



# MUSIK INDUS

# TRIE



BUNDESVERBAND  
MUSIKINDUSTRIE  
IFPI.DE

# LN 2017

# ZAHLEN

# INHALT



2  
**EDITORIAL**

---

4  
**EIN BLICK ZURÜCK**

---

6  
**UMSATZ**

---

14  
**ABSATZ**

---

20  
**MUSIK-FIRMEN**

---

24  
**MUSIK-NUTZUNG**

---

28  
**MUSIK-KÄUFER**

---

34  
**MUSIK-HANDEL**

---

40  
**REPERTOIRE & CHARTS**

---

54  
**JAHRES-RÜCKBLICK**

---

55  
**VORSTAND & GESCHÄFTS-FÜHRUNG**

---

56  
**IMPRESSUM**

---



# EDITORIAL

**NUR DURCH  
GESELLSCHAFTLICHE  
KLARSTELLUNGEN  
IM UMGANG MITEINANDER  
KANN DIE ONLINE-WELT  
EIN FUNKTIONIERENDER  
WIRTSCHAFTSRAUM SEIN!**

**B**lättert man die folgenden Seiten durch, unser Jahrbuch „Musikindustrie in Zahlen 2017“, könnte man auf den ersten Blick fast den Eindruck gewinnen, die große Linie habe sich gegenüber den Vorjahren gar nicht so stark verändert: Der Digitalmarkt zieht weiter an, Treiber ist dabei das Audio-Streaming, das mittlerweile für mehr als ein Drittel des Branchenumsatzes steht. Im physischen Geschäft ist Vinyl das einzige Wachstumssegment, die CD dagegen gibt weiter nach und mit ihr das physische Geschäft insgesamt. So weit, so bekannt. Im Unterschied zu den Vorjahren konnte 2017 aber selbst die enorme Dynamik des Streaming die rückläufigen CD-Verkäufe leider nicht kompensieren, deren Rückgänge bei rund 16 Prozent lagen. So kommen wir trotz eines Streaming-Wachstums von 43 Prozent im Gesamtmarkt gerade so bei einer roten Null – minus 0,3 Prozent – heraus.

Anders herum gesagt: Die hiesigen Musikfans holen zurzeit digital massiv auf. Das Streaming ist dabei, sich durchzusetzen. Inzwischen nutzen 13,5 Prozent der Bevölkerung hierzulande kostenpflichtige Audio-Streaming-Angebote – im Vorjahr waren es noch 8 Prozent, vor zwei Jahren 5 Prozent. Eine für die Branche sehr gute Entwicklung, die die Diversifizierungsstrategie – von Vinyl bis zur Cloud – weiter bestätigt.

Aber: Je größer der Digitalanteil, desto wichtiger ist, dass die Refinanzierbarkeit von Inhalten im digitalen Raum sichergestellt ist. Wer online Inhalte anderer anbietet, muss für diese Inhalte auch Lizenzen zahlen! Es ist geradezu irrwitzig, welche geringen Beträge die Video-Streaming-Dienste, der größte unter ihnen YouTube, zum Branchenumsatz beitragen: in Deutschland 1,9 Prozent. Gegenüber 34,6 Prozent, die durch die Premium- und werbefinanzierten Angebote der Audio-Streaming-Dienste Erlöst werden. Und das, obwohl fast 50 Prozent des Musik-Streamings in Deutschland über Video-Streaming-Dienste stattfindet.

Dieses inakzeptable Ungleichgewicht, das wir seit Jahren als ‚Value Gap‘ als größtes Wachstumshemmnis der Branche adressieren, wird hoffentlich in diesem Jahr auf Europäischer Ebene endlich gelöst werden. Die neue Bundesregierung hat sich erfreulicherweise in ihrem Koalitionsvertrag explizit zur Beteiligung der Plattformen an der Refinanzierung bekannt. Dadurch kann mindestens mittelfristig ein Level Playing Field im Online-Bereich entstehen. Unabdingbare Geschäftsgrundlage für die Unternehmen der Musik- wie der gesamten Kreativwirtschaft.

Die politischen Schritte auf diesem Weg bis zur Umsetzung werden wir in den kommenden Monaten weiter aktiv begleiten. Und hoffen, dass wir auch bei übergeordneten Fragen im Digitalisierungsprozess künftig stärker einbezogen werden. Der Koalitionsvertrag von Union und SPD hat die Vorreiterrolle unserer Branche erstmals klar benannt, darauf werden wir im Laufe der Legislatur noch zurückkommen.

