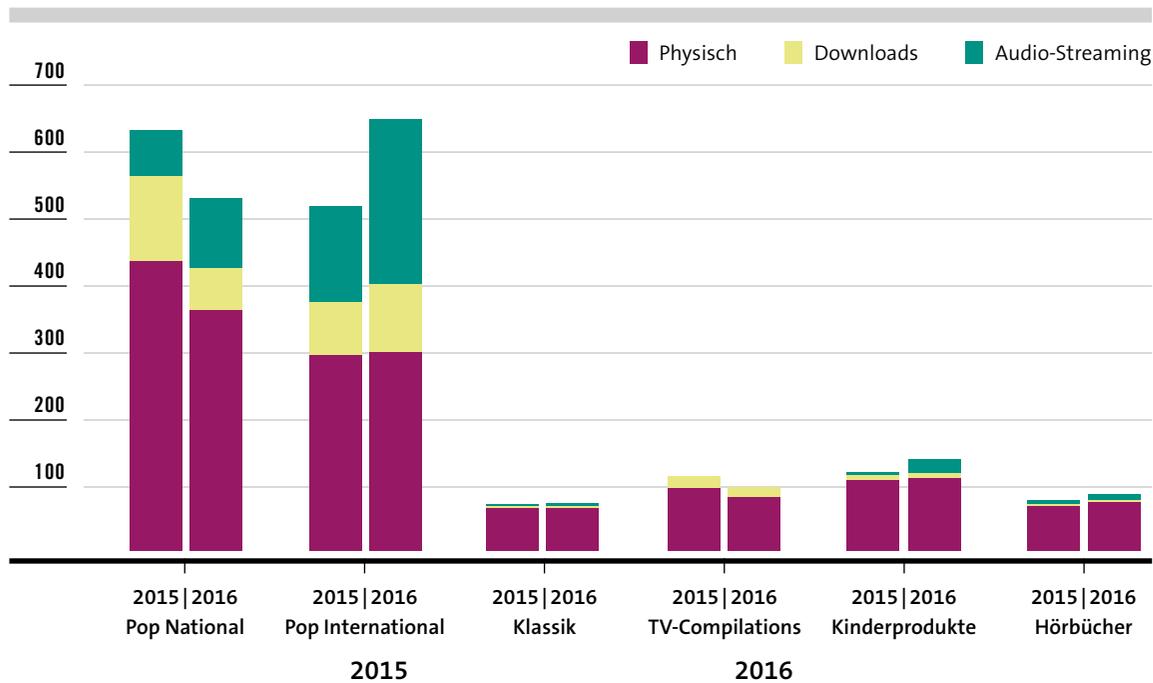
Ein wichtiger Hinweis zum Verständnis: Die Begriffe „Pop National“ und „Pop International“ sind in dieser Betrachtung keine Repertoire-Bezeichnungen. Zum einen ist mit „Pop“ hier „populäre Musik“ im tatsächlichen Wortsinn gemeint und schließt auch die Genres Rock, Hip-Hop, Schlager, Dance etc. ein.

Zum anderen sagt die Unterscheidung zwischen National und International an dieser Stelle lediglich etwas darüber aus, in welchem Land ein Künstler oder eine Künstlerin unter Vertrag steht, ob bei einem deutschen Label oder einem Label im Ausland. Es gibt Bands oder Künstler/innen aus dem Ausland, die einen Vertrag mit einem deutschen Label

haben und in der in Abbildung 5 vorgenommenen Zuordnung in die Kategorie Pop National fallen. So zählt etwa die dänische Band Volbeat für den deutschen Musikmarkt als nationale Produktion. Aber auch, wenn die Kategorie Pop National nicht automatisch deutsche oder gar deutsch singende Künstlerinnen und Künstler meint, sondern alle Signings deutscher Labels, siehe oben, tragen deutsch(sprachig)e Künstlerinnen und Künstler natürlich den weitaus größten Teil dazu bei, dass das Verhältnis zwischen Pop National und Pop International über die letzten Jahre vergleichsweise ausgewogen ist, denn die Mehrzahl der deutschen Acts ist auch hierzulande gesigned.

ABB. 5 // Umsatzentwicklung¹ in den Teilmärkten

Physisch/Downloads²/Audio-Streaming³ 2015 – 2016



in Mio. €	2015			2016			Veränderungsrate 2015/2016
	Gesamt	Download	Audio-Streaming	Gesamt	Download	Audio-Streaming	
Pop National	629	20%	11%	531	12%	20%	-15,6% ↓
Pop International	517	16%	28%	647	16%	38%	25,2% ↑
Klassik	70	6%	3%	70	5%	5%	0,1% ↑
TV-Compilations	112	16%	0%	96	15%	0%	-14,2% ↓
Kinderprodukte	118	8%	3%	138	5%	15%	16,7% ↑
Hörbücher	76	3%	7%	85	2%	11%	11,3% ↑

¹ Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer, werbefinanzierte Services wie angefallen

² Fulltrack Downloads (Einzeltracks und Bundles) auf den PC und das Mobiltelefon

³ Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Nach Pop International am stärksten zugelegt haben die Kinderprodukte: Durch ein Plus von 16,7 Prozent oder 20 Millionen Euro mehr gegenüber dem Vorjahr kommen sie auf einen Gesamtumsatz von 138 Millionen Euro.

Daneben macht sich auch die seit Jahren wachsende Popularität von Hörbüchern in den Umsatzzahlen bemerkbar: Ein Plus von 11,3 Prozent sorgte hier 2016 für insgesamt 85 Millionen Euro Umsatz. Laut Audible Hörkompass 2016, einer vom Meinungsforschungsinstitut Kantar EMNID im Auftrag des Hörbuchportals durchgeführten Studie, haben 14,4 Millionen Menschen in Deutschland innerhalb von zwölf Monaten mindestens ein Hörbuch gehört, 10,8 Millionen sogar mindestens eines im Monat.

Klassik wiederum hat im Gesamtmarkt zwar weiter Um-

satzanteile eingebüßt – das Genre liegt derzeit bei 3,9 Prozent Marktanteil (vgl. Abb. 23, Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente). Doch ist diese Einbuße eher auf die positive Entwicklung in anderen Genres zurückzuführen. Denn in absoluten Umsatzzahlen ist die klassische Musik mit 70 Millionen Euro konstant geblieben, sie verzeichnet sogar ein minimales Wachstum von 0,1 Prozent.

STREAMING-NUTZUNG WÄCHST UNABHÄNGIG VOM GENRE, ANTEILIG GRÖSSTES PLUS BEI KINDERPRODUKTEN

In den verschiedenen Teilbereichen des Musikmarkts spiegelt sich die Nutzungsverschiebung in Richtung der Audio-Streaming-Dienste deutlich wider: In fast allen Segmenten hat der Download-Anteil ab- und der Strea-

ming-Anteil zugenommen. Den stärksten Streaming-Schub verzeichnen dabei mit einer Verfünffachung von 3 auf 15 Prozent die Kinderprodukte – auch die jüngste Generation betritt zunehmend den digitalen Raum.

Von 11 auf 20 Prozent fast verdoppelt hat sich immerhin der Streaming-Anteil im Bereich Pop National. Im Bereich Pop International lag die Streaming-Quote bereits 2015 mit 28 Prozent relativ hoch. Mit 38 Prozent hört 2016 inzwischen jeder Dritte internationale Pop-Produktionen als Audio-Stream. In diesem Teilmarkt erzielen Streaming und Downloads mit 54 Prozent zusammen erstmals einen größeren Anteil als physische Ton- und Bildträger.

Auch in der Klassik wächst der Anteil der Streaming-Nutzer deutlich. Mit einer Steigerung von 3 auf 5 Prozent findet dieses Wachstum zwar auf niedrigem Niveau statt, doch ist es ein weiterer Fortschritt in diesem nicht ganz leicht zu bespielenden Feld, in dem auch die Downloads nur einen Anteil von 5 Prozent (2016: 6 %) haben.

Was Hörbücher betrifft, so kommt der Audible Hörkompass zu dem Ergebnis, dass auch hier das beliebteste Medium noch immer die CD ist, doch stieg die Streaming-Quote 2016 von 7 auf immerhin 11 Prozent (Abb. 5).

WO STEHT DER DEUTSCHE MUSIKMARKT IM JAHR 2021?

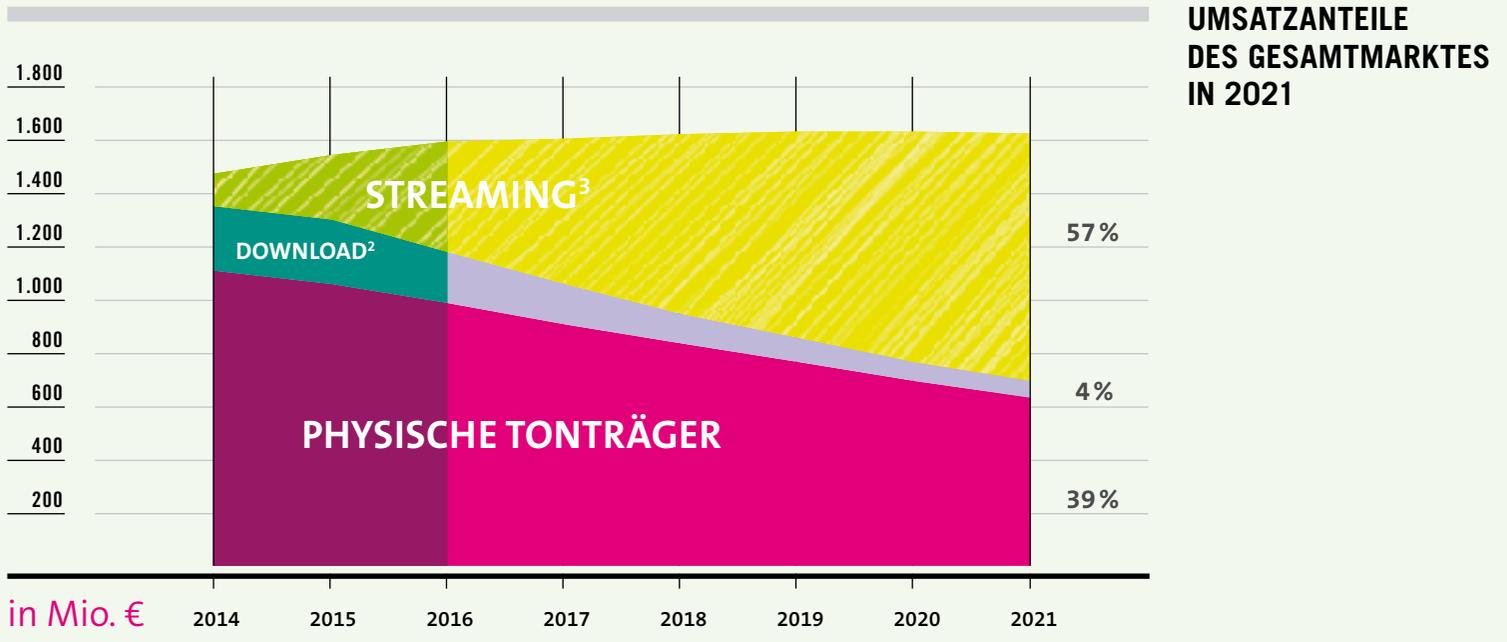
Die 5-Jahres-Prognose der GfK geht aktuell von einem sehr moderaten Wachstum des Gesamtmarkts bis 2021 aus. Der Annahme zufolge liegt der Umsatz dann bei insgesamt etwas mehr als 1,6 Milliarden Euro.

Das Audio-Streaming baut der Schätzung zufolge seinen Umsatzanteil dabei deutlich aus und käme allein auf 57 Prozent Marktanteil – Streaming wäre sozusagen die neue CD, die Leitwährung des Marktes.

Wir könnten dann in fünf Jahren ein mehr oder weniger umgekehrtes Verhältnis im Vergleich zu 2016 haben: Der physische Markt, heute bei 62,1 Prozent, läge dann bei 39 Prozent, das Digitalgeschäft käme insgesamt auf 61 Prozent (57 % Audio-Streaming und 4 % Downloads).

Es ist eine spannende Entwicklung mit vielen Unwägbarkeiten, doch je mehr sich das Geschäft ins Netz verlagert, desto dringlicher wird es, im digitalen Raum für Rechtssicherheit zu sorgen und zwar sowohl durch Klarheit bei der Lizenzierung insbesondere mit Blick auf die Rolle der Plattformen (Value Gap), als auch durch funktionsfähige Instrumente zur Rechtsdurchsetzung.

ABB. 6 // GfK-Musikmarktprognose 2016¹ Gesamtmarkt



**UMSATZANTEILE
DES GESAMTMARKTES
IN 2021**

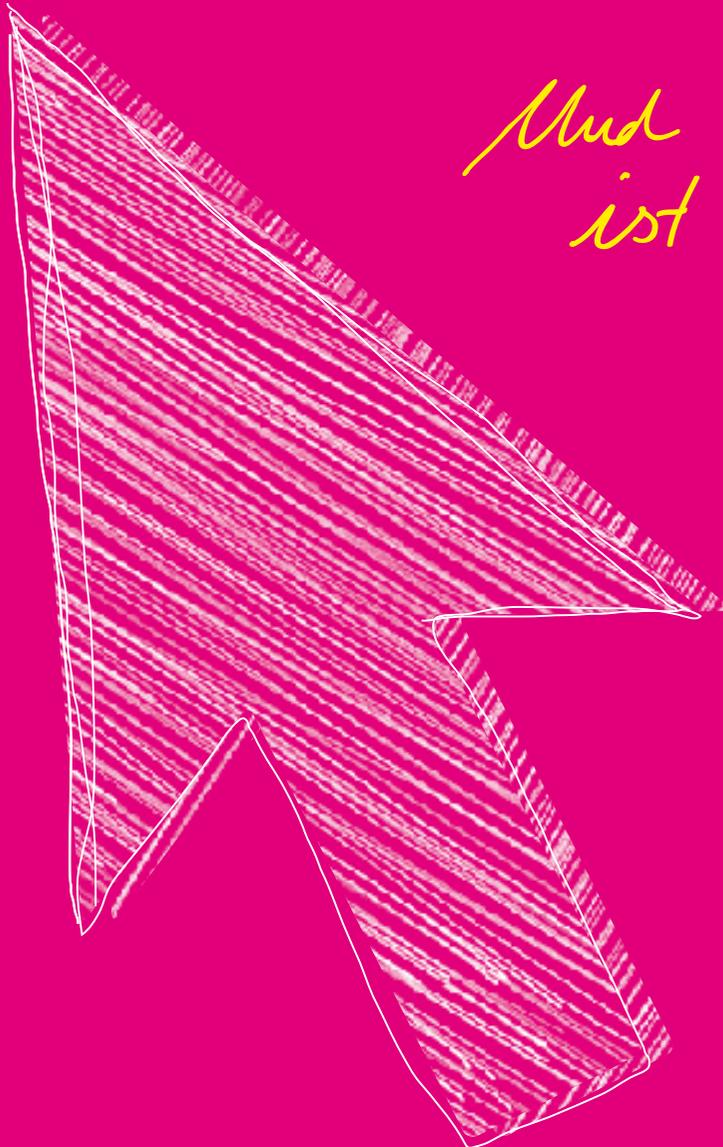
¹ Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2016 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2017
² Downloads à la Carte: Tracks, Alben, Videos
³ Audio-Streaming-Services, Video-Streaming-Services, sonstige Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern

ABSATZ



36,4	MRD. STREAMS
93,0	MIO. ALBEN
78,0	MIO. DOWNLOADS
74,0	MIO. CDS
3,1	MIO. SCHALLPLATTEN

DER VERKAUF VON ALBEN GEHT VON 105 MILLIONEN AUF 93 MILLIONEN STÜCK ZURÜCK, DAVON SIND 74 MILLIONEN CDS UND 12 MILLIONEN DOWNLOADS. DER VINYL-ABSATZ WÄCHST MIT 46,2 PROZENT NOCH STÄRKER ALS DER UMSATZ UND DIE ZAHL DER GESTREAMTEN SONGS STEIGT VON 21,2 MILLIARDEN 2015 AUF 36,4 MILLIARDEN 2016.



Und trotzdem: Noch ist die (Musik-)Welt eine Schibe!

Auch 2016 war die Compact Disc das am meisten verkaufte Musikmedium in Deutschland. Insgesamt 73,8 Millionen Stück (Abb. 7) wurden online und offline abgesetzt. Das waren bei einem Minus von 11,8 Prozent allerdings deutlich weniger als im Vorjahr, was zugleich auch für das Album Verluste bedeutete. Denn der anhaltende Vinyl-Boom verhalf der Schallplatte zwar zu einem erneuten Absatzplus von 46,3 Prozent mit einem Anstieg verkaufter Alben von 2,1 auf 3,1 Millionen.

Doch gab der Absatz von Download-Alben wieder erheblich nach: Mit nur noch 12,2 Millionen verkauften Einheiten (Abb. 8) fielen die Verkäufe hier um 33,9 Prozent geringer aus als im Vorjahr. Werden noch Musikkassette und DVD-Audio (jeweils 100.000) sowie Musikvideos auf DVD und Blu-ray (3,8 Millionen) hinzugenommen, wurden im vergangenen Jahr insgesamt 93,1 Millionen Alben verkauft, im Jahr 2015 waren es noch 104,5 Millionen gewesen.

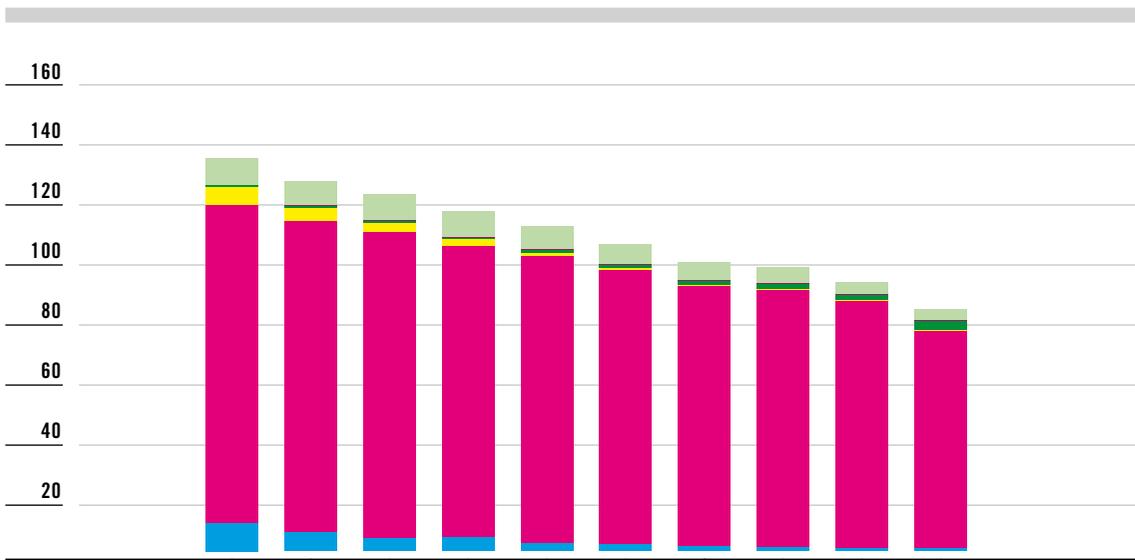
Besonders attraktiv waren nationale und internationale Pop-Alben, die mit 30,43 Millionen bzw. 30,02 Millionen Stück in annähernd gleicher Zahl Absatz fanden. Pop National verlor allerdings gegenüber 2015 (41,59 Mio. verkaufte Alben) mit einem Minus von 26,8 Prozent deutlich, während Pop International praktisch unverändert blieb (+0,2%). Ähnlich stark rückläufig (-16,9%) waren nur die TV-Compilations. Auch Klassik-Alben gaben nach, jedoch mit 9,4 Prozent nur im einstelligen Bereich – insgesamt wurden 4,76 Millionen Einheiten verkauft. Ebenso ging der Absatz von Kinderprodukten trotz der kräftigen Zuwächse von 16,7 Prozent beim Umsatz (Abb. 5) um 5,8 Prozent auf 15,54 Millionen Stück zurück. Die Zahl verkaufter Hörbücher hingegen entwickelte sich mit einem Plus von 7,2 Prozent analog zur Umsatzentwicklung (+11,3%, Abb. 5) deutlich nach oben.