Kraft unserer gebündelten Erfahrungen aus zwei Jahrzehnten digitaler Transformation fühlen wir uns zum Beispiel auch angesprochen und dem wirtschaftlichen „peloton“ einige Meter voraus, wenn es um das Thema Verantwortung geht, das seit vielen Monaten den Digitalisierungsdiskurs bestimmt. Seit Hatespeech und Fake News unseren Alltag prägen und „Facebook-Gate“ nur vermeintlich Überraschendes zutage gefördert hat, ist knapp 20 Jahre nach dem Beginn des Internetzeitalters recht deutlich: „Verantwortung“ und „Haftung“ im digitalen Raum zu fordern, war kein Konzept der Musikindustrie, um das Internet kaputtzumachen. Und es scheint, als wären wir als Gesellschaft bereiter als bisher, anzuerkennen, dass diejenigen, die online unterwegs sind, für ihr Handeln dort auch verantwortlich (und haftbar) sind, der einzelne Bürger genauso wie die Plattform. Das ist die Voraussetzung für das, was uns als Gesellschaft ausmacht: Freiheit und die Grenzen der Freiheit.

Eine Meinung ist zwar keine Musikdatei. Aber es setzt sich langsam auf breiter Ebene die Erkenntnis durch, dass das Thema „Rechtsraum Internet“ alles umfassen muss, von der Privatsphäre über die Ehre bis zum Eigentum. Auch

das hohe Gut der Meinungsfreiheit ist also zwangsläufig im Kontext zu sehen und zu besprechen wie die Verbreitung gefälschter Parfüms, Medikamente oder Turnschuhe, Werbung auf illegalen Seiten oder illegal verbreitete Filme und Musikalben, um nur einige der Beispiele zu nennen, mit denen sich die Gerichte und Staatsanwaltschaften seit Jahren beschäftigen.

Das heißt nicht, dass die daraus resultierenden Maßnahmen immer identisch sein müssen. Sicher aber ist: Wenn Verantwortung nicht klar geregelt ist, führt das zur Erosion des Rechts – und damit letztlich zu einer Schwächung des Rechtsstaates, der doch aber den Anspruch haben muss, Rechtsverletzungen verlässlich sanktionieren zu können. Analog genauso wie digital.

Die aktuelle Diskussion auf den verschiedenen Ebenen zeigt nur zu deutlich, dass Unklarheiten in Haftungsfragen nicht mehr hingenommen werden (können), weder gesellschaftlich noch wirtschaftlich. Gleichzeitig sehen wir – jüngst am Beispiel des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes –, dass die Lösungsfindung nicht trivial ist. Die politische Ausrichtung der Bundesregierung, die in ihrem Koalitionsvertrag das Thema „Verantwortung“ an zahlreichen Stellen und auf unterschiedlichste Bereiche bezogen aufgreift, lässt hoffen, dass hier ambitioniert ein neues Kapitel aufgeschlagen wird. Denn nur durch gesellschaftliche Klarstellungen des Umgangs miteinander kann die Online-Welt ein funktionierender Wirtschaftsraum sein – im Sinne aller Beteiligten: der Künstlerinnen, Künstler und Fans (die aus der Perspektive der Branche natürlich immer im Mittelpunkt stehen!), der Plattformen, der Rechteinhaber, der Wirtschaft, der Start-ups und, nicht zuletzt, jedes und jeder Einzelnen von uns.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre, Ihr