ABB. 7 // Musikabsatz physisch¹

in der Bundesrepublik Deutschland

**ABSATZ ALBEN
NACH TEILMÄRKTEN
2015 – 2016:**

↓ **ABB. 7A**



in Mio. Stck.	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderungsrate 2015/2016
Single physisch	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9	2,5	1,8	1,4	1,0	0,9	-11,7% ↓
CD-Alben	107,7	105,1	103,3	98,7	96,9	92,8	88,0	87,1	83,6	73,8	-11,8% ↓
MC	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	-7,9% ↓
Vinyl-LP	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	1,0	1,4	1,8	2,1	3,1	46,3% ↑
DVD-A/SACD	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	-13,0% ↓
Longplay gesamt	114,6	110,4	107,2	101,6	99,1	94,6	90,0	89,2	86,0	77,1	-10,4% ↓
Musikvideo ²	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0	6,6	5,8	5,3	4,2	3,8	-9,6% ↓
Total	133,2	125,0	120,8	115,0	110,0	103,7	97,6	95,9	91,2	81,8	-10,3% ↓

¹ Absatz Handel auf Basis Units = Packungseinheiten, ein Doppelalbum zählt als ein Produkt
² DVD/Blu-ray

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

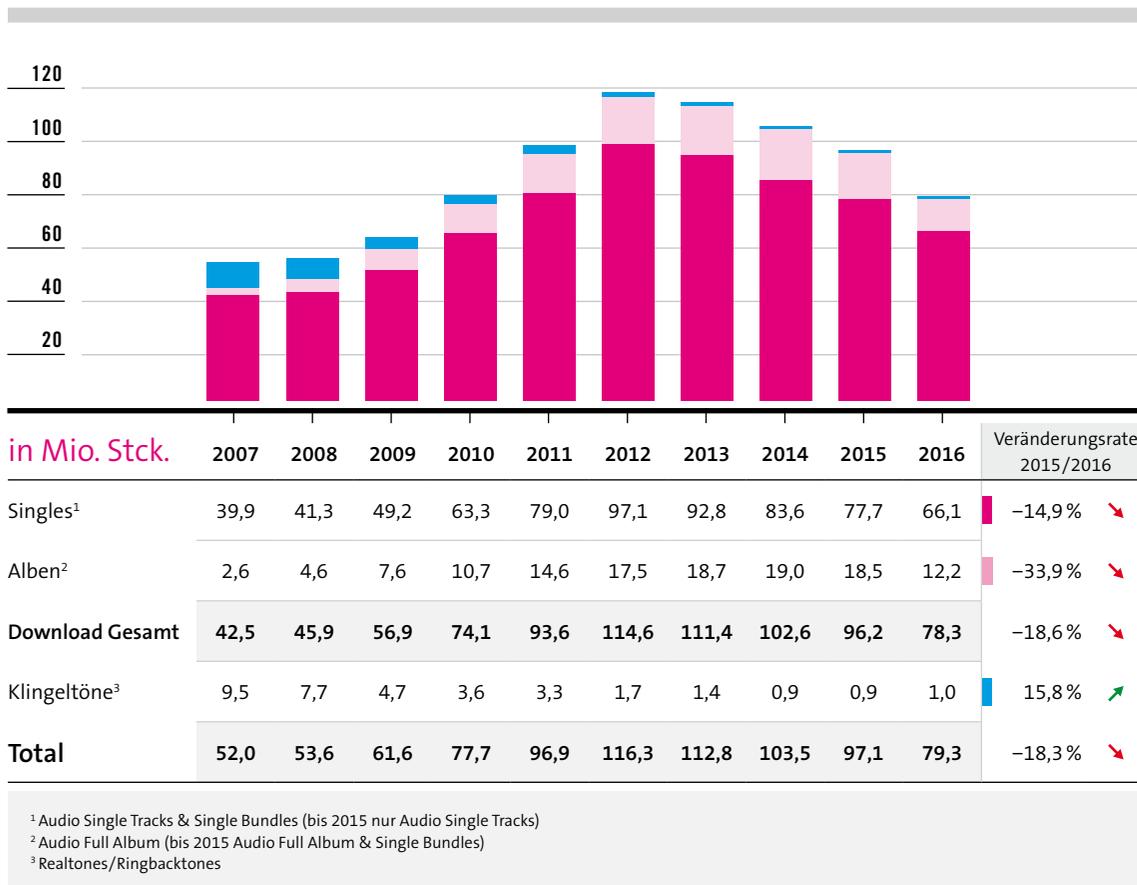
Wie die Alben waren auch die physischen Singles und ihre MP3-Pendants rückläufig: Erstere kam auf 900.000 verkaufte Einheiten, ein Minus von 11,7 Prozent gegenüber 2015. Heruntergeladen wurden Singles 66,1 Millionen Mal, ebenfalls nicht so oft wie im Vorjahr (-14,9%).

Unter dem Strich verzeichneten sowohl der physische als auch der Download-Markt einen Absatzrückgang: Die verkauften Musikvideos (3,8 Mio.) eingeschlossen, wurden

hier insgesamt 81,8 Millionen abgesetzte Einheiten erreicht. Das sind 9,4 Millionen bzw. 10,3 Prozent weniger als 2015. Die Downloads kamen auf zusammen 78,3 Millionen (Singles und Alben), 18,6 Prozent weniger als im Vorjahr und ungefähr so viel wie 2010 (74,1 Mio.). Werden bei den Downloads auch die Klingeltöne eingerechnet, verringert sich das Minus auf 18,3 Prozent, denn hier gab es interessanterweise erstmals wieder einen Zuwachs von 15,8 Prozent.

ABB. 8 // Musikabsatz Downloads

in der Bundesrepublik Deutschland



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

36,4 MILLIARDEN SONGS IN EINEM JAHR – STREAMING MIT NEUEM ALLZEITHOCH

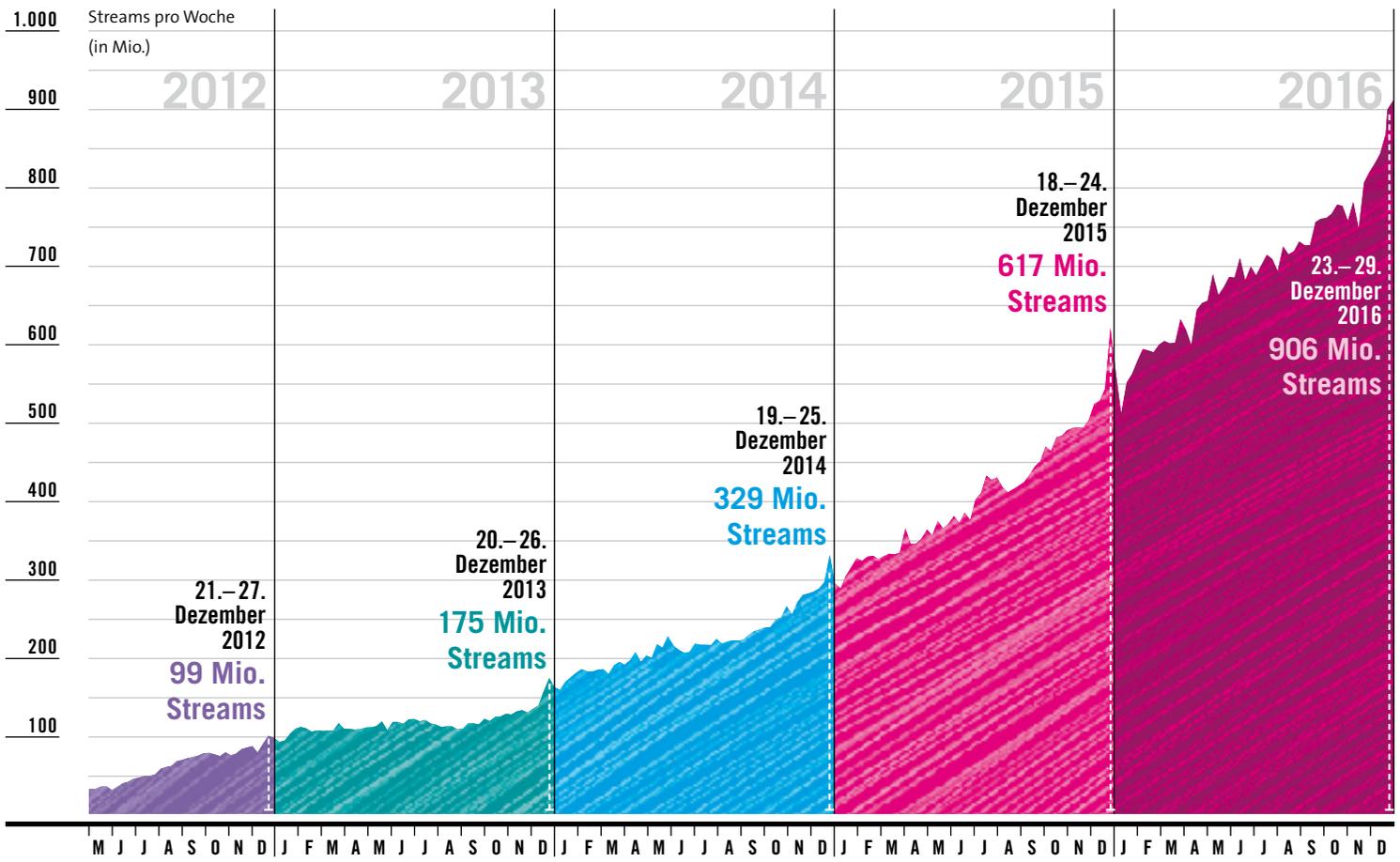
Zuwächse im Digitalgeschäft verzeichnete neben den Klingeltönen aber vor allem das Audio-Streaming: Über 36,4 Milliarden Songs wurden 2016 in Deutschland gestreamt, ein neues Allzeithoch und gegenüber 2015 (21,2 Mrd. Titel) eine Steigerung um 71,7 Prozent. Auch die Vergleichswoche am Jahresende (Abb. 9) spiegelt diese Dynamik wider: 2012 wurden in diesen sieben Tagen 99 Millionen Songs gestreamt, 2016 waren es 906 Millionen Songs – nahezu eine Verzehnfachung innerhalb von vier Jahren. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass Audio-Streaming die Downloads 2016 als zweistärkstes Umsatzformat nach der CD abgelöst und damit die Marktordnung entscheidend verändert hat.

GESAMTANGEBOT UND NEUERSCHEINUNGEN VON POP- UND KLASSIK-TONTRÄGERN

Insgesamt 294.879 physische Tonträger waren 2016 in der *PHONONET*-Artikelstammdatenbank erfasst (Abb. 10). Davon gehörte der größte Teil (209.732) in die übergeordnete Kategorie der Pop-Alben (Audio und Video), wobei der Begriff „Pop“ hier nicht als Repertoire-Bezeichnung im eigentlichen Sinn zu verstehen ist, sondern alle Genres umfasst, die nicht Klassik sind, also neben Pop auch Rock, Hip-Hop, Schlager et cetera. Die Klassik-Alben kamen in Summe auf 78.807 gelistete Tonträger. Während die Zahl in beiden Segmenten gegenüber dem Vergleichsjahr 2007, also vor zehn Jahren, deutlich gestiegen ist, bestätigt der Blick auf die physischen Pop-Singles den auch in den Umsatz- und Absatzzahlen sichtbaren Rückgang des Formats

ABB. 9 // Musikstreaming seit Mai 2012

Premium/werbefinanziert



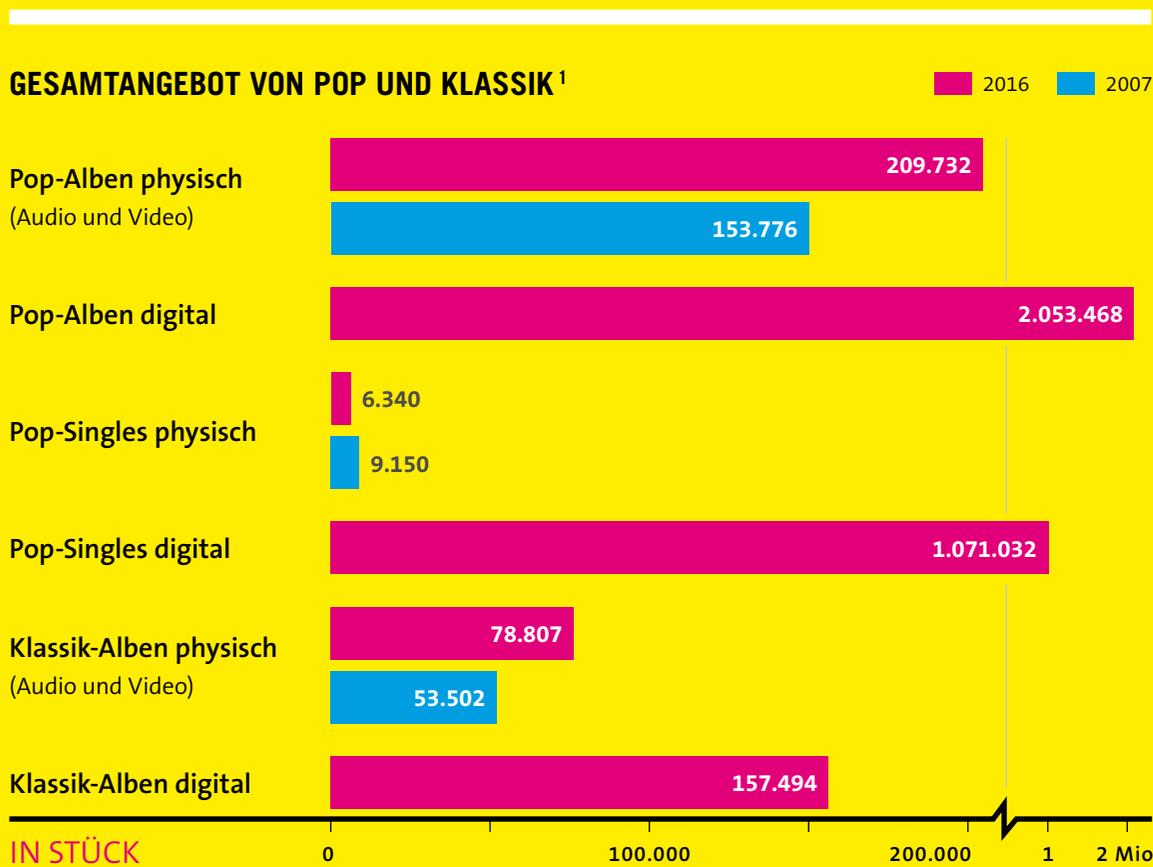
Quelle: GfK Entertainment; Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktdeckung ca. 96 %

hier in besonders deutlicher Weise: Waren im Jahr 2007 noch insgesamt 9.150 Artikel gelistet, waren es im Jahr 2016 nur noch 6.340 – insgesamt!

Die Summe der digitalen Pop-Singles wiederum, die in der digitalen Datenbank DigiAS gelistet werden, ist mit rund 1,1 Millionen die zweitstärkste Kategorie in den beiden PHONONET-Datenbanken, nur übertroffen von den digitalen Pop-Alben, die bei rund 2,1 Millionen liegen und damit knapp zehnmal höher als die physischen Pop-Alben. Bei der Klassik ist der Unterschied zwischen digitalen und physischen Alben dagegen weniger hoch: mit rund 157.000 sind es nur gut doppelt so viele digitale wie physische Tonträger.

Wieder anders stellt es sich im Bereich der Neuerscheinungen dar: Wie das digitale Pop-Album im Gesamtangebot, ist die digitale Pop-Single bei den Neuerscheinungen die Königskategorie: rund 100.000 neue Pop-Singles von Pop und Rock bis zu Hip-Hop und Dance wurden 2016 veröffentlicht. Eine stattliche runde Summe, doch sind damit im vergangenen Jahr rund 7.600 Singles weniger veröffentlicht worden als vor zehn Jahren und nur ungefähr halb so viele wie etwa in den Jahren 2012 bis 2014, in denen die Zahl der Neuerscheinungen ihren Höchststand mit rund 225.000 im Jahr 2013 erreichte (Abb. 10 A). Mit der Reduzierung neu erscheinender digitaler Singles reagieren die Musikfirmen auf den seit einigen Jahren rückläufigen Umsatz in Single-Download-Markt.