Dr. Florian Drücke  
Vorstandsvorsitzender

# UMSATZENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE 1984-2017

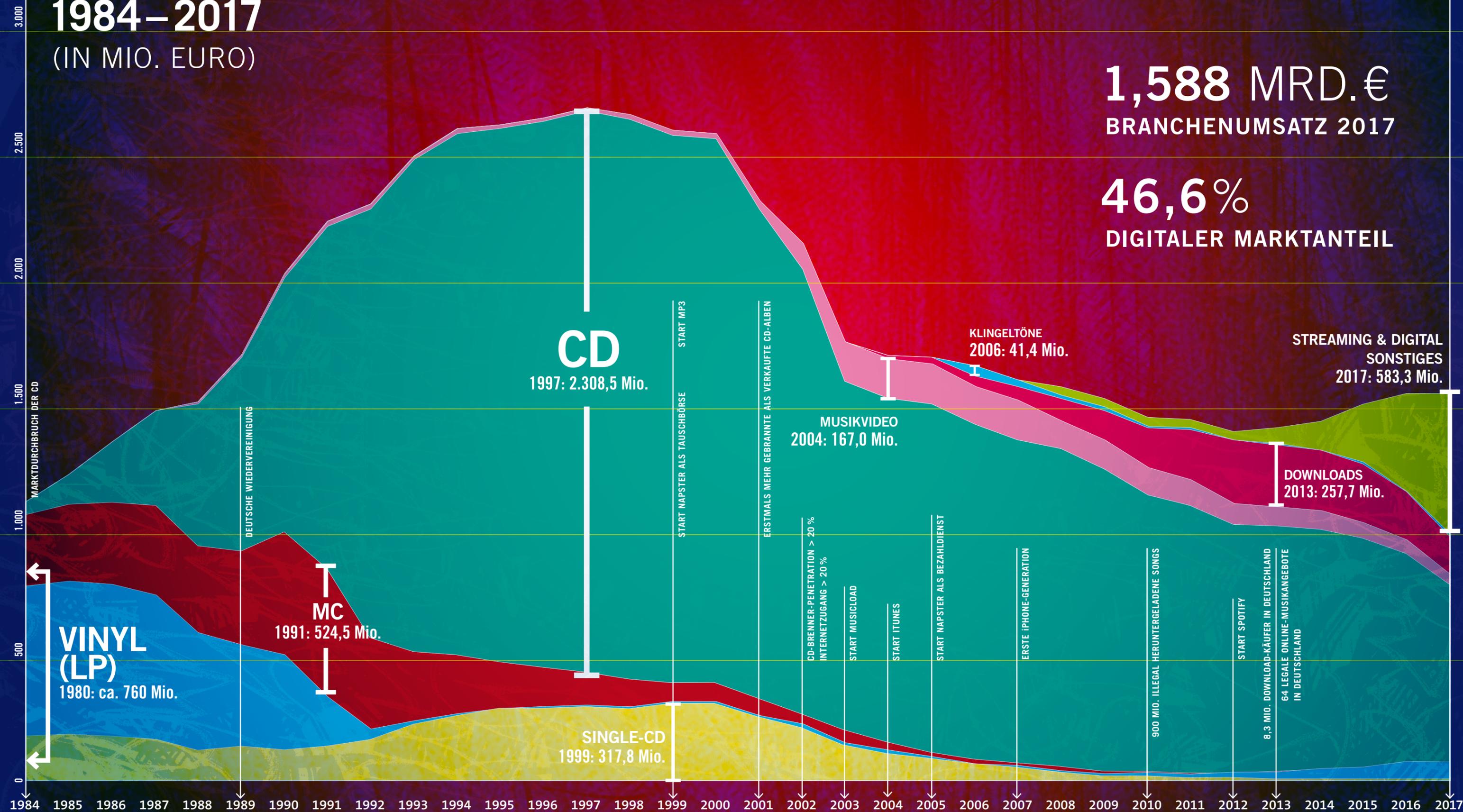
(IN MIO. EURO)

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)

I Rekordumsatz pro Format

## 1,588 MRD.€ BRANCHENUMSATZ 2017

## 46,6% DIGITALER MARKTANTEIL



# UMSATZ



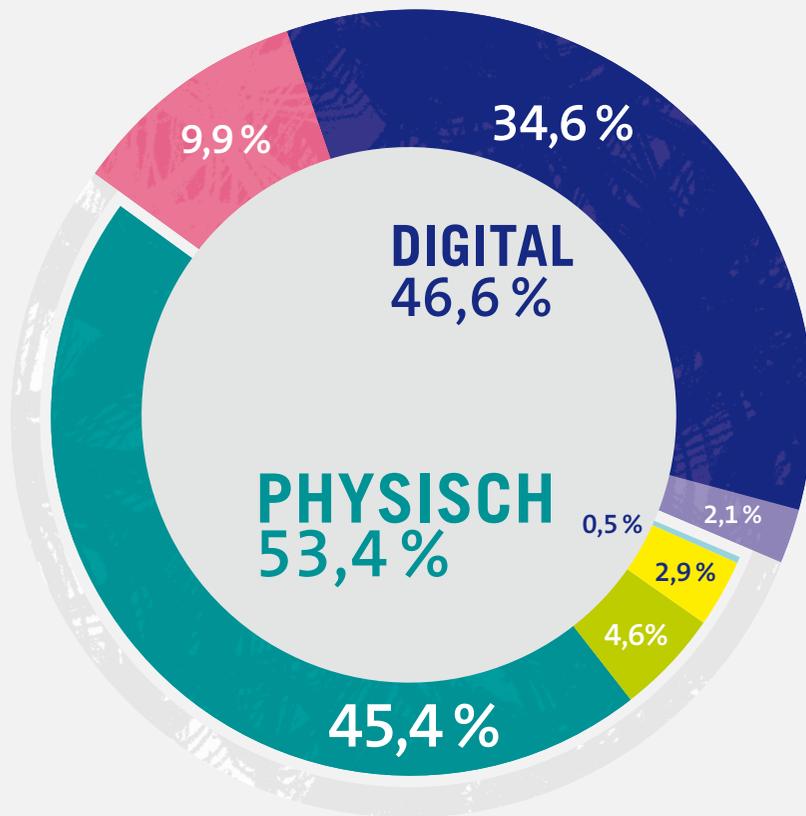
**NACH VIER JAHREN DES WACHSTUMS BLEIBT DER UMSATZ DER MUSIKINDUSTRIE 2017 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR MIT EINEM MINUS VON 0,3 PROZENT ANNÄHERND GLEICH. DER PHYSISCHE MARKT SORGT NOCH FÜR ETWAS MEHR ALS DIE HÄLFTE DER UMSÄTZE, WÄHREND DER DIGITALMARKT WEITER DEUTLICH WÄCHST. CD WEITERHIN AUF PLATZ 1, AUDIO-STREAMING MIT ZUNEHMEND GERINGEREM ABSTAND AUF PLATZ 2.**