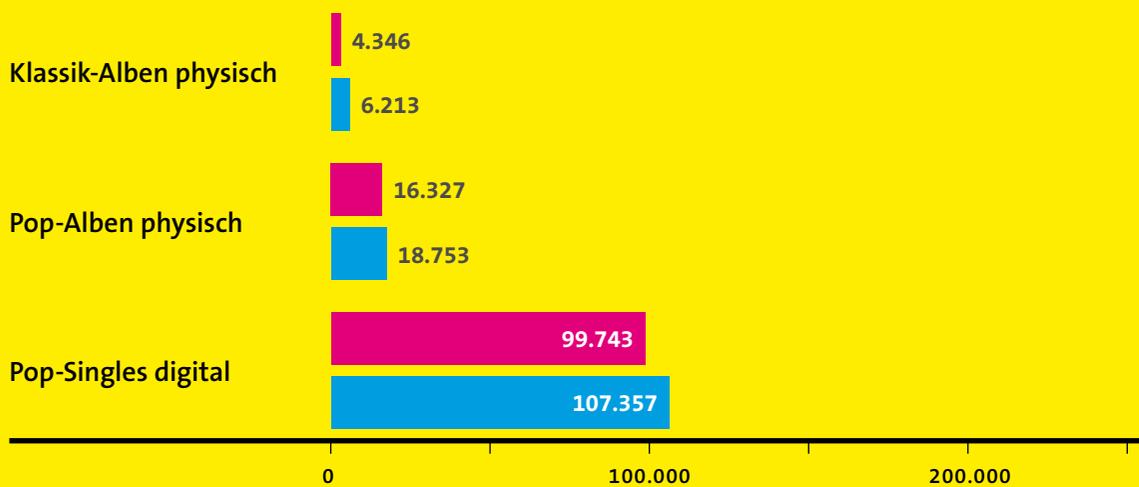
ABB. 10 // Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern 2007/2016



ÜBERBLICK ÜBER
DIE EINZELJAHRE
2007 – 2016:

↓ ABB. 10A

ALBEN- UND SINGLES-NEUERSCHEINUNGEN VON POP UND KLASSIK NACH TITELN²



¹Jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produktes werden somit getrennt gezählt

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

MUSIK- FIRMEN



**INVESTOREN MIT RISIKOBEREITSCHAFT:
DIE MUSIKFIRMEN BLEIBEN STARKE PARTNER FÜR KREATIVE.
UM KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLERN ZUM ERFOLG
ZU VERHELFFEN, NEHMEN SIE NACH WIE VOR HOHE RISIKEN
AUF SICH UND STECKEN MEHR ALS EIN VIERTEL IHRER
UMSÄTZE IN MARKETING, A&R UND DIGITALE DISTRIBUTION**

MUSIKFIRMEN INVESTIEREN WELTWEIT PRO JAHR

4,5 MILLIARDEN US-DOLLAR IN DEN AUFBAU VON KÜNSTLERKARRIEREN

Auch im digitalen Zeitalter sind die Musikfirmen die zentralen Partner der Künstlerinnen und Künstler. Mag die Digitalisierung die Musikproduktion und ihre Verbreitungswege unendlich vereinfacht und zugleich vervielfacht haben, mögen die sozialen Netzwerke durch die Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme mit den Fans suggerieren, Werbung und Vermarktung seien mehr oder weniger im Alleingang zu erledigen, und mag das Akquirieren von Gigs nur einen Klick entfernt scheinen – wer professionell Musik machen möchte, kann auch im Jahr 2016 nicht ernsthaft gleichzeitig als Promoter, PR-Redakteur und Booker in eigener Sache tätig sein. Songs zu schreiben und parallel dazu auf YouTube, Twitter oder Instagram & Co. immer mit dem passenden Content präsent zu sein, die Kommu-

nikation mit der jeweiligen Community aktiv zu gestalten, Musikvideos zu entwickeln, zu drehen und zu finanzieren, zu touren – das alles können Künstlerinnen und Künstler nicht allein abdecken. Ohne professionelle Unterstützung stellt sich ein nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg deshalb auch heute in den seltensten Fällen ein, wie etliche Beispiele von „self-made“ Internet-Stars zeigen, die am Ende One-Hit-Wonders geblieben sind.

Innerhalb der wachsenden Schar aktiver Musikerinnen und Musiker diejenigen zu erkennen, die das Potenzial haben, auch kommerziell erfolgreich zu sein, und diese entsprechend aufzubauen, setzt hohe Branchenexpertise und Know-how voraus und gehört zu den Kernkompetenzen der Musikfirmen.



*Typisches Investment
eines Major-Labels*

in einen neu unter Vertrag genommenen Künstler

ABB. 11 //

ABB. 12 // Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2016¹

in 2016 in alphabetischer Reihenfolge

ABB. 14 //

MAJORS INDIES

Sony	Alive	INDIGO
Universal Music	Believe Digital	KIDDINX
Warner Music	Cargo Records	NAXOS
	Edel/Kontor	Soulfood
	GoodToGo	SPV
	H'ART	tonpool

TWITTER

#1

Katy Perry
@katyperry

#2

Justin Bieber
@justinbieber

#3

Barack Obama
@BarackObama

facebook

#1

Cristiano Ronaldo
@Cristiano

#2

Shakira
@shakira

#3

Vin Diesel
@VinDiesel

YouTube

#1

Psy
Gangnam Style

#2

Wiz Khalifa
See You Again ft. Charlie Puth

#3

Justin Bieber
Sorry

Weltweit erfolgreichste Social-Media-Profile und YouTube-Videos¹

¹ Stand: April 2017

Quelle:
www.musicfuels.com
socialblade.com
twittercounter.com

ABB. 13 // Musikfirmen heute

AUFGABENSPEKTRUM UND BERUFSBILDER

Kernkompetenzen der Musikfirmen

<h3>ARTIST UND REPERTOIRE</h3> <p>A&R-Manager</p> <p>KÜNSTLERMANAGER</p> <p>GRAFIK / CREATIVE SERVICES Grafikdesigner Musikfotograf</p> <p>KREATION/PRODUKTION Singer-Songwriter</p> <p>STUDIOAUFNAHMEN Produzent</p> <p>TOUR SUPPORT Booker</p> <p>MUSIKVIDEOS Videoregisseur</p>	<h3>PROMOTION</h3> <p>Musikpromoter</p> <p>ONLINE-, RADIO-, TV-, PRINT-PROMOTION</p>
<h3>ADMINISTRATION</h3> <p>LIZENZABTEILUNG</p> <p>RECHT</p> <p>CONTROLLING</p>	<h3>MARKETING</h3> <p>Produktmanager</p> <p>ONLINE-, RADIO-, TV-, PRINT-ANZEIGENSCHALTUNG</p> <p>KOOPERATIONEN/BRAND-PARTNERSHIP</p> <p>STRATEGIC MARKETING</p>
	<h3>VERTRIEB</h3> <p>PHYSISCHER UND DIGITALER VERTRIEB</p> <p>MERCHANDISING</p> <p>TONTRÄGERPRODUKTION CD/DVD-OPERATOR</p>

☰ Aufgabenbereiche, die teils intern, teils mit externen Partnern umgesetzt werden

📺 Info-Videos zu den Berufsbildern auf: www.musikindustrie.de/bvmitv

📺 Kurzclip: So funktioniert das Musikgeschäft
www.musikindustrie.de/simpleshow

**GELD, KNOW-HOW, ADMINISTRATION –
DAMIT DIE KREATIVEN ZEIT FÜR DIE MUSIK HABEN**

Neben der finanziellen Investition entlasten die Firmen die Künstlerinnen und Künstler im klassischen Sinne der Arbeitsteilung durch die wichtige Währung Zeit. Zeit für ihr oder sein eigentliches Talent: das Musizieren. Zeit, die er oder sie nicht mehr aufwenden muss, um sich, zum Beispiel, selbst zu vermarkten.

In Deutschland sind drei Major-Labels – Sony Music, Universal Music und Warner Music (in alphabetischer Reihenfolge) – und zahlreiche Independent-Labels wie Alive, Cargo Records, Edel/Kontor, GoodToGo, H'ART, Indigo, Kiddinx, MCP, Naxos, Soulfood, SPV und tonpool vertreten, die die Kreativen unterstützen, begleiten und ihre Karrieren aufbauen. Neben dem oft hohen monetären Investitionsvolumen bieten sie ihnen dabei all das, worum sie sich nicht selbst kümmern können: umfassendes Know-how in Sachen Lizenzierung, Betriebswirtschaft, Distribution, Musikproduktion, Marketing und Promotion. Und sie sind darüber hinaus kreativer Sparringspartner bei der Produktion der Aufnahmen in ihrer endgültigen Gestalt.

Vor allem in den Bereichen digitale Distribution und Onlinemarketing müssen sich dabei auch die Firmen ständig weiterentwickeln, um die sich permanent verändernden und erweiternden technologischen und medialen Möglichkeiten und Plattformen zu beherrschen. Denn für Fanbindung und Markenbildung sind individuell angepasste Marketingkampagnen das A und O, und ein professionell aufgesetztes Social-Media-Management ist unabdingbar für den Erfolg. Hinzu kommt die zeitaufwendige 24/7-Echtzeitkommunikation auf allen Kanälen: Erfolgreiches Social-Media-Management ist ein Vollzeitjob. Aber es zahlt sich am Ende aus: Einige der international bekanntesten Musikerinnen und Musiker besitzen gleichzeitig einige der erfolgreichsten Social-Media-Kanäle. Musicfuels.com, initiiert vom US-amerikanischen Schwesterverband des BVMI, der Recording Industry Association of America (RIAA), zeigt, wie aktiv und einflussreich Musikerinnen und Musiker im digitalen Raum sind. Aktuell (im März 2017) gehören neun der zehn meistaufgerufenen YouTube-Channels, sieben der zehn erfolgreichsten Facebook-Seiten und ebenfalls sieben der zehn meistgefolgten Twitter-Profilen Musikerinnen und

Musikern wie Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift, Adele oder Shakira. Das heißt im Umkehrschluss aber noch einmal mehr: Ernsthaftes Commitment in diesem Bereich ist integraler Bestandteil der Künstlerkarriere.

Angesichts der enormen Relevanz der Social-Media-Präsenz spielt dabei auch das Brand-Building eine immer zentralere Rolle. Denn Künstlerinnen und Künstler als attraktive Werbeträger generieren einen Teil ihrer Einkünfte zunehmend durch Kooperationen mit Marken, durch Produktplatzierungen oder die Entwicklung eigener Produkte. Auch hier bieten die Labels Erfahrung und Kontakte für Brand-Partnerships und Kollaborationen und können Künstlerinnen und Künstler ihrem Persönlichkeitsprofil entsprechend beraten und vermitteln.

**500.000 BIS 2.000.000 US-DOLLAR:
SO VIEL INVESTIEREN DIE MUSIKFIRMEN
IN DEN MARKEINTRITT EINES NEUEN TALENTS**

Die im November 2016 erschienene Neuauflage der IFPI-Studie *„Investing in Music. The Value of Record Companies“* hat ermittelt, wie viel Geld die Musikindustrie für den Aufbau von Künstlerinnen und Künstlern ausgibt. Das Ergebnis: Weltweit investiert die Branche pro Jahr 4,5 Milliarden US-Dollar in neue Talente. Insgesamt rund 27 Prozent, also mehr als ein Viertel der Einnahmen aus verkauften Musikaufnahmen, werden in die Entwicklung und Vermarktung neuer Musikerinnen und Musiker investiert. Mit 2,8 Milliarden US-Dollar kommt der größte Teil davon der Entdeckung und dem Aufbau von (vornehmlich lokalen) Talenten (A&R) zugute, ihrer Vermarktung weitere 1,7 Milliarden US-Dollar.



Keine andere Branche investiert anteilig so viel in den vergleichbaren Bereich Research & Development, wie das Industrial R&D Investment Scoreboard 2015 der EU zeigt: Demnach kommen nur die Technologiebranche (15,1%) und die Pharmaindustrie (13,3%) auf ähnlich hohe Werte.

Neu verpflichtete Künstlerinnen und Künstler machen derzeit gut ein Fünftel (21%) im Roster der Musikfirmen aus. Einer bzw. einem von ihnen in einem der großen Musikmärkte zum Durchbruch zu verhelfen, kostet eine Company im Durchschnitt zwischen 500.000 und 2.000.000 US-Dollar.

MUSIK- NUTZUNG

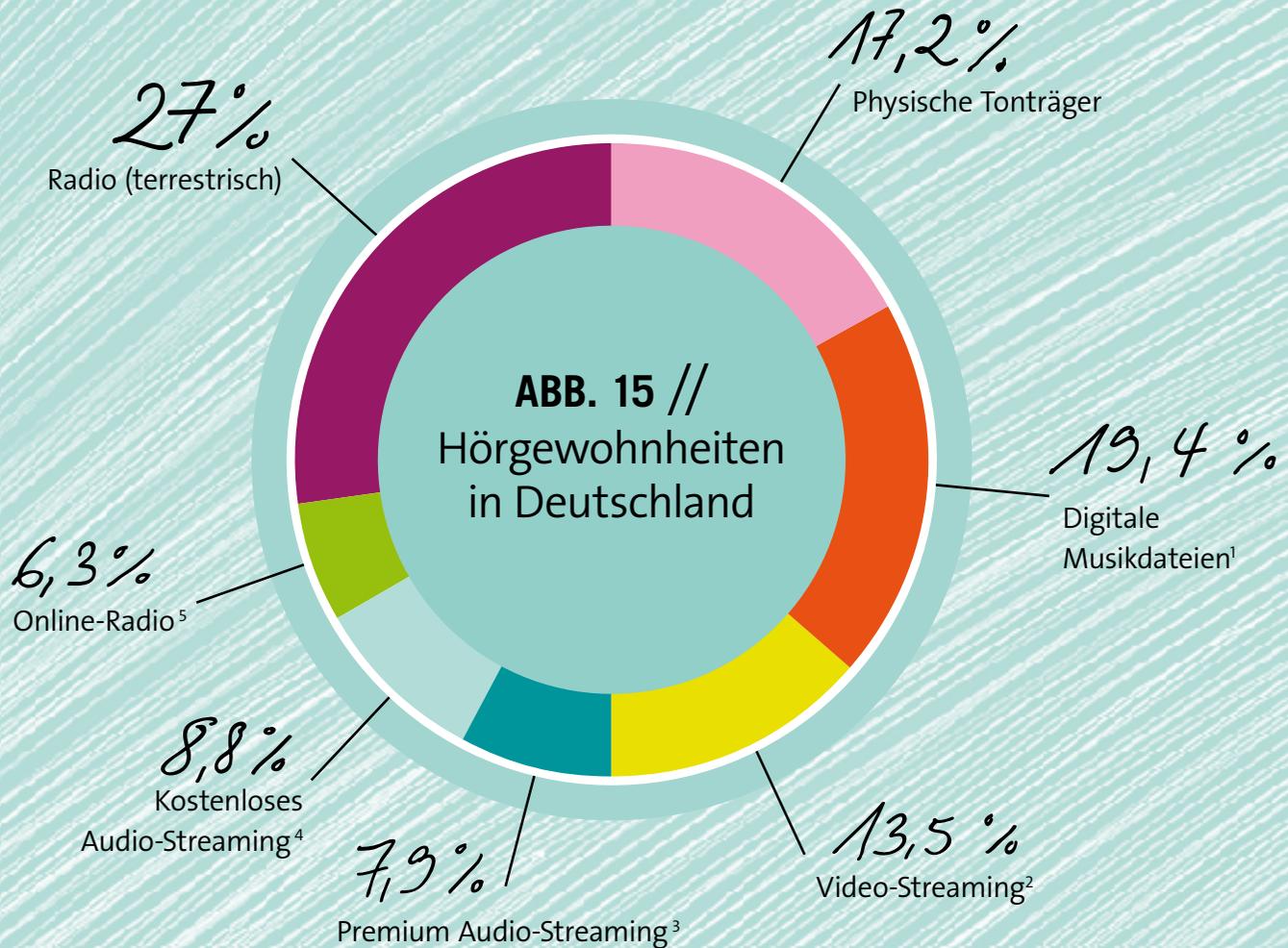


TERRESTRISCHES RADIO BLEIBT SPITZENREITER BEI DEN NUTZUNGSMEDIEN, ABER VIDEO-, PREMIUM- UND KOSTENLOSES STREAMING STEIGEN ERHEBLICH IN DER GUNST DER NUTZERINNEN UND NUTZER UND GEWINNEN ZUSAMMEN MEHR ALS 10 PROZENTPUNKTE DAZU. FÜR JUGENDLICHE ZÄHLT „MUSIK HÖREN“ DER JIM 2016 ZUFOLGE ZU DEN DREI WICHTIGSTEN FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN.



Gegenüber 2015 hat Streaming deutlich an Nutzungszeit hinzugewonnen. Kamen Video-Streaming, Premium-Audio-Streaming und kostenloses, also werbefinanziertes Audio-Streaming 2015 zusammen noch auf 19,9 Prozent, nahmen sie 2016 insgesamt beachtliche 30,2 Prozent der mit Musikgenuss gefüllten Zeit ein – ein Sprung um 10,3 Prozentpunkte. Streaming – wenn auch nur in Summe mit Video-Streaming – landet nun erstmals in der jährlichen onlinerepräsentativen Umfrage des Bundesverbandes Musikindustrie vor dem terrestrischen Radio. Betrachtet man jedoch jede der Einzelkategorien für sich, war Letzteres mit 27 Prozent Anteil an der Nutzungszeit auch 2016 das wichtigste Musikmedium der Deutschen.

PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS



¹ Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player

² Zum Beispiel YouTube, VEVO

³ Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Napster, Google Play Music, Apple Music

⁴ Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

⁵ Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel Last.FM, radio.de

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Dezember 2016, 1.000 Teilnehmer; respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

Auf Platz 2 (mit einem Anteil von 19,4%) folgen wie 2015 die digitalen Musikdateien (also MP3, abgespielt zum Beispiel auf PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet oder MP3-Player). Platz 3 (17,2%) belegen die physischen Trägermedien, die gegenüber 2015 sogar zugelegt haben (+1,9 Prozentpunkte). Erst danach kommt auf Platz 4 (13,5%) mit den Video-Streams die erste Streaming-Kategorie. Sie verzeichnen gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 3,2 Prozentpunkten. Platz 5 im Ranking (8,8%) belegt das werbefinanzierte Audio-Streaming, das ebenfalls einen deutlichen Sprung nach oben macht (+3,6 Prozentpunkte). Und die im Bereich Streaming für die Industrie besonders wichtige Kategorie der Premium-Audio-Abon-

nements gewinnt ebenfalls von 4,4 auf 7,9 Prozent klar hinzu (+3,5 Prozentpunkte). Premium-Streaming kommt damit auf Platz 6 vor dem Online-Radio (6,3%).

RADIO BLEIBT SPITZENREITER, ABER STREAMING LEGT DEUTLICH ZU



Die Anfang März 2017 von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) veröffentlichte [ma 2017 Radio I](#)¹, die die Reichweiten von 100 einzeln ausgewiesenen Hörfunksendern und 102 Vermarktungskombinationen ausgewertet, kommt zu dem Ergebnis, Radio werde in Deutschland auf unverändert hohem Niveau genutzt: Werktags hörten 78,1 Prozent beziehungsweise rund 56,6 Millionen Personen der deutschsprachigen Bevölkerung Radio. Die Hörerinnen und Hörer blieben ihrem Medium mehr als 4 Stunden am Tag treu: Mit 241 Minuten Verweildauer liegt die Nutzungszeit praktisch auf Vorjahrjahresniveau (243 Minuten). Auch die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt auf diesem hohen Niveau (237 Minuten). Die Verweildauer schließt allerdings neben Musik auch alle anderen Inhalte ein. Die agma stellt fest: „Die insgesamt stabile Nutzung auf hohem Niveau unterstreicht die Bedeutung des Radios quer durch die Bevölkerung, auch in jungen Zielgruppen.“

Seit März 2014 wertet die agma auch die Webradio-Nutzung aus. In diesen ersten vier gemessenen Jahren hat sich die Zahl der ausgewiesenen Channels laut der aktuellen Studie [ma IP Audio I](#)² von 153 auf 634 Channels mehr als vervierfacht. Die Angebote werden laut agma mehr als 250 Millionen Mal im Monat genutzt und kommen im Monatsdurchschnitt zusammen auf 229,9 Millionen Hörstunden. Dieser Wert ist der Studie zufolge gegenüber dem letzten Messquartal (200,2 Mio. Hörstunden) sogar um 15 Prozent gestiegen.