**M**it CDs, Schallplatten, DVDs und Downloads sowie den Einnahmen aus Streamingdiensten hat die Musikindustrie in Deutschland im vergangenen Jahr insgesamt 1,588 Milliarden Euro umgesetzt (Abb. 2). Gegenüber dem Vorjahr 2016 (1,593 Milliarden Euro) ist das zwar eine leichte Delle, doch liegt das Minus mit -0,3 Prozent noch im Bereich der „roten Null“.

Hauptgrund für die leichte Delle ist, dass der physische Markt stärker rückläufig war, als es das Digitalgeschäft auszugleichen vermochte. Das liegt auch daran, dass nach einer Untersuchung des BVMI-Dachverbandes IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) derzeit knapp die Hälfte des Musik-Streamings in Deutschland über Video-Streaming-Dienste wie z.B. YouTube stattfindet, die aktuell zusammen aber nur 1,9 Prozent zum Umsatz beitragen. Es bleibt zu hoffen, dass die Politik dieses Ungleichgewicht, von der Branche seit Jahren auch auf internationaler Ebene als „Value Gap“ angemahnt, endlich behebt. Die Bundesregierung hat sich im März 2018 im Europäischen Rat endlich für gesetzliche Klarstellungen der urheberrechtlichen Verantwortlichkeit von Onlineplattformen ausgesprochen und unmissverständlich klar gestellt, dass der Value Gap geschlossen werden muss. Jetzt gilt es, die Vorschläge mit der guten Vorarbeit der EU-Kommission zu vereinen, um dann auf europäischer Ebene Klarheit für alle Beteiligten zu schaffen.



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



Gesamtumsatz<sup>1</sup>  
1,59 Mrd. Euro

- Download à la Carte<sup>2</sup>
- Audio-Streaming
- Digital Sonstiges<sup>3</sup>
- Physisch Sonstiges<sup>4</sup>
- Musik-DVD Longplay, Blu-ray Video
- Vinyl-Alben
- CD-Alben

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

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

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

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

**STREAMING WÄCHST  
WEITER KRÄFTIG,  
PHYSISCHER TONTRÄGER  
DEUTLICH WENIGER  
GEFRAGT**

Trotz des dynamisch wachsenden Digitalgeschäfts wird noch immer mehr als jeder zweite Euro mit physischen Tonträgern verdient (53,4 %, Abb. 1), was rund 848 Millionen Euro entspricht (Abb. 2). Im Jahr zuvor standen hier noch 989 Millionen Euro, das bedeutet für 2017 einen Rückgang der Verkäufe von CDs, Vinyl, DVDs und Musik-kassetten von 14,3 Prozent.

Abschmelzende Verkaufszahlen physischer Tonträger sind als Phänomen in vielen anderen Ländern bereits seit längerem und noch deutlicher zu beobachten: Der Transformationsprozess von physischen zu digitalen Tonträgern ist weltweit schon so fortgeschritten, dass „Musik zum Anfassen“ in zahlreichen anderen Territorien noch nicht einmal mehr für 40 Prozent der Umsätze verantwortlich ist, beispielhaft seien hier Dänemark (11%), Schweden (15%), die USA (20%), Mexiko (27%) oder Kanada (30%) genannt.<sup>1</sup> Umgekehrt könnte man sagen, dass sich jetzt auch bei deutschen Musikfans der Verhaltenswandel verstärkt und sie digital weiter aufholen. Dies zeigt sich in den deutlichen Zuwächsen im Digitalmarkt, der um insgesamt 22,7 Prozent zugelegt hat. Die Konsumenten hierzulande ließen sich digitale Musikinhalte damit insgesamt etwa 741 Millionen Euro kosten (Abb. 2). Umsatztreiber war das Audio-Streaming mit einem Plus von 42,8 Prozent (Abb. 4). Inzwischen geht mehr als jeder dritte verdiente Euro auf Einnahmen aus Audio-Streaming-Angeboten zurück, was sich zu einem Umsatzanteil von 34,6 Prozent (Abb. 1) am Gesamtmarkt summiert. Downloads hingegen erwirtschaften aktuell nur noch etwa jeden zehnten Euro, den Musikfans ausgeben, sodass der Marktanteil um fast ein Fünftel zurückgegangen ist (-19,3 %) und noch 9,9 Prozent (Abb. 1) beträgt.