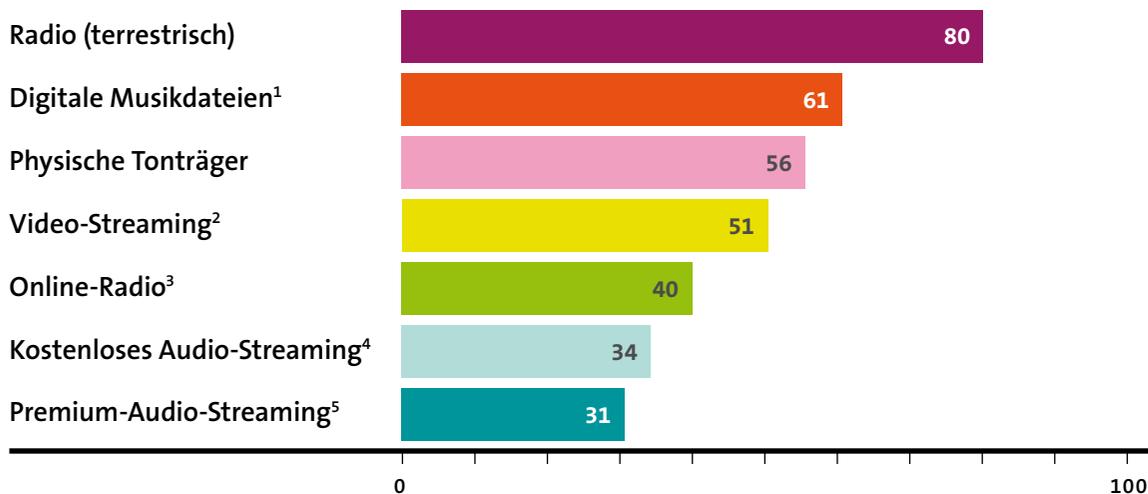
Nach der [JIM 2016](#)³, der Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, nutzt auch in der jungen Zielgruppe jede und jeder Zweite täglich das Radio, und dies vor allem über ein Autoradio (75%) oder ein UKW-Radiogerät (52%). (Mehr zu den Ergebnissen der JIM 2016 siehe unten.)



ABB. 16 // Hörgewohnheiten in Deutschland

Reichweiten in der Bevölkerung

PERSONEN IN %, DIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MINDESTENS EINE STUNDE MUSIK AUF DIESE WEISE GEHÖRT HABEN



¹Zum Beispiel vom PC, Laptop, Mobiltelefon, Tablet, MP3-Player

²Zum Beispiel YouTube, VEVO

³Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel Last.fm, radio.de

⁴Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer

⁵Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Napster, Google Play Music, Apple Music

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Dezember 2016, 1.000 Teilnehmer; respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

¹agma; ma 2017 Radio I, Pressemitteilung vom 1. März 2017

²agma; ma IP Audio I, Pressemitteilung vom 8. März 2017

³JIM 2016 – Jugend, Information, (Multi) Media; Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Stuttgart, November 2016

MUSIKNUTZUNG INNERHALB DER MEDIENNUTZUNG 12- BIS 19-JÄHRIGER
IN DEUTSCHLAND NACH DER JIM:

„MUSIK HÖREN“

EINE DER DREI WICHTIGSTEN BESCHÄFTIGUNGEN FÜR JUGENDLICHE

Die aktuelle JIM-Studie, die sich mit der Mediennutzung Jugendlicher beschäftigt, hat in diesem Jahr erstmals explizit nach „Musik hören“ gefragt, unabhängig vom Nutzungsweg.⁴ Das Ergebnis: „Musik hören“ gehört mit 82 Prozent klar zu den täglichen Lieblingsbeschäftigungen Jugendlicher – nur überboten vom „Handy“ (92%) und vom „Internet“ (87%). Mit Blick auf die wöchentliche Nutzung landet die Musik mit insgesamt 93 Prozent sogar auf Platz 2, da „Handy“ und „Internet“ hier mit jeweils 96 Prozent gleichauf liegen.

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, der die JIM herausgibt, weist auf die zentrale Bedeutung von Musik „in der Lebenswelt von 12- bis 19-Jährigen“ hin: „Musikhören dient der Stimmungsregulierung und ist Ausdruck der Persönlichkeitsentwicklung. Die Präferenz verschiedener Stile und Musikgenres bestimmt über Zugehörigkeiten zu unterschiedlichen Subkulturen und Jugendbewegungen. Während noch vor einigen Jahren die eigene CD-Sammlung die präferierte Musik beherbergte, ist Musik

inzwischen immer und überall verfügbar und der Entdeckung neuer Bands und Titel im Internet sind kaum Grenzen gesetzt. Betrachtet man die Wege, über die 12- bis 19-Jährige regelmäßig Musik hören, dann steht interessanterweise auch im Jahr 2016 noch das Radio an erster Stelle, 65 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern Musik. Gut jeder Zweite (55%) nutzt regelmäßig Musik bei YouTube, 44 Prozent hören über Streaming-Dienste [...]. Zwei von fünf Jugendlichen (39%) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien wie MP3-Dateien, CDs [...]. Bei der täglichen Musik-Nutzung steht wieder das Radio an erster Stelle, allerdings rangieren dann Streaming-Dienste knapp vor YouTube und den Speichermedien MP3/CD/Kassette.“⁵ Dabei gibt es leichte geschlechtsspezifische Unterschiede: Während für Mädchen das Radio (69% zu 61%) und klassische Tonträger (42% zu 38%) eine größere Rolle spielen als für Jungen, hören Jungen mehr als Mädchen über YouTube Musik (57% zu 53%) und haben auch eine höhere Affinität zu Musik-Streaming-Diensten (47% zu 39%)⁶.

Auch bei der Messung der Reichweiten (Abb. 16) ist das terrestrische Radio von der Pole-Position ins Jahr 2017 gestartet: 80 Prozent der an der Umfrage des Bundesverbandes Musikindustrie teilnehmenden Personen gaben an, mindestens 1 Stunde pro Woche Musik über einen terrestrischen Sender gehört zu haben. Das Ranking der anderen Nutzungswege ist gegenüber dem Vorjahr ebenso unverändert. Allerdings gleichen sich die Anteile durch leichte Rückgänge bei der Nutzung des terrestri-

schen Radios, bei digitalen Musikdateien und physischen Tonträgern auf der einen Seite und wachsende Anteile gestreamter Musik auf der anderen Seite – Video-Streaming, Online-Radio, kostenloses Audio-Streaming und Premium-Audio-Streaming – zunehmend an.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass in diesem Umfeld sicher spannende Verschiebungen rund um die Aufmerksamkeit der Musikhörerinnen und -hörer möglich sind.

⁴ Bis 2015 lautete die Fragestellung noch „MP3s hören“, für 2016 wurde dies verändert und damit erweitert auf „Musik hören“; JIM-Studie 2016, S. 11

⁵ JIM 2016, S. 20

⁶ Ebd.

MUSIK- KÄUFER



FAST DIE HÄLFTE DER 30- BIS 39-JÄHRIGEN IST BEREIT, FÜR MUSIK ZU BEZAHLEN. FÜR DEN HÖCHSTEN UMSATZ SORGEN DIE ÜBER 50-JÄHRIGEN. RUND JEDER FÜNFTE BUNDESBÜRGER HAT 2016 MINDESTENS EINE CD GEKAUFT. MÄNNER SIND FÜR 64 PROZENT DER MUSIKUMSÄTZE VERANTWORTLICH. DIE ZAHL DER PREMIUM-STREAMER ÜBERTRIFFT DIE DER KOSTENLOS-STREAMER.

Immer mehr Menschen in Deutschland bezahlen für Musik. Der Anteil der Musikkäuferinnen und -käufer an der Gesamtbevölkerung ist von 30,8 Prozent im Jahr 2015 auf mittlerweile 32 Prozent gestiegen, das ist fast ein Drittel der Bevölkerung. Dazu gehören auch die insgesamt 5,4 Millionen Premium-Streamer hierzulande (Stand: Januar 2017).

Jeder Musikkäufer in Deutschland hat 2016 statistisch gesehen 69 Euro für Tonträger ausgegeben und damit 1 Euro mehr als im Jahr 2015.

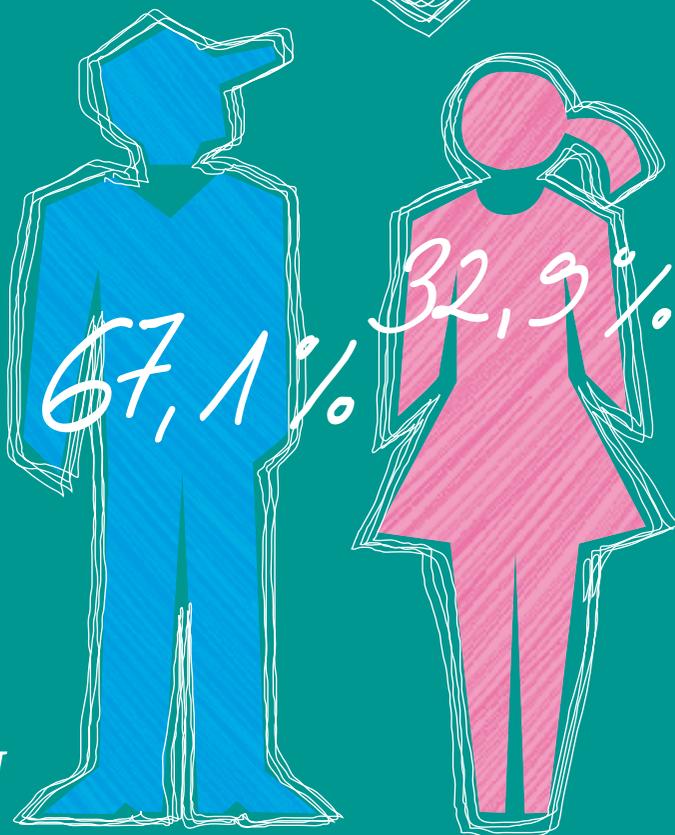
**KÄUFERREICHWEITE
BEI 30- BIS 39-JÄHRIGEN
AM HÖCHSTEN**

Die Zahlungsbereitschaft für Musik variiert zwischen den Altersgruppen (Abb. 17). 36 Prozent der 10- bis 19-Jährigen geben hierfür Geld aus. Dabei ist die Käuferreichweite bei den 10- bis 15-Jährigen gestiegen (2015: 33%) und bei den 16- bis 19-Jährigen gesunken (2015: 41%).

Während 2015 die Anteile der Musikkäufer in den Altersgruppen zwischen 16 und 49 Jahren auf recht ähnlichem Niveau lagen, ergeben sich 2016 deutlichere Unterschiede. Unter den 20- bis 29-Jährigen befinden sich zwar mehr Musikkäufer als noch 2015, die Käuferreichweite ist von 43 Prozent auf mittlerweile 45 Prozent gestiegen. Den letztjährigen Spitzenplatz bei den zahlungswilligen Musikfans musste diese Gruppe jedoch an die 30- bis 39-Jährigen abgeben, die ihn bereits 2014 innehatten. Sie kommen mit einer Käuferreichweite von 48 Prozent und damit einem Plus von 6 Prozentpunkten einem ausgeglichenen Käufer-Nichtkäufer-Verhältnis sehr nahe.

Demgegenüber sind die Käuferreichweiten bei den über 40-Jährigen lediglich um 1 Prozentpunkt gesunken und somit fast gleich geblieben. Dies gilt auch für die Gruppe der über 50-Jährigen, die ebenfalls nur 1 Prozentpunkt eingebüßt hat. Deutlich zurückgegangen gegenüber 2015 (-5 Prozentpunkte) ist die Zahl der Musikkäuferinnen und -käufer unter den 16- bis 19-Jährigen, während sich die Gruppe der Kauffreudigen unter den Jüngsten, den 10- bis 15-Jährigen, um 3 Prozentpunkte auf 36 Prozent vergrößert hat.

VINYL-KÄUFER SIND DIE GRÖSSTEN MUSIKFANS



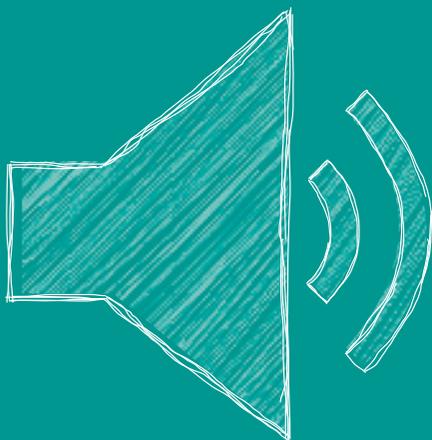
MEHR MÄNNER ALS FRAUEN STREAMEN KOSTENPFLICHTIG.

DIE ÜBER 50-JÄHRIGEN SORGEN FÜR MEHR ALS 40 PROZENT DES UMSATZES

Ein immer größerer Teil der Musikumsätze wird von den über 50-Jährigen generiert. So stieg ihr Umsatzanteil von 38 Prozent im Jahr 2015 auf aktuell 42 Prozent. Da in dieser Altersgruppe nur noch rund jeder Fünfte überhaupt Geld für Musik ausgibt (Abb. 17), bedeutet dies eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft bei denen, die es tun: Je älter der Fan, desto mehr wendet er oder sie für Musik auf.

Jeder vierte mit Tonträgern umgesetzte Euro wird von der nächstjüngeren Altersgruppe, den 40- bis 49-Jährigen, ausgegeben. Gleich geblieben ist damit sowohl ihr Umsatzanteil von 25 Prozent als auch ihr zweiter Platz im Ranking der konsumfreudigsten Altersgruppen.

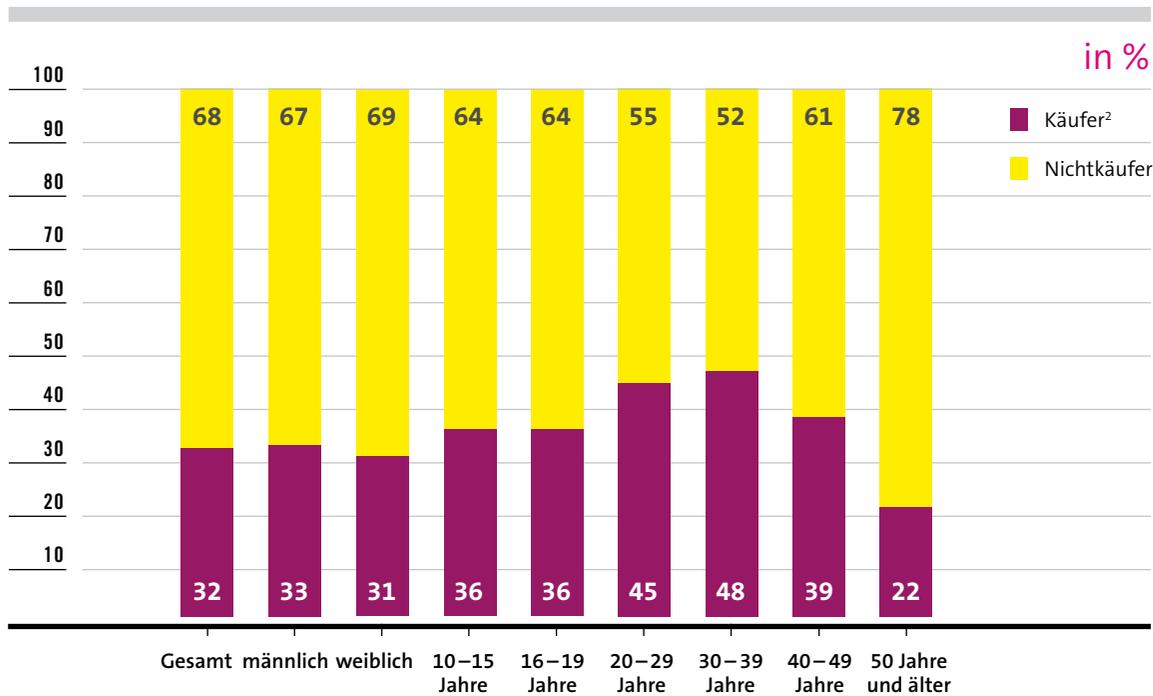
Gesunken sind hingegen die Umsatzanteile der 30- bis 39-Jährigen. Von 100 Euro Musikumsatz stammen aktuell 15 Euro von den Thirtysomethings und damit 1 Euro weniger als im Jahr 2015. Am stärksten ist der Rückgang bei den Twens mit 3 Prozentpunkten, sodass diese Altersgruppe aktuell nur noch für jeden zehnten mit Musik umgesetzten Euro verantwortlich ist. Der Umsatzanteil der Jüngsten ist gleich geblieben und liegt mit 8 Prozent knapp darunter.



Exakt ein Drittel der Männer gibt für Musik Geld aus. Während der Anteil der zahlungsbereiten Männer damit leicht gestiegen ist (2015: 32%), sind wie bereits im Vorjahr weiterhin 31 Prozent der Frauen Musikkäuferinnen.

ABB. 17 // Käuferreichweiten in den Altersgruppen¹

2016



¹ Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern
² Käufer physischer Produkte und Downloads sowie inkl. Premium Streaming

Quelle: GfK Consumer Panels

MUSIKRICHTUNGEN

Die Klassik ist das einzige Genre, in dem der Umsatzanteil der über 50-Jährigen leicht zurückgegangen ist, ansonsten hat er überall zugelegt. Besonders stark gestiegen sind ihre Umsatzanteile im Pop sowie bei Schlager und Volksmusik: Von 100 Euro Musikumsatz stammen im Pop und Rock jeweils 41 Euro, bei Schlager und Volksmusik sogar 71 Euro (2015: 64 Euro) aus dem Portemonnaie der über 50-Jährigen.

Die 40- bis 49-Jährigen sind mit jeweils 28 Prozent Umsatzanteil nirgendwo so stark vertreten wie im Bereich Pop und Dance. Gleich geblieben ist ihr Anteil bei Rock, wo 24 Prozent von ihnen beigesteuert werden. Bei Klassik sorgen sie statt für 22 Prozent der Umsätze mittlerweile sogar für 27 Prozent. Gesunken ist ihr Anteil hingegen bei Schlager und Volksmusik.

Im Vergleich dazu sind die Umsatzanteile der 20- bis 29-Jährigen in allen Musikrichtungen gesunken. Dies muss nicht bedeuten, dass sie in absoluten Zahlen betrachtet weniger ausgegeben haben oder bestimmte Genres weniger mögen als 2015. Ein solcher Rückgang kann auch dadurch entstehen, dass andere Altersgruppen im Vergleich wesentlich mehr Geld ausgegeben haben. Am gesamten Tonträgermarkt stammte 2016 jedenfalls jeder zehnte Euro von den Twens.