**LIZENZEINNAHMEN FAST KONSTANT,  
GVL-ERTRÄGE GERINGER ALS IM VORJAHR**

Bereits seit 2014 betragen die Lizenzeeinnahmen aus der Verwendung von Musik in Film, Fernsehen, Computerspielen und Werbung jährlich rund 7 Millionen Euro, so auch 2017 (Abb. 2). Bei genauer Betrachtung lässt sich in diesem als Synchronisation zusammengefassten Segment sogar ein leichtes Plus von 1,7 Prozent feststellen.

Die Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten lagen sowohl 2016 als auch 2017 deutlich über denen der Jahre

zuvor. Diese Ausreißer nach oben sind auf Sondereffekte zurückzuführen: Aufgrund von Nachzahlungen im Bereich der Privatkopie wurden die Einnahmen 2016 nachträglich um 104,2 Millionen Euro nach oben korrigiert. Und auch 2017 liegen sie infolge solcher Nachzahlungen mit aktuell 242 Millionen Euro immer noch um 50 Prozent über denen von 2015. Das Minus von 10,9 Prozent ist insofern nur bedingt aussagekräftig.

**DAS PHYSISCHE GESCHÄFT:  
VINYL TROTZT DER SCHMELZE**

Stärkstes Umsatzsegment des Gesamtmarkts blieb auch 2017 die CD mit einem Marktanteil von 45,4 Prozent (Abb. 1). Bei einer Summe von 722 Millionen Euro wurden mit ihr im vergangenen Jahr nur 19 Millionen Euro weniger erzielt als mit allen digitalen Nutzungsmedien zusammen. Dennoch fiel der Rückgang der CD-Verkäufe innerhalb eines Jahres mit 138 Millionen Euro (15,9%) deutlich aus (Abb. 3).

Die Einnahmen aus dem Vinyl-Geschäft wuchsen dagegen weiter auf insgesamt 74 Millionen Euro. Die Dynamik fiel allerdings etwas geringer aus als in den Vorjahren. Denn während 2016 Vinyl-Umsätze um 40,1 Prozent gestiegen waren, gab es 2017 ein Plus von vergleichsweise geringen 5,1 Prozent (Abb. 3). Gründe hierfür könnten sowohl eine Beruhigung des „Vinyl-Hype“ als auch Engpässe in der Produktion der Vinyl-Tonträger sein, da die Kapazitäten vor dem Revival der schwarzen Scheiben durch Schließung von Produktionsstätten stark abgebaut worden waren. Insgesamt stand Vinyl im Gesamtjahr 2017 für 4,6 Prozent der Umsätze.

Seit nunmehr zehn Jahren in Folge schrumpft der Markt für Musik auf DVD, VHS und Blu-ray. Während sie vor zehn Jahren, also 2008, noch für 118 Millionen Euro Umsatz sorgten, waren es im vergangenen Jahr nur noch 46 Millionen Euro. Damit gaben die Fans insgesamt 9 Millionen Euro weniger für Videos aus als 2016 (Abb. 3), ein Rückgang um 15,2 Prozent. Vergleichsweise leicht sind demgegenüber die Umsätze durch physische Singles gesunken (-2,2%), die wie 2016 noch immer bei rund 4 Millionen Euro liegen. Die MC als Tonträger scheint sich bei einem Umsatz von rund 1 Million Euro in der Nische eingerichtet zu haben.

<sup>1</sup> Quelle: IFPI-Global Music Report 2017, London, 2017. www.ifpi.org – hier: angepasste Anteile, berechnet ohne Synchronisation und Performance Rights

**DAS DIGITALGESCHÄFT:  
JEDEM „DOWNLOAD-EURO“ STEHEN 3,50 EURO  
AUS DEM STREAMING GEGENÜBER**

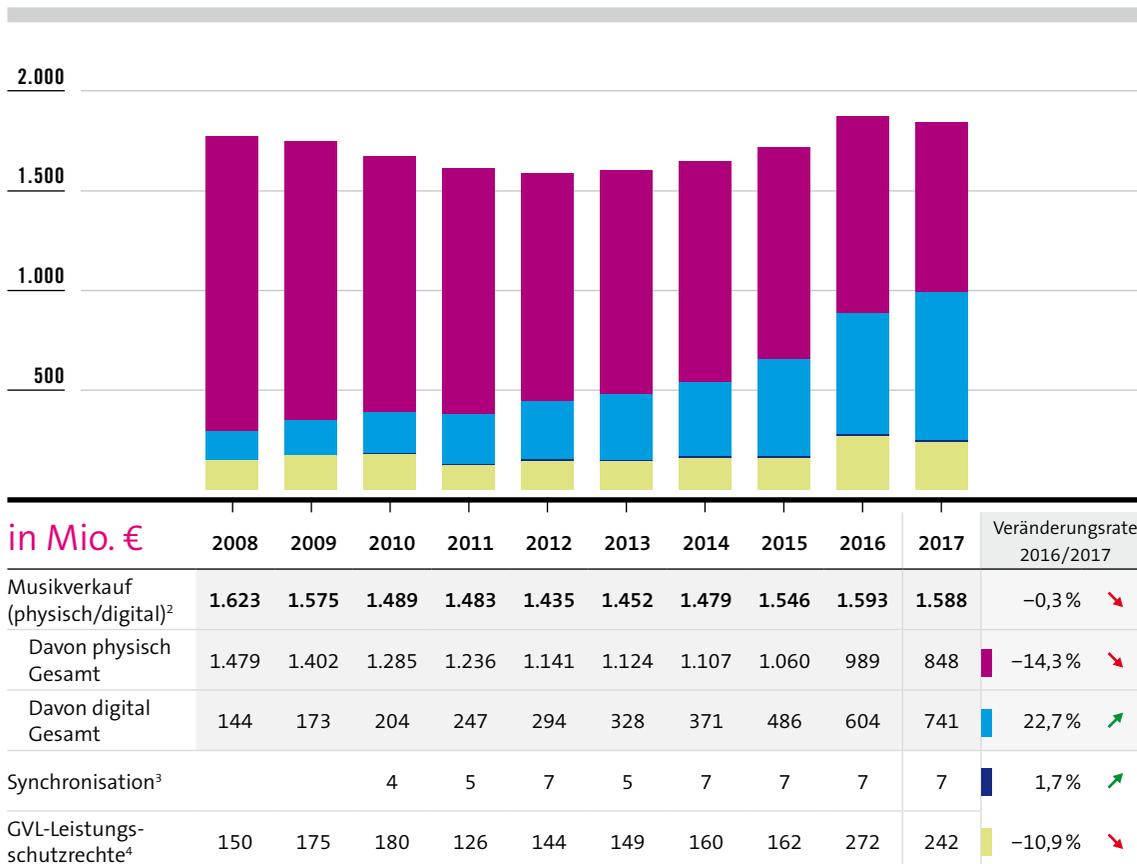
Die Einnahmen aus digitalen Musikverkäufen sind auch im vergangenen Jahr um mehr als ein Fünftel gestiegen (+22,7%, Abb. 2), wenngleich das Wachstum weniger stark ausfällt als noch in den Vorjahren, als es fast um ein Viertel (2016: +24,2%) bzw. sogar knapp ein Drittel (2015: +30,8%) im Jahr 2015 nach oben ging.

Die Dynamik kommt vor allem aus dem Audio-Streaming: Die Einnahmen aus den Angeboten von Spotify, Amazon, Deezer, Apple Music, Napster & Co. überschritten im vergangenen Jahr zum ersten Mal die Schwelle von einer halben Milliarde Euro (549 Mio. Euro, Abb. 4) – ein Wachstum von 42,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Wenn man

sich vergegenwärtigt, dass es zehn Jahre zuvor noch 12 Millionen Euro waren, wird einmal mehr deutlich, dass Streaming für einen Paradigmenwechsel steht. Dieser hat seit etwa 2014 sichtbar Auswirkungen auf die Downloads, deren Umsätze seitdem sukzessive abschmelzen, 2017 um fast ein Fünftel (-19,3%). Während 2016 auf jeden mit Downloads verdienten Euro rund 2 Euro aus Streaming-Einnahmen kamen, waren es 2017 schon fast 3,50 Euro. Innerhalb des Digitalgeschäfts waren Downloads 2016 für rund ein Drittel der Einnahmen verantwortlich, 2017 war es nur noch etwas mehr als ein Fünftel (21,2%). Der Rückgang betraf dabei sowohl Single- (-20,3%) als auch Alben-Downloads (-18,6%).