Auch bei den 30- bis 39-Jährigen sind die Umsatzanteile bei den meisten Genres gesunken – mit Ausnahme von Rock, der mit 16 Prozent konstant geblieben ist. Allerdings bewegen sich die Rückgänge jeweils zwischen 1 und 2 Prozentpunkten und sind damit etwas weniger stark ausgeprägt als bei den Twens.

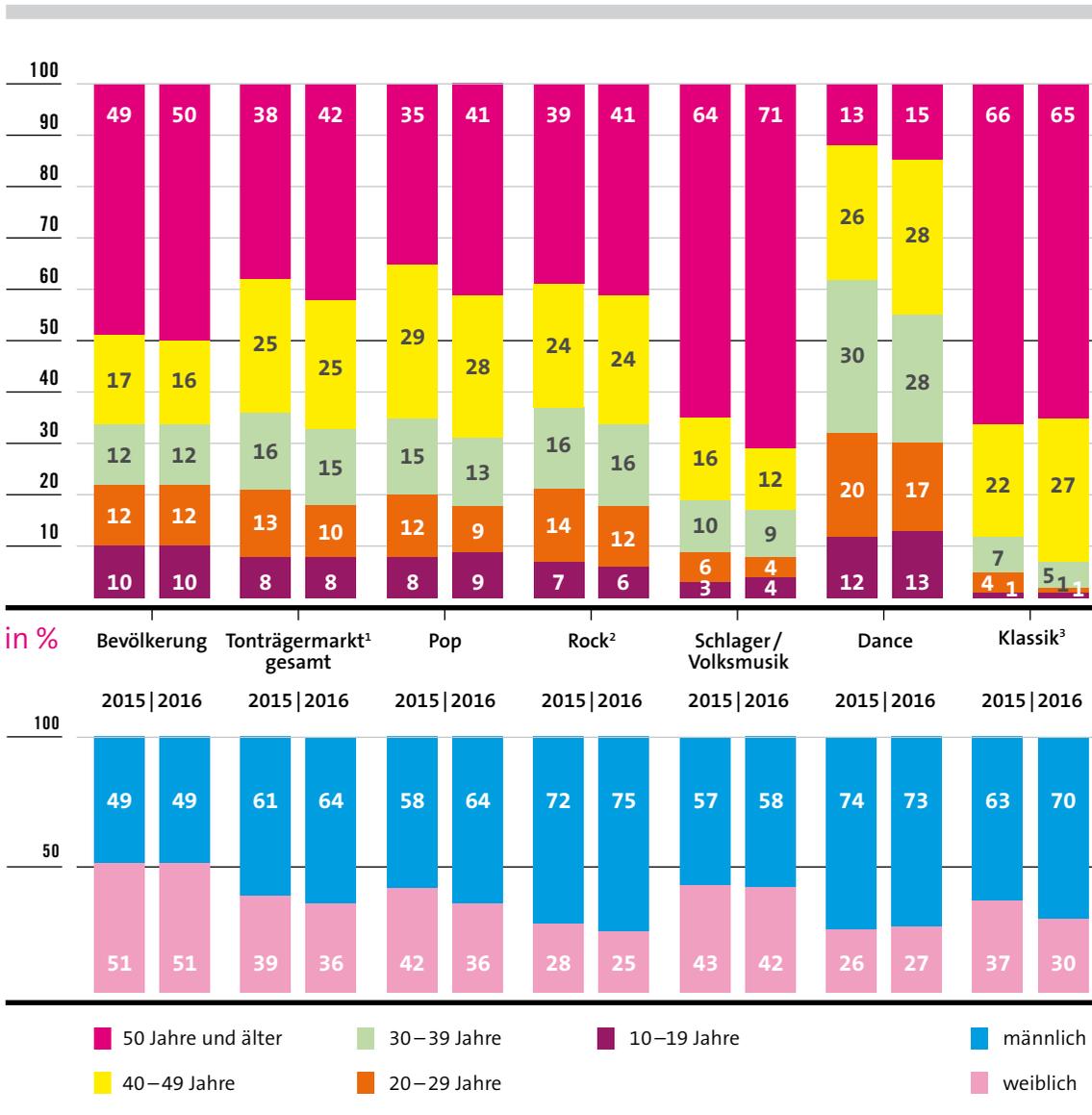
Jede(r) Zehnte in der Bevölkerung ist zwischen 10 und 19 Jahre alt. Die 8 von 100 Euro, die statistisch gesehen aus der Tasche der Teens stammen, geben sie bevorzugt für Dance aus, danach folgt Pop. Das wenigste Geld investieren sie in Klassik.

MÄNNER SORGEN FÜR FAST ZWEI DRITTEL DER MUSIKUMSÄTZE

Obwohl die Käuferquote bei Männern und Frauen wie erwähnt ähnlich hoch ist, sorgen Männer für 64 Prozent der Musikumsätze und Frauen für 36 Prozent. Dies kann an einer geringeren Zahl gekaufter Tonträger liegen, aber auch an einem niedrigeren Kaufpreis. Für den höchsten Umsatz sorgen Frauen bei Schlager und Volksmusik (42%), für den geringsten bei Rock, wo nur jeder vierte eingenommene Euro von ihnen stammt.

ABB. 18 // Soziodemografie der Musikkäufer

nach Repertoiresegmenten 2015 und 2016¹



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

Quelle: GfK Consumer Panels

Mit Ausnahme von Dance hat das Interesse von Frauen an allen Genres nachgelassen. Relativ starke Rückgänge sind bei der Klassik zu beobachten, wo der Umsatzanteil mit 30 Prozent wieder auf den Stand von 2014 gesunken ist (-7 Prozentpunkte), sowie bei Pop (-6 Prozentpunkte).

**MEHR PREMIUM-STREAMER
ALS GRATISNUTZER**

Neun von zehn Vinylkäufern und -käuferinnen sagen, sie seien große Musikfans (Abb. 19). Dementsprechend be-

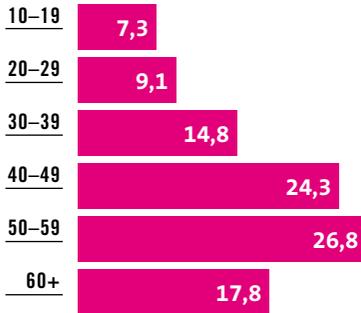
trachten es drei Viertel aller Schallplattenkäufer als selbstverständlich, für Musik zu bezahlen, gefolgt von CD-Käufern (66,1%) und Download-Käufern (62,6%).

Auch drei von vier Streaming-Nutzerinnen und -nutzern fühlen sich der Musik stark verbunden, bei CD- und Download-Käufern sind es mehr als zwei Drittel. Bei drei Viertel derjenigen, die für CDs, Downloads oder Musik-Streaming Geld ausgeben, vergeht nach eigenen Angaben kein Tag ohne Musik. Bei Vinylkäufern (89,2%) sowie kostenlosen Streamern (84,4%) sind es sogar noch mehr.

ABB. 19 // Käuferprofile 2016

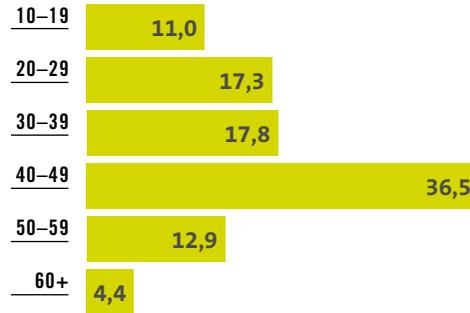
CD-KÄUFER

IN %



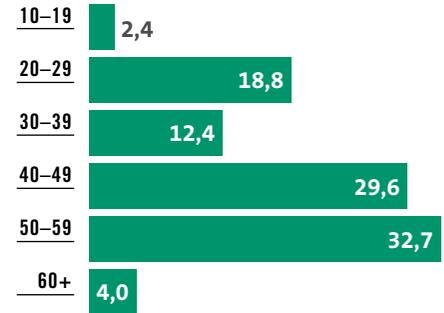
DOWNLOAD-KÄUFER

IN %



VINYL-KÄUFER

IN %



IN %

20,6
DER DEUTSCHEN

64,3
35,7
MÄNNER/FRAUEN



68,8
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN²



76,1
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK²



66,1
ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN²

IN %

8,0
DER DEUTSCHEN

66,7
33,3
MÄNNER/FRAUEN



70,4
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN²



74,7
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK²



62,6
ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN²

IN %

0,7
DER DEUTSCHEN

86,3
13,7
MÄNNER/FRAUEN



90,0
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN²



89,2
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK²

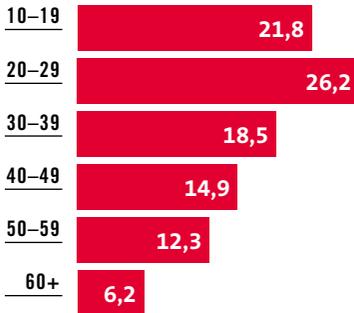


75,5
ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN²

¹Quelle Musikstatements: Umfrage „Einstellungen und Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens“ (Nov. 2016) für 2016

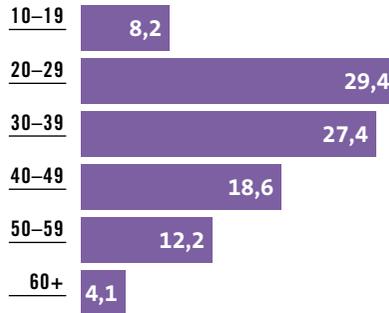
KOSTENLOSE STREAMER

IN %



KOSTENPFLICHTIGE STREAMER

IN %



Rund jeder fünfte Bundesbürger (20,6%) hat 2016 mindestens eine CD gekauft. Für den größten Umsatz mit CDs sorgen nach wie vor die 50- bis 59-Jährigen.

Demgegenüber hat etwas weniger als jeder zwölfte Bundesbürger 2016 Musik als Download erworben, 2015 war es noch jeder zehnte. Während die Beliebtheit von bezahlten Downloads in fast allen Altersgruppen nachließ, tragen die 40- bis 49-Jährigen aktuell mehr als ein Drittel (36,5%) des Umsatzes bei, 2015 war es etwas weniger als ein Viertel (24,3%).

Vinyl wiederum war 2016 am beliebtesten bei den 50- bis 59-Jährigen, rund jeder dritte mit Schallplatten verdiente Euro stammte von ihnen. Starke Verschiebungen ergaben sich im Vergleich zu 2015 bei den 30- bis 39-Jährigen, die statt für 22,2 Prozent nur noch für 12,4 Prozent der Vinylumsätze verantwortlich sind, sowie bei den 40- bis 49-Jährigen, auf die statt 16,7 Prozent nun 29,6 Prozent der Umsätze entfallen.

Im Streaming-Bereich übertrifft die Zahl der Premium-Streamer mittlerweile die der kostenlosen Streamer: Knapp jeder zwölfte Bundesbürger bezahlt für Musik-Streaming (8%), 7,1 Prozent nutzen ein Gratisangebot. Zum Vergleich: 2015 bezahlten erst 5 Prozent der Bundesbürger dafür, während mit 6 Prozent etwas mehr ein Gratisangebot nutzten. Beide Möglichkeiten werden nach wie vor am stärksten von den 20- bis 29-Jährigen wahrgenommen. Durch Audio-Streaming wurden 2016 insgesamt 385 Millionen Euro umgesetzt, das entspricht 24,1 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Musikindustrie (siehe Kapitel Umsatz).

IN %

7,1
DER DEUTSCHEN

57,1
42,9



MÄNNER/FRAUEN

75,0



ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN²

84,4



FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK²

58,5

ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN²

IN %

8,0
DER DEUTSCHEN

67,1
32,9



MÄNNER/FRAUEN

74,8



ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN²

76,3



FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK²

49,6

ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN²

MUSIK- HANDEL



DER DIGITALE ONLINEKAUF – DOWNLOADS UND PREMIUM-AUDIO-STREAMING – IST DIE NEUE NUMMER 1 UNTER DEN MARKTPLÄTZEN FÜR MUSIK. INSGESAMT WERDEN ÜBER DAS INTERNET ZWEI DRITTEL DER UMSÄTZE GENERIERT. DER STATIONÄRE HANDEL LIEGT MIT RUND EINEM DRITTEL DES GESAMTUMSATZES ERSTMALS NUR NOCH AUF PLATZ 2.

**ONLINEKAUF
PHYSISCHER TONTRÄGER LÄSST
NACH, PREMIUM-STREAMING
BOOMT WEITER**

Im Jahr 2016 kamen 66 Prozent der Musikumsätze über Onlineplattformen zustande (Abb. 20). Mit einem Plus von 6 Prozentpunkten ist der Anstieg gegenüber 2015 deutlich. Dem liegt in diesem Fall eine echte Verschiebung beim Kaufverhalten der Musikkäufer zugrunde. Denn das Plus von 7,4 Prozentpunkten im Onlinehandel 2015 gegenüber dem Jahr 2014 war auch auf eine methodische Umstellung zurückzuführen, da erstmals das Premium-Audio-Streaming in die Statistiken einbezogen worden war. Der aktuelle Anstieg von 6 Prozentpunkten zeigt aber nun tatsächlich, wie stark sich in einem Zeitraum von nur einem Jahr das Verhalten von Musikkäufern gewandelt und immer mehr zum Onlinekauf verschoben hat.

Das heißt jedoch nicht zwangsläufig, dass Musikkäufer auch in gleichem Maß Musik online konsumieren. Häufig bedeutet Onlinekauf nur, dass die Kundinnen und Kunden am Ende einen physi-

schen Tonträger in den Händen halten: So entfielen 29,6 Prozent des Gesamtumsatzes mit Musik auf online bestellte Musikmedien zum Anfassen, also zum Beispiel CDs, Vinyl oder DVDs.

Vollständig digital hingegen bleiben sowohl Kauf als auch Konsum beim Onlinekauf digitaler Musikformate. 2016 wurden auf diesem Weg 36,4 Prozent der Umsätze generiert. Hierzu gehört auch das Premium-Audio-Streaming. Dessen Umsätze für sich genommen sind im Vergleich zum Jahr 2015 um 72,7 Prozent gestiegen (siehe Kapitel Umsatz, Abb. 4).

Doch viele Musikkäufer lassen es sich nach wie vor nicht nehmen, im stationären Handel wie beispielsweise Elektrofachmärkten Musik zu entdecken und zu kaufen. Wenn der Umsatz im stationären Handel auch um rund 6 Prozentpunkte auf 34 Prozent gesunken ist, wird dort noch immer ein gutes Drittel des Gesamtumsatzes generiert. Mit eingerechnet werden in diese Kategorie seit 2016 jedoch auch Musikbestellungen per Katalog oder Mailorder. Dies war in der Vergangenheit anders: Solche Bestellungen waren bis 2015 noch als Einzelkategorie aufgeführt worden, im selben Jahr allerdings mit 1,5 Prozent Anteil am Gesamtumsatz auf ein Allzeittief gesunken (vgl. [Musikindustrie in Zahlen 2015](#), S. 35). →

36,4%
ONLINEKAUF
DIGITALE
FORMATE

34%
STATIONÄRER
HANDEL

29,6%
ONLINEKAUF
PHYSISCH

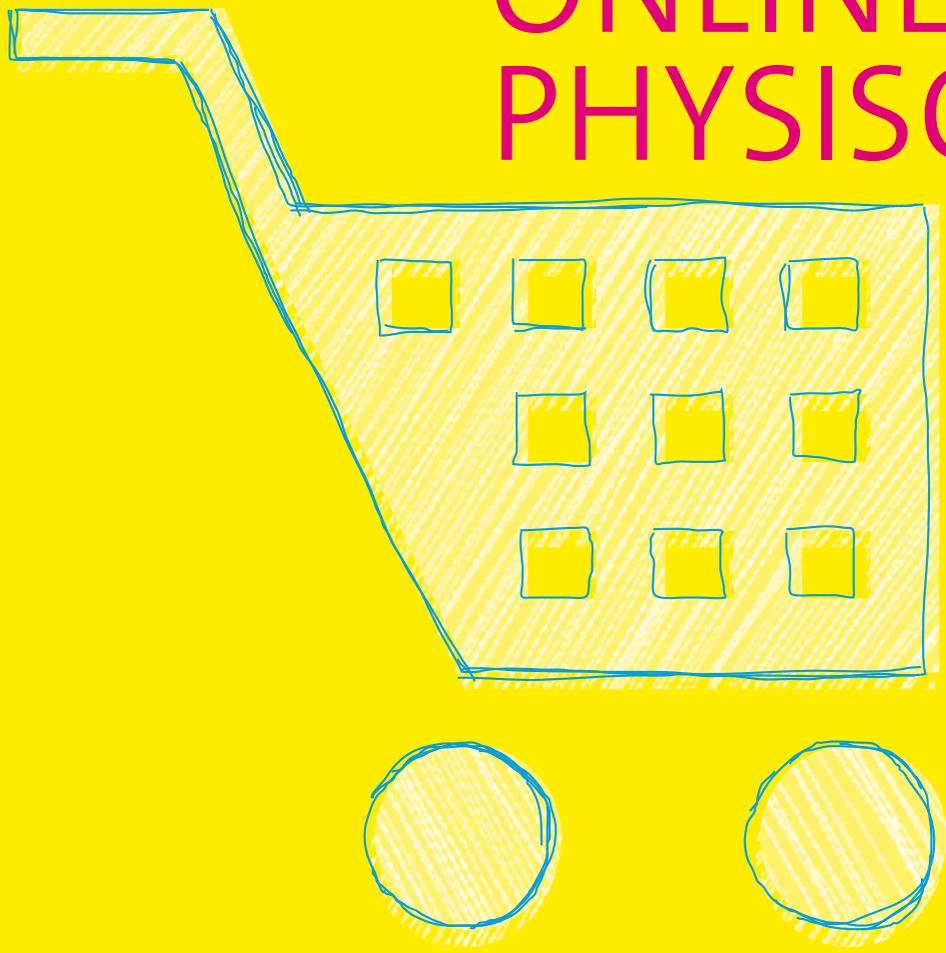
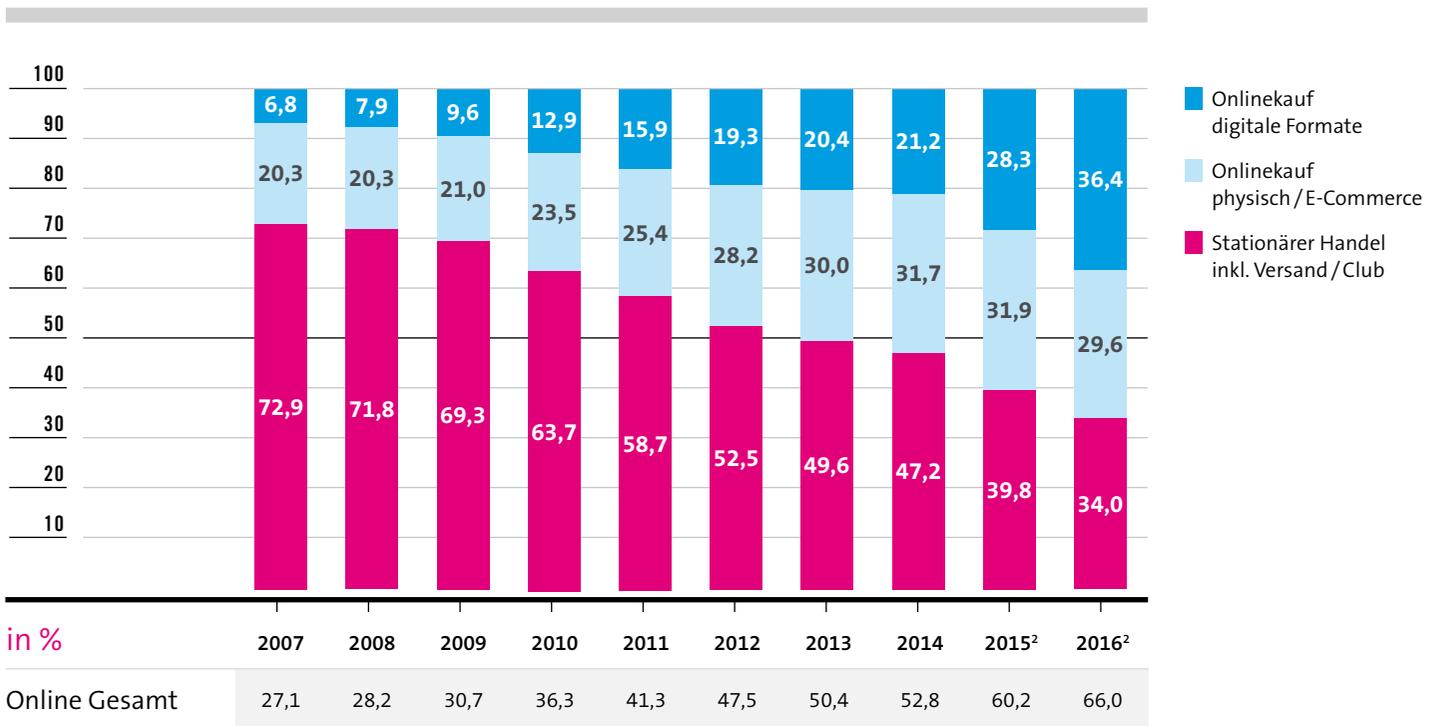