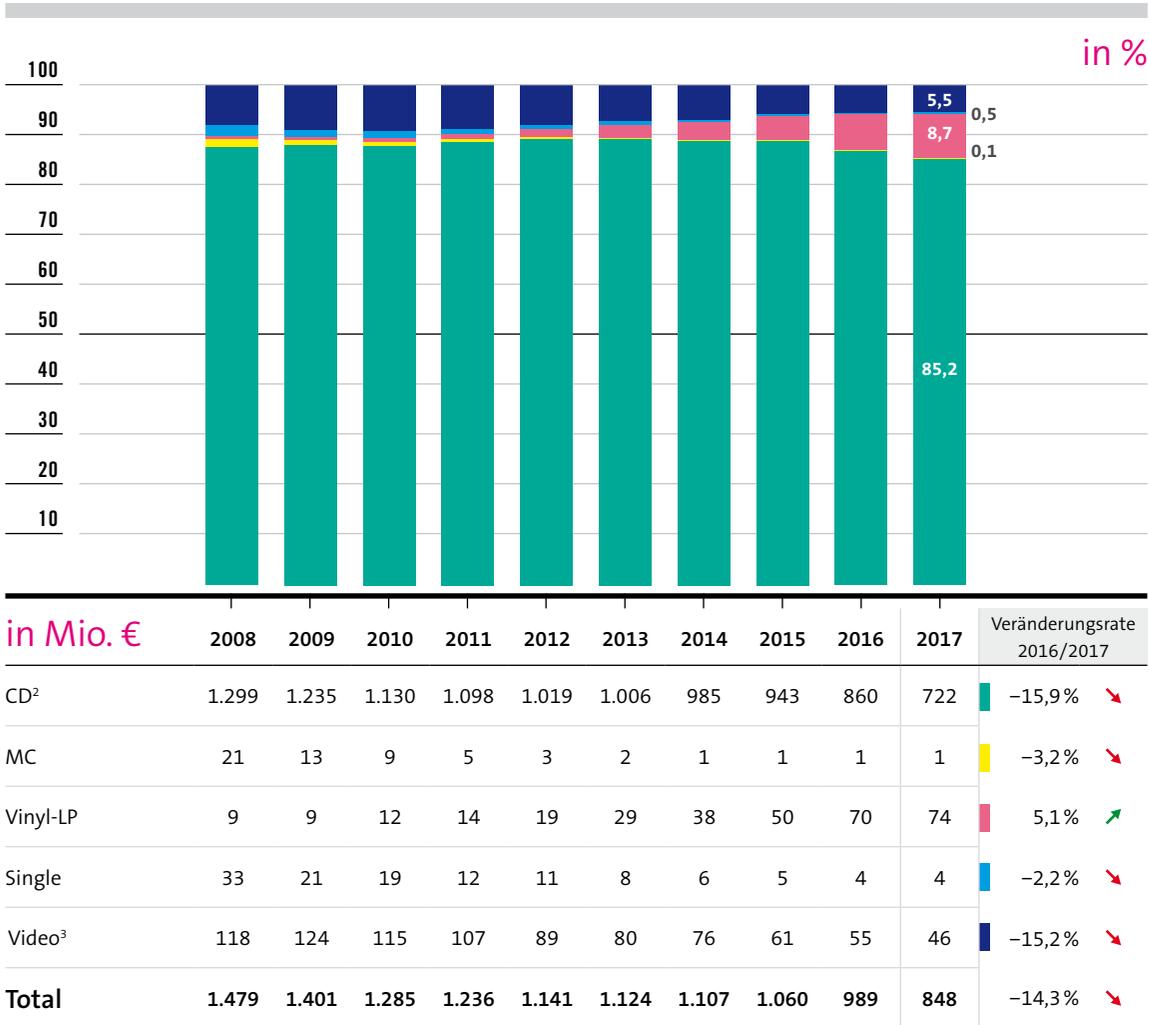
Ein Zuwachs von rund 10 Millionen Euro lässt sich wiederum bei den Umsätzen von werbefinanzierten Video-Streaming-Plattformen feststellen.

**ABB. 2 // Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten<sup>1</sup> in der Bundesrepublik Deutschland**



<sup>1</sup> Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen  
<sup>2</sup> inklusive Musikvideos, Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); inklusive Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern  
<sup>3</sup> Synchronisation: Linzenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung  
<sup>4</sup> Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2017 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Wert um einen Schätzwert; der Wert der Erträge aus Vergütungsansprüchen für 2016 war im Nachhinein aufgrund der erhaltenen Nachzahlungen im Bereich Privatkopie um +104,2 Mio. EUR zu korrigieren

**ABB. 3 // Umsatzentwicklung der physischen Tonträger<sup>1</sup>**



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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