ABB. 20 // Umsatzanteile der Vertriebschienen

am Musikverkauf¹ 2007–2016



¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming
²inkl. Premium Audio Streaming unter der Vertriebschiene „Onlinekauf Digitale Formate“, Werte nicht mit den Vorjahren vergleichbar aufgrund methodischer Umstellung 2015

Quelle: GfK Consumer Panels

ABB. 21 // Umsatzanteile¹ der Handelsformen

am Musikverkauf 2007–2016

in %	2007 ²	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ³	2016 ³	Veränderungsrate 2015/2016
Elektrofachmarkt	30,2	30,9	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	-11,3% ↘
Medienfach-einzelhandel	3,9	3,8	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	16,9% ↗
Buchhandel	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	-6,0% ↘
Drogeriemärkte	7,8	8,0	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	-16,1% ↘
Lebensmittel-einzelhandel	8,2	7,8	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	-26,8% ↘
E-Commerce	19,8	19,9	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	-4,2% ↘
Digital-Händler	6,8	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	32,9% ↗
Sonstige	21,4	19,4	17,9	15,2	13,0	10,1	7,4	6,8	4,8	4,6	-0,2% ↘

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming
²Ab 2007 bis 2011 nachträgliche Korrekturen durch neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK
³inkl. Premium Audio Streaming unter der Handelsform „Digital“, Werte nicht mit den Vorjahren vergleichbar aufgrund methodischer Umstellung 2015

Quelle: GfK Consumer Panels

**MEDIENFACHEINZELHANDEL LEGT LEICHT ZU,
LEBENSMITTELEINZELHANDEL BÜSST RUND EIN VIERTEL
DES MUSIKUMSATZES EIN**

Bei genauer Analyse der einzelnen Handelssegmente lassen sich verschiedene, teils konträr verlaufende Entwicklungen beobachten. Dass sämtliche Vertriebschienen im stationären Handel Einbußen verzeichnen, ist keine neue Entwicklung, sondern war bereits 2015 zu beobachten. 2016 stemmte sich allerdings der Medienfacheinzelhandel diesem Trend entgegen und konnte als positiven Ausreißer mit einem Plus von 16,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Gegentrend verbuchen. Sein Umsatzanteil betrug im Vorjahr 1,3 Prozent und liegt nun bei 1,5 Prozent.

Während 2015 noch rund jeder fünfte mit Musik umgesetzte Euro über die Kassen der Elektrofachmärkte erzielt wurde (19,7%), sorgte diese Vertriebschiene 2016 nur noch für rund jeden sechsten Euro (16,9%). Im Lebensmitteleinzelhandel sank der Umsatz um etwas mehr als ein Viertel (-26,8%), so dass diese Geschäfte nur noch einen Umsatzanteil von 4 Prozent verzeichnen. Etwas höher sind die Musikumsätze von Drogeriemärkten (5,5%), die einen Umsatzrückgang in Höhe von 16,1 Prozent hinnehmen mussten.

Am deutlichsten zulegen konnten Digital-Händler: Ihr Umsatzanteil stieg im Vergleich zu 2015 um fast ein Drittel (+32,9%). Damit entfällt auf Digital-Händler insgesamt betrachtet mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes (36,4%). Befeuert wurde diese Entwicklung ebenfalls durch den bereits erwähnten Boom bei Premium-Audio-Streamings.

**BEKANNTHEIT LEGALER STREAMINGANGEBOTE
IN DER BREITE DER BEVÖLKERUNG NIMMT DEUTLICH ZU**

- Es gibt Anzeichen, dass dieser Trend anhalten wird: Mit Lidl, der [Deezer](#)-Gutscheine anbietet, hat im vergangenen Jahr ein weiterer Discounter Musik-Streaming in sein Sortiment aufgenommen. Discountkonkurrent Aldi hatte bereits 2015 im Verbund mit [Napster](#) einen viel beachteten Markteintritt vollzogen. Ebenfalls im November letzten Jahres startete neben Lidl Amazon einen Streaming-Dienst in Deutschland – es ist bereits der zweite des Konzerns. Im Unterschied zum bereits bestehenden [„Prime Music“](#) bietet [„Music Unlimited“](#) ein wesentlich größeres Musikrepertoire. Der US-Konzern zählt somit neben [iTunes](#), [Media Markt](#), [Saturn](#) und [Spotify](#) wie schon 2015 zu den Top 5 der umsatzstärksten Musikhändler im deutschen Markt.

Insgesamt sind alle Vertriebschienen für Musik wichtige Partner der Kreativen und der Rechteinhaber, da sie online wie offline ein vielfältiges Angebot bereithalten, aus dem Musikfans wählen können. Voraussetzung für diese Vielfalt ist jedoch, dass der Handel mit Musik für diese Vertriebspartner auch in Zukunft finanziell attraktiv bleibt. Davon profitieren auch die Künstlerinnen und Künstler und ihre Partner – von dubiosen Geschäftsmodellen wie dem Streamripping sowie eindeutig illegalen Angeboten wie dem nach wie vor existierenden Filesharing hingegen nicht – im Gegenteil: Es schadet Musikerinnen und Musikern, Rechteinhabern, dem Handel und letztlich auch den Fans.

STREAMRIPPING BLEIBT EIN PROBLEM

Aktuell laden sich übrigens die Hälfte (49%) der 16- bis 24-Jährigen in den dreizehn weltweit führenden Märkten Musik via Streamripping herunter, wie der von IFPI beauftragte [„Music Consumer Insight Report 2016“](#) im vergangenen Jahr feststellte. Um das Bewusstsein für den Wert von Musik in dieser Zielgruppe zu ändern, setzt der BVMi daher auch weiterhin auf Aufklärung durch seine [Initiative PLAYFAIR](#).



ABB. 22 // Top 5 Musikhändler
in 2016 in alphabetischer Reihenfolge



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 Musik, DVD-Home-Entertainment, Hörbuch, E-Book, Radiosender, TV-Sender und Internetradio sowie um Merchandising.

2016 feierte PHONONET sein 25-jähriges Jubiläum und richtete dabei erstmalig den MPN RADIO DAY aus, bei dem über 120 Fachteilnehmerinnen und -teilnehmer aus Musikindustrie und Radiobranche die Zukunft des Radios diskutierten. Einen weiteren Schritt in Richtung Zukunft machte PHONONET mit dem MPN und veröffentlichte beim Reeperbahn Festival erfolgreich die Apps MPN Promo für Labelpartner und MPN Media für Journalisten und Redakteure.

**eBUSINESS – RESSOURCENOPTIMIERUNG
FÜR INDUSTRIE UND HANDEL**

Die Stärke von PHONONET ergibt sich aus der Breite der Services, durch die 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 Datenstammkerngeschäft kamen 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 über ein Clearing-Center mit EDI-Nachrichten stets den Überblick.

Die angeschlossenen Partner können dabei sowohl bewährte Standards als auch individuell angepasste Formate verwenden, denn 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 11 Millionen Order-Lines an die Industrie. Ein besonderer Vorteil: Die stets aktuellen Datenbanken ermöglichen die Einsicht in alle Metadaten und Soundsamples sowie in die Lagerbestände der Industrie und schaffen damit nicht zuletzt in Zeiten der Globalisierung eine Grundvoraussetzung für die Bestellpraxis „heute bestellt – morgen geliefert“.

**eINVOICING –
REVISION(&)SICHER**

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

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

PHONONET- DIENSTLEISTUNGEN

eBusiness –

Abläufe sicher automatisieren

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

eMedia Catalog –

Medien spielend vermarkten

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

MPN (Musik Promotion Network) –

Musik besser promoten

Binnen Sekunden können die 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

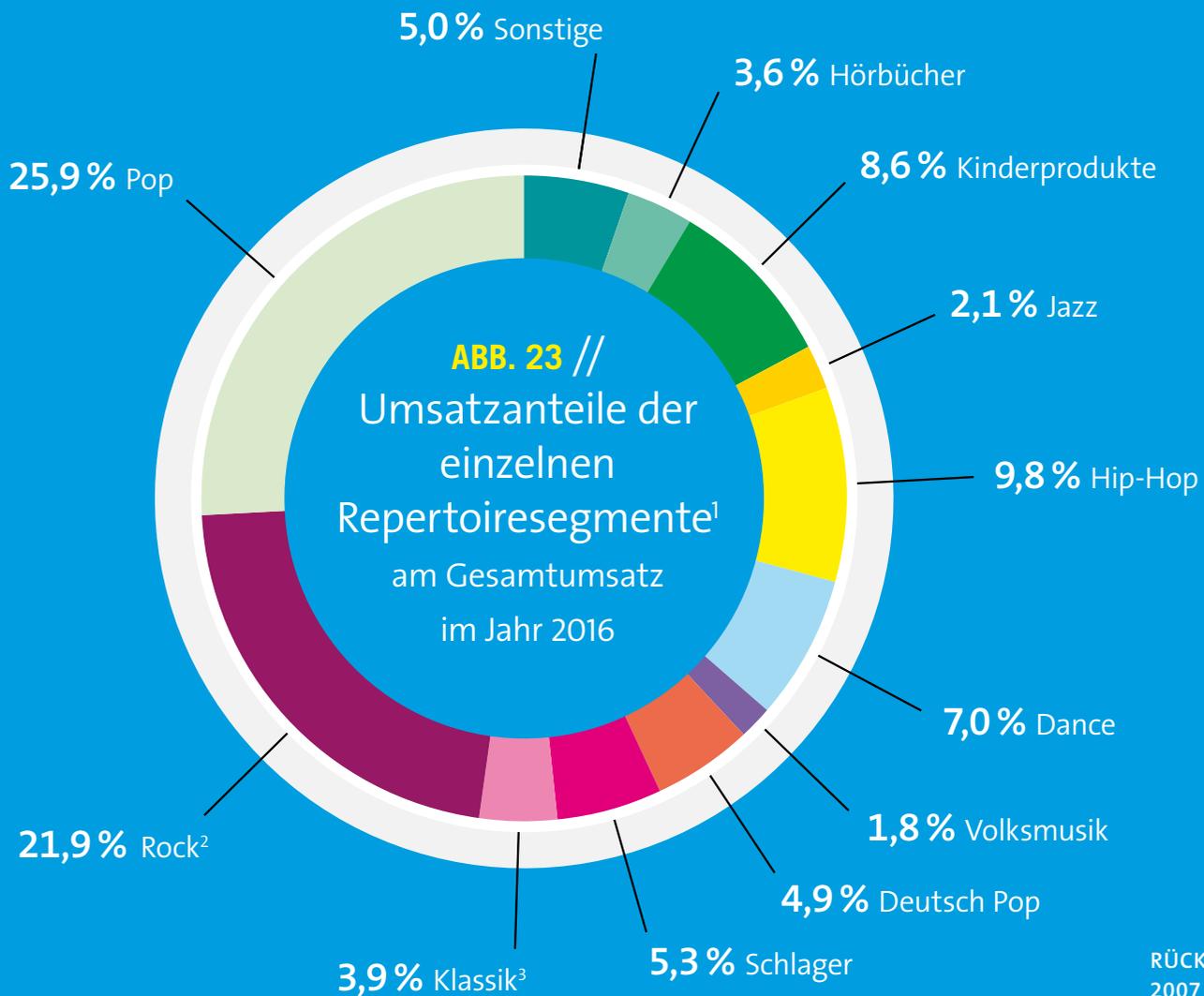
Der Digitale Artikelstamm (DigiAS) ist ein Verzeichnis digital vertriebener Medienprodukte mit Details zu mehr als 5 Millionen Produkten und über 42 Millionen Tracks. Dazu zählen Audio- und Videoprodukte sowie E-Books und Mobile Content. Der DigiAS stellt damit die Schnittstelle zwischen Digitalvertrieben 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 & CHARTS



RÜCKBLICK
2007 – 2016:

↓ **ABB. 23 A**

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

² Rock inkl. Rock deutschsprachig, Rock englischsprachig, Metal, Punk

³ Klassik inkl. Crossover Klassik

⁴ Sonstige Downloads, werbefinanzierte Video-Streaming-Plattformen, Einkommen aus Cloud-Services

**STÄRKER ALS DIE ZEIT:
DIE OFFIZIELLEN DEUTSCHEN CHARTS**

Auch 2016 setzte sich der Erfolgskurs deutschsprachiger Musik bzw. Musik heimischer Künstlerinnen und Künstler fort. Allerdings ist hier zu sehen, was sich auch im Umsatz und im Absatz niederschlägt: Nachdem es 2013 und 2014 zwei Jahre in Folge 7 deutschsprachige Alben und 2015 sogar 8 unter die Top 10 der Longplay-Charts geschafft hatten, setzt sich der Höhenflug hiesiger Künstlerinnen und Künstler nun auf leicht niedrigerem Niveau fort. 2016 waren 6 der Top-10- und 19 der Top-25-Alben deutschsprachig. In den Top-100-Jahrescharts blieb der Anteil nationaler Longplay-Produktionen mit 68,7 Prozent – und damit in der Breite – jedoch unverändert hoch.

Auf Platz 1 landete Panik-Rocker Udo Lindenberg mit dem Album „Stärker als die Zeit“, Vorjahressiegerin Helene Fischer kam mit „Weihnachten“ erneut unter die Top 10 auf Platz 4 – hinter ihrer Kollegin Andrea Berg („Seelenbeben“) und hinter den Rock-Urgesteinen Metallica („Hardwired...To Self-Destruct“). Unter die besten 10 schafften es darüber hinaus unter anderem Sarah Connor mit „Muttersprache“ und AnnenMayKantereit („Alles Nix Konkretes“).

Demgegenüber werden die Offiziellen Deutschen Single-Charts traditionell von internationalen Titeln dominiert. 2016 war diese Tendenz sogar noch ausgeprägter. Fanden sich 2015 noch 46,8 Prozent nationale Produktionen unter den Top-100-Singles, waren es 2016 nur 36,7 Prozent. Wie im Vorjahr schaffte es aber auch in diesem Jahr ein deutschsprachiger Song in die Top 10: „Die immer lacht“ von Stereo Act feat. Kerstin Ott landete auf Platz 2 hinter Spitzenreiter Alan Walker mit „Faded“. In den Top-100-Single-Charts finden sich insgesamt 18 deutschsprachige Titel. Dass es zunehmend mehr internationale Künstlerinnen und Künstler im offiziellen

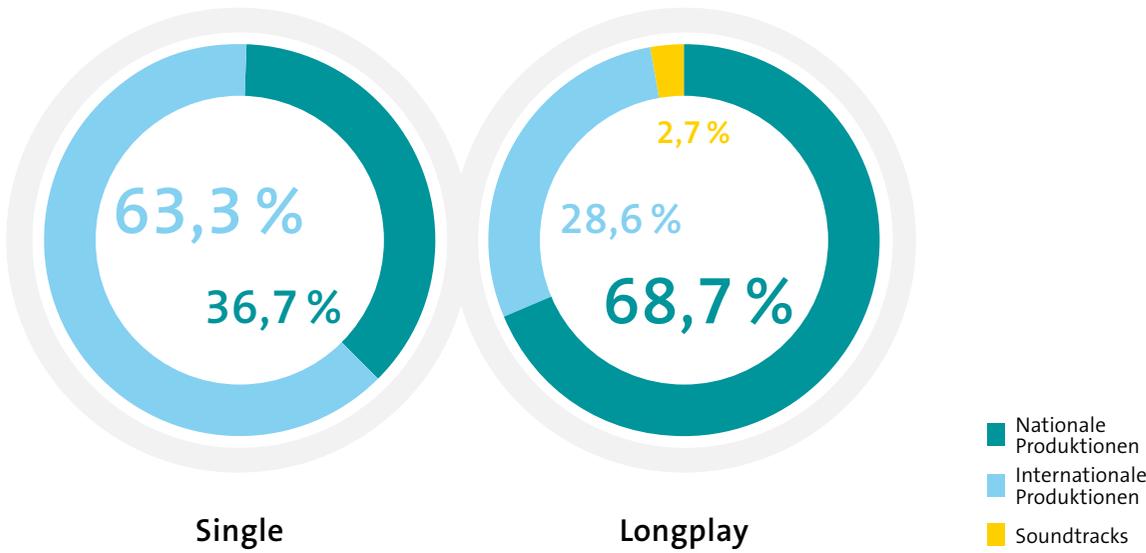


Single-Ranking gibt, ist möglicherweise auch eine Folge des Playlistings, denn in den global abrufbaren kuratierten Vorschlägen der Streaming-Dienste ist englischsprachige Musik als weltweit gelernte Sprache der Popkultur mehr Hörerinnen und Hörern vermittelbar.

BLEIBENDE POPULARITÄTSWERTE VON PRODUKTIONEN „MADE IN GERMANY“: 19 DER TOP-25-ALBEN STAMMEN VON DEUTSCHSPRACHIGEN KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLERN. MEISTVERKAUFTES ALBUM IST „STÄRKER ALS DIE ZEIT“ VON UDO LINDENBERG, VERKAUFSSTÄRKSTE SINGLE IST „FADED“ VON ALAN WALKER.

ABB. 24 // Anteile nationaler und internationaler Produktionen

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2016



RÜCKBLICK
2007 – 2016:

↓ **ABB. 24 A** Alben

↓ **ABB. 24 B** Singles

Quelle: GfK Entertainment

ROCK, HIP-HOP, DANCE UND KINDERPRODUKTE LEGEN ZU, HIP-HOP JETZT NACH POP UND ROCK AUF PLATZ 3

Die Veränderungen der Repertoire-Anteile sind jeweils relativ geringfügig, sowohl nach oben als auch nach unten. Den im Vergleich größten Sprung machte das Meta-Genre Rock mit einem Plus von 1,7 Prozentpunkten auf 21,9 Prozent Marktanteil am Jahresende, womit sich der Abstand zum traditionellen Spitzenreiter, dem zweiten Meta-Genre Pop, wieder etwas verringert hat. Das Gap zwischen beiden wird zusätzlich verkleinert durch ein leichtes Minus von 0,9 Prozentpunkten im Bereich Pop; dennoch bleibt Pop weiter klar das umsatzstärkste Genre (25,9%). Das zweithöchste Wachstum mit einem Plus von 1,4 Prozentpunkten gab es bei den Kinderprodukten, gefolgt vom Hip-Hop, der mit einem Plus von 1,2 Prozentpunkten seinen Erfolgskurs weiter fortsetzen und seinen bisherigen Umsatzrekord von 2015 (8,6%) noch einmal übertreffen konnte. Hip-Hop stand damit im vergangenen Jahr für fast ein Zehntel (9,8%) des Gesamtumsatzes und belegt Platz 3 im Genre-Ranking nach Pop und Rock, gefolgt von den Kinderprodukten, die für einen Umsatzanteil von 8,6 Prozent stehen. Unter die Top 5 schaffte es 2016 zum zweiten Mal auch das Trend-Genre Dance (+0,4 Prozentpunkte in 2016), das seinen Anteil am Gesamtumsatz innerhalb der letzten drei Jahre damit von 4 auf jetzt 7 Prozent ausbauen konnte.

INTERNATIONALE DANCE-TITEL DOMINIEREN DIE STREAMING-CHARTS

Wie in den Single-Charts sind auch in den Offiziellen Deutschen Streaming-Jahrescharts verhältnismäßig wenige deutsche Songs zu finden. Die Top-Platzierungen ergatterten internationale Dance- Titel. Wie in den Single-Charts liegt „Faded“ von Alan Walker auf Platz 1, gefolgt von „One

Dance“ von Drake feat. Wizkid & Kyla und „Cheap Thrills“ von Sia feat. Sean Paul. Der Viral-Hit „Panda“ von Desiigner landete auf Platz 12. Insgesamt befinden sich nur 16 deutsch(sprachig)e Songs unter den Top 100, bestplatziert mit Platz 33 sind „Die immer lacht“ von Stereoact feat. Kerstin Ott und „Palmen aus Plastik“ von Bonez MC & RAF Camora auf Platz 35. Die unter dem Strich erfolgreichsten deutschen Titel in den Streaming-Charts kommen von den Deutsch-Rappern: 7 der 16 Titel sind diesem Genre zuzuordnen, allein 3 stammen aus dem Album „Palmen aus Plastik“ von Bonez MC & RAF Camora, das in den Offiziellen Deutschen Album-Jahres-Charts 2016 wiederum Platz 12 belegt.

AIRPLAY-CHARTS

Auch die Airplay-Charts orientieren sich augenscheinlich mehr an den Single- und Streaming- als an den Album-Charts. So sind 9 der Top-10-Airplay-Titel in den Top 25 der Single-Charts vertreten; entsprechend sind sie eher von internationalem Repertoire geprägt. Deutschsprachig unter den ersten 10 ist allein Mark Forsters „Wir sind groß“ (Platz 8), gefolgt von „80 Millionen“ von Max Giesinger, der sich immerhin Platz 13 sichern konnte. Insgesamt stammen 17 der Top-100-Songs von deutschen Künstlerinnen und Künstlern, 10 davon sind deutschsprachig.

Ein Grund für die großen Unterschiede bei den Platzierungen deutschsprachiger Musik in den Single-, Streaming- und Album-Charts liegt in der Unterschiedlichkeit der

Käufer- bzw. Nutzergruppen. Werden Alben vor allem auf CDs verkauft, die wiederum primär von 40- bis 59-Jährigen gekauft werden, sind etwa die Streaming-Nutzerinnen und -Nutzer deutlich jünger und neigen eher zu Genres wie Dance und Hip-Hop. Dass im Radio wiederum ver-

gleichsweise wenig deutsche und deutschsprachige Titel laufen, ist angesichts ihrer seit Jahren wachsenden Popularität allerdings schwer nachvollziehbar. Hier bleibt der klare Appell an die Radios, sich mehr nationales Repertoire zuzutrauen.

MEILENSTEIN DER CHARTGESCHICHTE: AUDIO-STREAMING WIRD IN DIE OFFIZIELLEN DEUTSCHEN ALBUM-CHARTS INTEGRIERT

Nach dem Rebranding 2015 hat am 5. Februar 2016 ein weiteres neues Kapitel in der deutschen Chartgeschichte begonnen: Seit diesem Tag ist Audio-Streaming Teil der Offiziellen Deutschen Album-Charts, die im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI) von GfK Entertainment ermittelt werden. Seitdem fließen nicht nur Verkäufe physischer Tonträger und Downloads, sondern auch über 30-sekündige Streams aus bezahlten Premiumangeboten in die Wertung ein. Nach der gelungenen Integration in die Single-Charts im Januar 2014 zählt Streaming seit Februar 2016 für beide Top-100-Hitlisten. Die ersten Album-Charts nach den neuen Regularien bezogen sich auf den Verkaufszeitraum 29. Januar bis 4. Februar 2016.

Die Integration von Streaming ist ein folgerichtiger Schritt, denn die deutschen Musikfans hören Musik auf buchstäblich allen Kanälen und in jeder möglichen Form – von der Schallplatte bis zur Datenwolke, vom einzelnen Song bis zum Album. Diese vielfältige Nutzung müssen die Offiziellen Deutschen Charts als zentraler Spiegel für Musikerfolge auch abbilden, um den Markt

zuverlässig und in seiner Gesamtheit darzustellen. Nicht zuletzt auch mit Blick darauf, das Streaming seit Jahren kräftig wächst und inzwischen in Deutschland fast ein Viertel der Umsätze ausmacht – und damit gemessen an den Umsätzen das zweistärkste Format im deutschen Musikmarkt ist.

Streaming hat den Durchbruch im Musikmarkt dauerhaft geschafft und erreichte am Jahresende 2016 einen neuen Rekord, wie eine Sonderauswertung von GfK Entertainment und BVMI ergab: Mit 160 Millionen Streams war der 24. Dezember 2016 der „meistgestreamte“ Tag aller Zeiten. An zweiter Stelle folgte der 31. Dezember mit 154 Millionen Abrufen. Beide Tage übertrafen deutlich dem Durchschnittswert, der im Dezember 2016 bei rund 117 Millionen Streams pro Tag lag. Mit „All I Want For Christmas Is You“ von Mariah Carey verzeichnete darüber hinaus in Deutschland erstmals ein Song mehr als 1 Million Streams am Tag (insgesamt 1,17 Million).

Angesichts dieser Zahlen ist die Streaming-Einbindung in die Offiziellen Deutschen Album-Charts die logische Konsequenz.

Die Offiziellen Deutschen Single- und Album-Charts sind das zentrale Erfolgsbarometer für Industrie, Medien und Musikfans. Sie sind wertebasiert und orientieren sich am erzielten Umsatz eines Produkts und nicht allein an der Anzahl der Verkäufe. Basis der wöchentlichen Hitlisten sind dabei die Umsätze mit physischen Tonträgern, Downloads und Premium-Streams. Für die Offiziellen Deutschen Streaming-Charts jedoch, die seit Mai 2012 ermittelt werden, zählen im Gegensatz zu den Album- und Single-Charts neben den Premium- auch werbefinanzierte Streams.

Neben den Offiziellen Deutschen Single- und Album-Charts werden Musik-Streams seit Februar 2016 auch für folgende Rankings herangezogen: Compilation-Charts, Hip-Hop-Charts, Schlager-Charts, Comedy-Charts, Klassik-Charts und Jazz-Charts.

Folgende Streaming-Anbieter senden ihre Daten an GfK Entertainment: Apple Music, Amazon Music Unlimited, Deezer, Google Play Music, Juke, Microsoft Groove, Napster, Qobuz, Spotify und WiMP/Tidal.

SINGLE-CHARTS 2016

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



1

Faded

ALAN WALKER

- | | | | |
|--|----|---|----|
| <i>Die immer lacht</i>
STEREOACT FEAT. KERSTIN OTT | 2 | <i>Cheap Thrills</i>
SIA FEAT. SEAN PAUL | 3 |
| <i>Don't Be So Shy</i>
FILATOV & KARAS REMIX | 4 | <i>One Dance</i>
DRAKE FEAT. WIZKID & KYLA | 5 |
| <i>This Girl</i>
KUNGS VS. COOKIN' ON 3 BURNERS | 6 | <i>Don't Let Me Down</i>
THE CHAINSMOKERS FEAT. DAYA | 7 |
| <i>Stressed Out</i>
TWENTY ONE PILOTS | 8 | <i>Human</i>
RAG'N'BONE MAN | 9 |
| <i>Can't Stop The Feeling!</i>
JUSTIN TIMBERLAKE | 10 | <i>I Took A Pill In Ibiza</i>
MIKE POSNER | 11 |
| <i>Love Yourself</i>
JUSTIN BIEBER | 12 | <i>Fast Car</i>
JONAS BLUE FEAT. DAKOTA | 13 |
| <i>The Sound Of Silence</i>
DISTURBED | 14 | <i>Cold Water</i>
MAJOR LAZER FEAT. JUSTIN BIEBER & MØ | 15 |
| <i>Let Me Love You</i>
DJ SNAKE FEAT. JUSTIN BIEBER | 16 | <i>This Is What You Came For</i>
CALVIN HARRIS FEAT. RIHANNA | 17 |
| <i>Closer</i>
THE CHAINSMOKERS FEAT. HALSEY | 18 | <i>Me, Myself & I</i>
G-EAZY X BEBE REXHA | 19 |
| <i>Ain't Your Mama</i>
JENNIFER LOPEZ | 20 | <i>Wir sind groß</i>
MARK FORSTER | 21 |
| <i>7 Years</i>
LUKAS GRAHAM | 22 | <i>Bonfire</i>
FELIX JAEHN FEAT. ALMA | 23 |
| <i>Treat You Better</i>
SHAWN MENDES | 24 | <i>Hulapalu</i>
ANDREAS GABALIER FEAT. 257ERS | 25 |

powered by
musicline



Single-Charts 2007–2015 | Die drei erfolgreichsten Titel

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

LONGPLAY-CHARTS 2016

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN 

1 **Stärker als die Zeit** UDO LINDENBERG

- | | | | |
|--|----|----|--|
| <i>Seelenbeben</i>
ANDREA BERG | 2 | 3 | <i>Hardwired...To Self-Destruct</i>
METALLICA |
| <i>Weihnachten</i>
HELENE FISCHER | 4 | 5 | <i>Blue & Lonesome</i>
THE ROLLING STONES |
| <i>25</i>
ADELE | 6 | 7 | <i>Muttersprache</i>
SARAH CONNOR |
| <i>Memento</i>
BÖHSE ONKELZ | 8 | 9 | <i>Alles nix Konkretes</i>
ANNENMAYKANTEREIT |
| <i>Seal The Deal & Let's Boogie</i>
VOLBEAT | 10 | 11 | <i>Bibi & Tina: Soundtrack zum 3. Kinofilm – Mädchen gegen Jungs</i>
P. PLATE, U. L. SOMMER, D. FAUST |
| <i>Palmen aus Plastik</i>
BONEZ MC & RAF CAMORA | 12 | 13 | <i>Advanced Chemistry</i>
BEGINNER |
| <i>Imperator</i>
KOLLEGAH | 14 | 15 | <i>MTV Unplugged</i>
ANDREAS GABALIER |
| <i>MTV Unplugged</i>
WESTERNHAGEN | 16 | 17 | <i>Blackstar</i>
DAVID BOWIE |
| <i>Dreams</i>
SHINDY | 18 | 19 | <i>Von Mensch zu Mensch</i>
UNHEILIG |
| <i>High & Hungrig 2</i>
GZUZ & BONEZ MC | 20 | 21 | <i>Tape</i>
MARK FORSTER |
| <i>You Want It Darker</i>
LEONARD COHEN | 22 | 23 | <i>Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol.3</i>
VARIOUS ARTISTS |
| <i>Dos Bros</i>
THE BOSSHOSS | 24 | 25 | <i>Böhse für's Leben – Live am Hockenheimring 2015 (DVD)</i>
BÖHSE ONKELZ |

powered by
musicline 



Longplay-Charts 2007–2016 | Die drei erfolgreichsten Titel

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

STREAMING-CHARTS 2016

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL



- | | |
|--|---|
| <p>1 <i>One Dance</i>
DRAKE FEAT. WIZKID & KYLA</p> <p>2 <i>Don't Let Me Down</i>
THE CHAINSMOKERS FEAT. DAYA</p> <p>3 <i>Stressed Out</i>
TWENTY ONE PILOTS</p> <p>4 <i>Fast Car</i>
JONAS BLUE FEAT. DAKOTA</p> <p>5 <i>Cold Water</i>
MAJOR LAZER FEAT. JUSTIN BIEBER & MØ</p> <p>6 <i>Panda</i>
DESIIGNER</p> <p>7 <i>Closer</i>
THE CHAINSMOKERS FEAT. HALSEY</p> <p>8 <i>Treat You Better</i>
SHAWN MENDES</p> <p>9 <i>Sex</i>
CHEAT CODES X KRIS KROSS AMSTERDAM</p> <p>10 <i>The Ocean</i>
MIKE PERRY FEAT. SHY MARTIN</p> <p>11 <i>Work From Home</i>
FIFTH HARMONY FEAT. TY DOLLA \$IGN</p> <p>12 <i>Can't Stop The Feeling!</i>
JUSTIN TIMBERLAKE</p> | <p>1 Faded
ALAN WALKER</p> <p>2 <i>Cheap Thrills</i>
SIA FEAT. SEAN PAUL</p> <p>3 <i>I Took A Pill In Ibiza</i>
MIKE POSNER</p> <p>4 <i>Me, Myself & I</i>
G-EAZY FEAT. BEBE REXHA</p> <p>5 <i>Light It Up</i>
MAJOR LAZER FEAT. NYLA & FUSE ODG</p> <p>6 <i>This Girl</i>
KUNGS VS. COOKIN' ON 3 BURNERS</p> <p>7 <i>Love Yourself</i>
JUSTIN BIEBER</p> <p>8 <i>Let Me Love You</i>
DJ SNAKE FEAT. JUSTIN BIEBER</p> <p>9 <i>Hymn For The Weekend</i>
COLDPLAY</p> <p>10 <i>This Is What You Came For</i>
CALVIN HARRIS FEAT. RIHANNA</p> <p>11 <i>No Money</i>
GALANTIS</p> <p>12 <i>7 Years</i>
LUKAS GRAHAM</p> <p>13 <i>Don't Be So Shy</i>
IMANY</p> |
|--|---|

AIRPLAY-CHARTS 2016

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

PER KLICK
IN DIE SONGS
REINHÖREN



1 **Cheap Thrills** SIA FEAT. SEAN PAUL

- | | | | |
|---|----|---|----|
| <i>Can't Stop The Feeling</i>
JUSTIN TIMBERLAKE | 2 | <i>Don't Be So Shy (Filatov & Karas Remix)</i>
IMANY | 3 |
| <i>Faded</i>
ALAN WALKER | 4 | <i>Love Yourself</i>
JUSTIN BIEBER | 5 |
| <i>This Girl</i>
KUNGS VS. COOKIN' ON 3 BURNERS | 6 | <i>Catch & Release</i>
MATT SIMONS | 7 |
| <i>Wir sind groß</i>
MARK FORSTER | 8 | <i>I Took A Pill In Ibiza</i>
MIKE POSNER | 9 |
| <i>Stressed Out</i>
TWENTY ONE PILOTS | 10 | <i>Fast Car</i>
JONAS BLUE FEAT. DAKOTA | 11 |
| <i>Human</i>
RAG'N'BONE MAN | 12 | <i>80 Millionen</i>
MAX GIESINGER | 13 |
| <i>If I Were Sorry</i>
FRANS | 14 | <i>Cake By The Ocean</i>
DNCE | 15 |
| <i>Howling At The Moon</i>
MILOW | 16 | <i>Treat You Better</i>
SHAWN MENDES | 17 |
| <i>Renegades</i>
X AMBASSADORS | 18 | <i>7 Years</i>
LUKAS GRAHAM | 19 |
| <i>This Is What You Came For</i>
CALVIN HARRIS FEAT. RIHANNA | 20 | <i>Ain't Your Mama</i>
JENNIFER LOPEZ | 21 |
| <i>Stitches</i>
SHAWN MENDES | 22 | <i>Please Tell Rosie</i>
ALLE FARBEN FEAT. YOUNOTUS | 23 |
| <i>Spirits</i>
THE STRUMBELLAS | 24 | <i>The Greatest</i>
SIA FEAT. KENDRICK LAMAR | 25 |

powered by
musicline 



Airplay-Charts 2007–2016 | Die drei erfolgreichsten Titel

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 300 Airplay-Charts; erstellt durch MusicDNA im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

ECHO GEWINNER 2016

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
ALBUM DES JAHRES	<i>HELENE FISCHER</i>	Weihnachten
KÜNSTLER ROCK/POP NATIONAL	<i>ANDREAS BOURANI</i>	Hey
KÜNSTLER ROCK/POP INTERNATIONAL	<i>ED SHEERAN</i>	X
KÜNSTLERIN ROCK/POP NATIONAL	<i>SARAH CONNOR</i>	Muttersprache
KÜNSTLERIN ROCK/POP INTERNATIONAL	<i>ADELE</i>	25
BAND ROCK/POP NATIONAL	<i>PUR</i>	Achtung
BAND ROCK/POP INTERNATIONAL	<i>COLDPLAY</i>	A Head Full Of Dreams
SCHLAGER	<i>WOLKENFREI</i>	Wachgeküsst
VOLKSTÜMLICHE MUSIK	<i>SANTIANO</i>	Von Liebe, Tod und Freiheit
HIP-HOP/URBAN NATIONAL	<i>KOLLEGAH</i>	Zuhältertape Vol. 4
HIP-HOP/URBAN INTERNATIONAL	<i>DR. DRE</i>	Compton
DANCE NATIONAL	<i>ROBIN SCHULZ</i>	Sugar
DANCE INTERNATIONAL	<i>LOST FREQUENCIES</i>	Are you with me u. a.
ROCK/ALTERNATIVE NATIONAL	<i>FREI.WILD</i>	Opposition
ROCK/ALTERNATIVE INTERNATIONAL	<i>IRON MAIDEN</i>	The Book Of Souls
CROSSOVER	<i>HELENE FISCHER</i>	Weihnachten
NEWCOMER NATIONAL	<i>JORIS</i>	Hoffnungslos Hoffnungsvoll
NEWCOMER INTERNATIONAL	<i>JAMES BAY</i>	Chaos And The Calm
HIT DES JAHRES	<i>LOST FREQUENCIES</i>	Are You With Me
MUSIK-DVD/BLU-RAY NATIONAL	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel Live
PRODUZENT NATIONAL	<i>ALEX CHRISTENSEN</i>	
LIVE-ACT NATIONAL	<i>HELENE FISCHER</i>	Farbenspiel Live – Die Stadion-Tournee
LEBENSWERK	<i>PUHDYS</i>	
PARTNER DES JAHRES	<i>ASPEKTE (ZDF)</i>	
HANDELSPARTNER DES JAHRES	<i>SPOTIFY</i>	
SOZIALES ENGAGEMENT	<i>ROLAND KAISER</i>	
NATIONALER ACT IM AUSLAND	<i>ROBIN SCHULZ</i>	
BEST INTERACTIVE ACT NATIONAL	<i>KOLLEGAH</i>	
BESTES VIDEO NATIONAL	<i>UDO LINDENBERG UND KIM FRANK (REGIE & PRODUKTION)</i>	Durch die schweren Zeiten
RADIO-ECHO	<i>JORIS</i>	Herz über Kopf
KRITIKERPREIS NATIONAL	<i>JORIS</i>	Hoffnungslos Hoffnungsvoll

ECHO JAZZ GEWINNER 2016

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
ENSEMBLE DES JAHRES NATIONAL	<i>MICHAEL WOLLNY TRIO</i>	Nachtfahrten
ENSEMBLE DES JAHRES INTERNATIONAL	<i>JAMES FARM</i>	City Folk
SÄNGER/SÄNGERIN DES JAHRES NATIONAL	<i>ROGER CICERO</i>	The Roger Cicero Jazz Experience
SÄNGER/SÄNGERIN DES JAHRES INTERNATIONAL	<i>JOSÉ JAMES</i>	Yesterday I Had The Blues
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES NATIONAL PIANO/KEYBOARDS	<i>ANKE HELFRICH</i>	dedication
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES INTERNATIONAL PIANO/KEYBOARDS	<i>TIGRAN HAMASYAN</i>	Mockroot
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES NATIONAL SAXOPHON/WOODWINDS	<i>ROLF KÜHN</i>	Stereo
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES INTERNATIONAL SAXOPHON/WOODWINDS	<i>KAMASI WASHINGTON</i>	The Epic
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES NATIONAL DRUMS/PERCUSSION	<i>BENNY GREB</i>	Moving Parts
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES INTERNATIONAL DRUMS/PERCUSSION	<i>KENDRICK SCOTT</i>	We Are The Drum
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES NATIONAL BASS/BASSGITARRE	<i>DIETER ILG</i>	Mein Beethoven
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES INTERNATIONAL BASS/BASSGITARRE	<i>LARS DANIELSSON</i>	Just The Two Of Us
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES NATIONAL BLECHBLASINSTRUMENTE/BRASS	<i>NILS WOGRAM</i>	Nature
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES INTERNATIONAL BLECHBLASINSTRUMENTE/BRASS	<i>IBRAHIM MAALOUF</i>	Kalthoum
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES NATIONAL GITARRE	<i>GIOVANNI WEISS</i>	Driving
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES INTERNATIONAL GITARRE	<i>PHILIP CATHERINE</i>	The String Project - Live In Brussels
INSTRUMENTALIST/IN DES JAHRES BESONDERE INSTRUMENTE	<i>HAMILTON DE HOLANDA</i>	Bandolim
BIG BAND-ALBUM DES JAHRES	<i>SEBASTIAN STERNAL & STERNAL SYMPHONIC SOCIETY</i>	Sternal Symphonic Society Vol.2
NEWCOMER DES JAHRES	<i>NATALIA MATEO</i>	Heart Of Darkness
WÜRDIGUNG DES LEBENSWERKES EINES KÜNSTLERS/EINER KÜNSTLERIN	<i>WOLFGANG DAUNER</i>	
BESTSELLER DES JAHRES	<i>DIANA KRALL</i>	Wallflower
SONDERPREIS	<i>BRAD MEHLDAU</i>	10 Years Solo Live

ECHO KLASSIK GEWINNER 2016

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
SÄNGERIN DES JAHRES	ANNA NETREBKO	Macbeth
SÄNGER DES JAHRES	PHILIPPE JAROUSKY	Green: Mélodies françaises sur des poèmes de Verlaine
INSTRUMENTALIST KLARINETTE	MARTIN FRÖST	Roots
INSTRUMENTALISTIN CELLO	SOL GABETTA	Vasks: Presence
INSTRUMENTALIST KLAVIER	GRIGORY SOKOLOV	Schubert/Beethoven
INSTRUMENTALIST FLÖTE	STEFAN TEMMINGH	Birds
INSTRUMENTALIST GEIGE	PINCHAS ZUKERMAN	Vaughan Williams & Elgar
DIRIGENT DES JAHRES	ANTONIO PAPPANO	Verdi: Aida
ENSEMBLE/ORCHESTER	BERLINER PHILHARMONIKER	Jean Sibelius: Symphonien 1–7
ENSEMBLE/ORCHESTER	CAPELLA DE LA TORRE	Water Music – Tales of Nymphs and Sirens
ENSEMBLE/ORCHESTER	GERMAN BRASS	Bach on Brass
NACHWUCHSKÜNSTLERIN SAXOPHON	ASYA FATEYEVA	Saxofon
NACHWUCHSKÜNSTLER CELLO	EDGAR MOREAU	Giovincello
NACHWUCHSKÜNSTLER GEIGE	YURY REVICH	8 Seasons
NACHWUCHSKÜNSTLER GESANG	ANDRÈ SCHUEN	Schumann-Wolf-Martin: Lieder
NACHWUCHSKÜNSTLERIN KLAVIER	AURELIA SHIMKUS	B-A-C-H – Ich ruf' zu dir
KLASSIK OHNE GRENZEN	ANDREA BOCELLI	Cinema
KLASSIK OHNE GRENZEN	JOHN WILSON ORCHESTRA	Cole Porter in Hollywood
KLASSIK OHNE GRENZEN	SALUT SALON	Carnival Fantasy
SINFONISCHE EINSPIELUNG MUSIK BIS INKL. 18. JH.	JORDI SAVALL LE CONCERT DES NATIONS	Les Éléments
SINFONISCHE EINSPIELUNG MUSIK 19. JH.	NIKOLAUS HARNONCOURT CONCENTUS MUSICUS WIEN	Beethoven: Sinfonien 4 & 5
SINFONISCHE EINSPIELUNG MUSIK 20./21. JH.	TEODOR CURRENTZIS MUSICAETERNA	Stravinsky: Le Sacre du Printemps
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK BIS INKL. 18. JH.	CHRISTOPHE COIN ORCHESTER LE PHÉNIX	Wagenseil: Cello Concertos in C und A & Symphonia in C
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK BIS INKL. 18. JH.	FRANÇOIS LELEUX MÜNCHENER KAMMERORCHESTER	Hummel & Haydn: Prince Esterházy Concertos
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK BIS INKL. 18. JH.	ANDREAS STAIER FREIBURGER BAROCKORCHESTER	Bach: Cembalo-Konzerte
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK 19. JH.	IL POMO D'ORO RICCARDO MINASI MAXIM EMELYANYCHEV	Haydn: Concertos
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK 19. JH.	JANINE JANSEN ORCHESTRA DELL'ACCADEMIA NAZIONALE DI SANTA CECILIA LONDON SYMPHONY ORCHESTRA ANTONIO PAPPANO	Brahms & Bartók
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK 20./21. JH.	VILDE FRANG FRANKFURT RADIO SYMPHONY JAMES GAFFIGAN	Britten/Korngold: Violinkonzerte
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK 20./21. JH.	ANNA VINNITSKAYA KREMERATA BALTICA	Schostakowitsch: Klavierkonzerte
CHORWERKEINSPIELUNG DES JAHRES	CHOR DER SIXTINISCHEN KAPELLE MASSIMO PALOMBELLA	Cantate Domino

ECHO KLASSIK GEWINNER 2016

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
OPERNEINSPIELUNG OPER BIS INKL. 17./18. JH.	<i>IL POMO D'ORO</i> RICCARDO MINASI MAX EMANUEL CENCIC FRANCO FAGIOLI	Leonardo Vinci: Catone in Utica
OPERNEINSPIELUNG OPER 19. JH.	FLEMISH RADIO CHOIR BRUSSELS PHILHARMONIC HERVÉ NIQUE	Félicien David: Herculanium
OPERNEINSPIELUNG OPER 20./21. JH.	ORCHESTRE SYMPHONIQUE DE MONTRÉAL KENT NAGANO	Honegger & Ibert: L'Aiglon
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/KLAVIER MUSIK BIS INKL. 17./18. JH.	NELSON FREIRE	Bach
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/KLAVIER MUSIK 19. JH.	KHATIA BUNIATISHVILI	Kaleidoscope
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/KLAVIER MUSIK 20./21. JH.	BERTRAND CHAMAYOU	Ravel: Sämtliche Werke für Klavier
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/GESANG DUETTE/OPERNARIEN	OLGA PERETYATKO	Rossini!
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/GESANG ARIEN/REZITALE	CHRISTIANE KARG	Scene!
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/GESANG LIED	HOLGER FALK	Erik Satie: Mélodies et Chansons
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/BLÄSER MUSIK BIS INKL. 17./18. JH.	BASSOON CONSORT FRANKFURT	Bach: Goldberg Variationen
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/STREICHER MUSIK BIS INKL. 17./18. JH.	HAGEN QUARTETT	Mozart: Streichquartette KV 387 & 458
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/GEM. ENSEMBLE MUSIK BIS INKL. 17./18. JH.	ROLF LISLEVAND	Scaramanzia
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/STREICHER MUSIK 19. JH.	ARTEMIS QUARTETT	Brahms: Streichquartette 1 & 3
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/GEM. ENSEMBLE MUSIK 19. JH.	BEROLINA ENSEMBLE	Hugo Kaun: Kammermusik
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/STREICHER MUSIK 20./21. JH.	BELCEA QUARTET	Berg, Webern, Schönberg: Chamber Music
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/GEM. ENSEMBLE MUSIK 20./21. JH.	SERGEY & LUSINE KHACHATRYAN	My Armenia
EDITORISCHE LEISTUNG DES JAHRES	AUDIOMAX	Niederländische Sonaten für Violoncello und Klavier, Vol. 7, Doris Hochscheid, Cello/Frans van Ruth, Klavier
WELT-ERSTEINSPIELUNG DES JAHRES	SÉBASTIEN DAUCÉ ENSEMBLE CORRESPONDANCES	Le Concert Royal de la Nuit
KLASSIK FÜR KINDER	CAMPINO BUNDESJUGENDORCHESTER ALEXANDER SHELLEY	Peter und der Wolf in Hollywood
AUDIOPHILE MEHRKANALEINSPIELUNG DES JAHRES	MDG CHRISTOPH SCHOENER	Bach: Orgeltoccaten
AUDIOPHILE MEHRKANALEINSPIELUNG DES JAHRES SONDERPREIS: 3D-KOPFHÖRERAUFNAHME	MUSICAPHON INGO SCHMIDT-LUCAS	Johann Georg Linike: Mortorium
MUSIK-DVD-/BLU-RAY-PRODUKTION OPER	IDÉALE AUDIENCE OPÉRA NATIONAL DE PARIS/MEZZO DIANA DAMRAU	Verdi: La Traviata
MUSIK-DVD-/BLU-RAY-PRODUKTION KONZERT	LGM TÉLÉVISION ALEXANDRE THARAUD	Bach: Goldberg Variations
MUSIK-DVD-/BLU-RAY-PRODUKTION DOKUMENTATION	RALF PLEGER	Die Akte Tschaikowsky
PREIS FÜR NACHWUCHSFÖRDERUNG	DAS EDUCATION-PROGRAMM DES KLAVIER-FESTIVALS RUHR	
BESTSELLER DES JAHRES	JONAS KAUFMANN	Nessun Dorma - The Puccini Album
WÜRDIGUNG DES LEBENSWERKES	ALFRED BRENDEL	

GOLD- & PLATIN- AUSZEICHNUNGEN 2007 – 2016



	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	2016
SINGLE Gold	37	22	19	55	75	115	113	107	101	107
SINGLE Platin	9	13	6	25	32	38	46	42	44	44
SINGLE Diamond								1	2	0
LONGPLAY Gold (Musikprodukte)	246	217	185	193	199	205	162	139	120	79
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	83	97	84	92	105	113	95	107	91	40
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)									2	1
MUSIKVIDEO-AWARD Gold		142	52	57	56	41	34	24	13	8
MUSIKVIDEO-AWARD Platin		99	17	27	22	29	7	11	15	4
JAZZ-AWARD Gold	28	21	13	7	7	6	10	9	19	3
JAZZ-AWARD Platin			5	2	1	7	1	2	1	3
KIDS-AUDIO-AWARD Gold		33	26	21	72	15	29	23	10	17
KIDS-AUDIO-AWARD Platin		5	16	5	27	1	5	16	1	8
KIDS-VIDEO-AWARD Gold		16	33	20	34	47	29	22	13	21
KIDS-VIDEO-AWARD Platin		38	9	20	12	30	11	14	22	7
COMEDY-AUDIO-AWARD Gold			1	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-AUDIO-AWARD Platin				2	0	0	0	0	0	0
COMEDY-VIDEO-AWARD Gold			4	10	17	2	8	0	3	2
COMEDY-VIDEO-AWARD Platin			33	29	7	20	14	3	1	1
HÖRBUCH-AWARD Gold			3	5	3	5	3	7	8	6
HÖRBUCH-AWARD Platin			1	1	0	1	3	1	13	1

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

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

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

Die Verleihungsgrenzen für Music Video Award, Kids Award und Comedy Award 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.)

JAHRES RÜCKBLICK 2016

JANUAR

- 20. Prof. Werner Hay, einer der Gründerväter der Deutschen Phono-Akademie und des ECHO, stirbt im Alter von 76 Jahren.

FEBRUAR

- 05. Streaming wird in die Offiziellen Deutschen Album-Charts integriert

MÄRZ

- 20. Deutscher Musikmarkt schließt 2015 mit einem Wachstum von 4,6 Prozent ab.

APRIL

- 06. Kulturkonferenz 2016 zum Thema „Verantwortungskultur im Internet“
- 07. Der ECHO feiert 25-jähriges Jubiläum. Die Puhdys werden mit dem ECHO für ihr Lebenswerk geehrt, Helene Fischer erhält vier Auszeichnungen und Newcomer Joris wird mit drei Echos geehrt.
- 12. *Global Music Report 2016:* Die Musikindustrie wächst weltweit um 3,2 Prozent, Umsätze aus Digitalgeschäft erstmals vor den Einnahmen aus physischen Verkäufen
- 14. Umsatzsteigerung von Vinyl: +35 Prozent im ersten Quartal

MAI

- 11. Bundesregierung plant Aufhebung der Störhaftung bei öffentlichen Wlan-Netzen
- 26. ECHO Jazz 2016: Moderiert von Götz Alsmann und Gregory Porter wird in Hamburg der ECHO Jazz verliehen. Wolfgang Dauner wird mit dem ECHO für sein Lebenswerk ausgezeichnet

JUNI

- 02. Bundestag verabschiedet die Änderung des Telemediengesetzes

JULI

- 19. Halbjahresbilanz: Deutscher Musikmarkt wächst um 3,6 Prozent; Streaming-Dienste überholen erstmalig Download-Umsätze

AUGUST

- 23. „Pop-Kultur“-Festival Berlin findet zum 2. Mal statt

SEPTEMBER

- 13. Internationale *Studie im Auftrag von IFPI* zeigt: Streaming-Bezahlalos nehmen zu, YouTube ist der meistgenutzte Musikdienst, Streamripping & Urheberrechtsverletzungen bleiben signifikantes Problem
- 14. EU-Kommission stellt Entwurf zur Harmonisierung des europäischen Urheberrechts im Rahmen der Strategie für den digitalen Binnenmarkt vor („Value Gap“)
- 21. 450 Künstler und 38.000 Besucher aus 40 Nationen kommen an vier Tagen beim Reeperbahn Festival 2016 zusammen

OKTOBER

- 07. Streaming wächst auch in der Klassik deutlich: +88 Prozent in den ersten acht Monaten 2016
- 09. ECHO Klassik 2016: Moderiert von Thomas Gottschalk, trifft sich das Who is Who der Klassik im Konzerthaus Berlin. Pianist Alfred Brendel wird mit dem ECHO für das Lebenswerk geehrt.
- 24. Vinyl-Umsätze wachsen stetig: Innerhalb der ersten neun Monate 2016 wurden bereits so viele Platten verkauft wie im gesamten Jahr 2015

NOVEMBER

- 16. Der Staatsanwaltschaft Stuttgart gelingt gemeinsam mit dem LKA Baden-Württemberg der seit Jahrzehnten größte Schlag gegen physische Piraterie – 1,5 bis 2 Millionen illegal vervielfältigte Tonträger werden sichergestellt
- 30. Musikfirmen investieren weltweit 4,5 Mrd. US-Dollar im Jahr in den Aufbau von Künstlerkarrieren *Investing in Music 2016*

DEZEMBER

- 08. BVMI verlängert Zusammenarbeit mit GfK Entertainment als Ermittler der offiziellen deutschen Charts
- 19. ECHO 2017: Verleihung wird im nächsten Jahr neu gestaltet.

VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

PHILIP GINTHÖR

CEO
Sony Music
Entertainment GSA

FRANK BRIEGMANN

President & CEO Central Europe
Universal Music und Deutsche
Grammophon

BERND DOPP

Chairman & CEO
Warner Music
Central Europe



PROF. DIETER GORNY

Vorstandsvorsitzender
Bundesverband
Musikindustrie e.V.



KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer
Embassy of Music GmbH
Sprecher der
außerordentlichen 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.

HERAUSGEBER

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Reinhardtstraße 29
10117 Berlin
Telefon: +49 (30) 59 00 38-0
Fax: +49 (30) 59 00 38-38
E-Mail: info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

REDAKTION

Dr. Florian Drücke (V. i. S. d. P.),
Sigrid Herrenbrück, Georg Sobbe, Katharina Meinert

ERSCHEINUNGSDATUM

April 2017

GESTALTUNG

SINNSALON REESE, Kerstin Reese
Sülldorfer Landstraße 56
22589 Hamburg

© 2017 Bundesverband Musikindustrie e. V.

IMPRESSUM