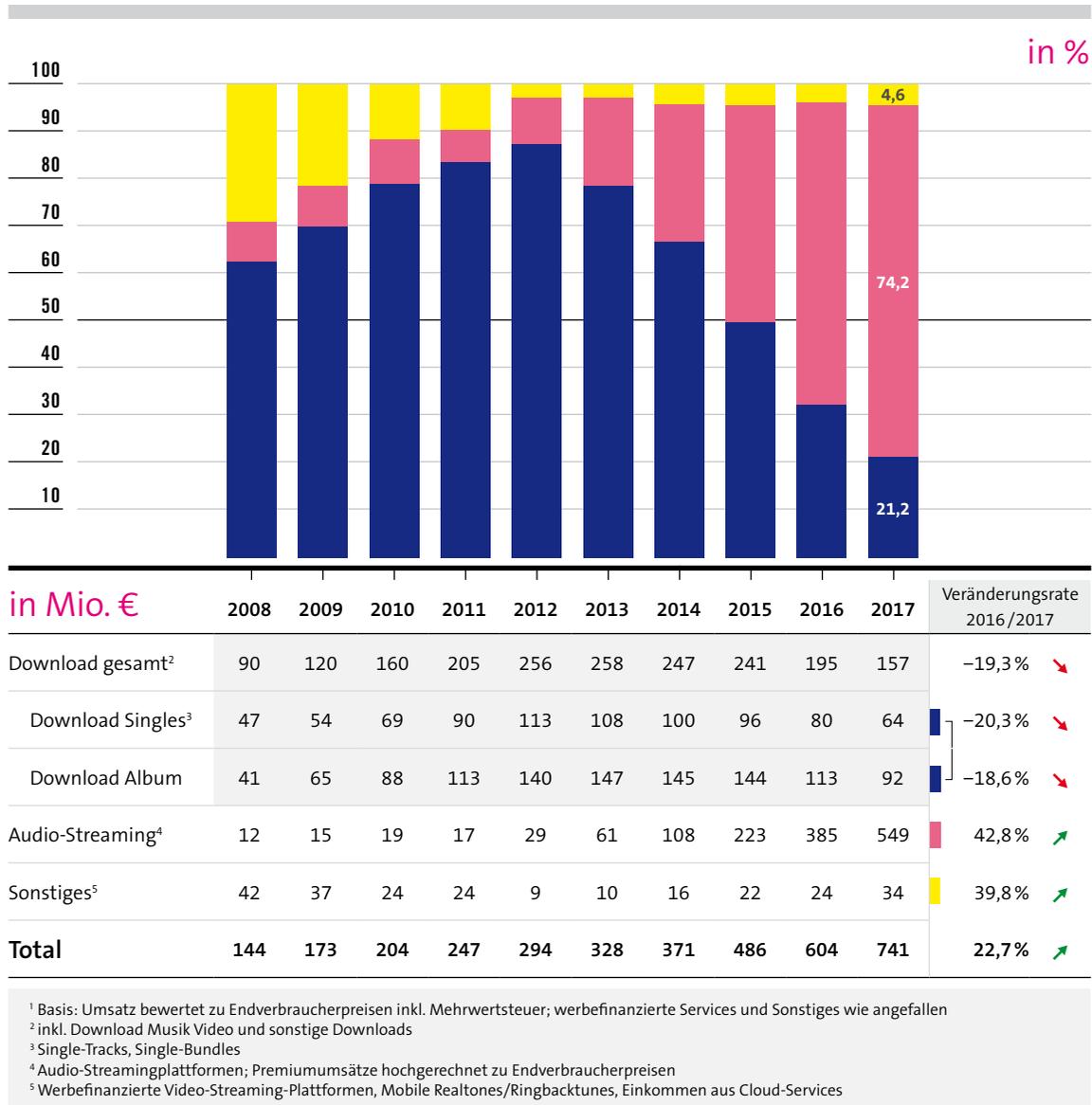
**DIE UMSATZSCHERE ZWISCHEN POP NATIONAL UND INTERNATIONAL GEHT WEITER AUSEINANDER**

Musik aus dem Segment Pop National hat sich im vergangenen Jahr weniger gut verkauft als 2016 (Abb. 5). Dabei wird der Begriff „Pop“ an dieser Stelle als Oberbegriff für alle populären Musikrichtungen in Abgrenzung zur Klassik verwendet, er umfasst also – anders als im Kapitel Repertoire & Charts – beispielsweise auch die Genres Rock, Schlager, Hip-Hop und andere. „Pop National“ wiederum umfasst zu einem geringen Teil auch ausländische Bands, die aber bei einer deutschen Musikfirma unter Vertrag stehen und entsprechend hierzulande zu den Umsätzen beitragen.

Der Umsatzrückgang im Segment Pop National bedeutet also, dass mit den Tonträgern aller in Deutschland unter Vertrag stehenden Bands 2017 insgesamt 5,1 Prozent weniger Umsatz erzielt wurde (504 Mio. Euro) als noch 2016 (531 Mio. Euro). Schlüsselt man diese Summe nach Art der Tonträger auf, so wurde noch jeder zehnte Euro mit Downloads verdient und damit 2 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr (12%). Und während 2016 jeder fünfte Euro mit Audio-Streaming erzielt wurde, war es 2017 beinahe bereits jeder dritte (30%).

Internationale Produktionen haben sich 2017 hingegen besser verkauft als im Jahr zuvor. Mit einem Zuwachs von fast 50 Millionen Euro bzw. rund 7 Prozent trennt

ABB. 4 // Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe<sup>1</sup>



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

das Segment Pop International nur noch wenig von der 700-Millionen-Euro-Marke. Ähnlich wie bei nationalen Produktionen hat auch hier die Nachfrage nach Downloads nachgelassen. Nach einem Anstieg von 10 Prozentpunkten wird dagegen inzwischen fast jeder zweite Euro mit Streaming verdient (48%). Insgesamt hat internationales Repertoire seinen Umsatzvorsprung auf dem deutschen Musikmarkt 2017 weiter ausgebaut: Während es 2016 noch mit etwa 120 Millionen Euro vor nationalem Repertoire lag, waren es 2017 rund 190 Millionen Euro.

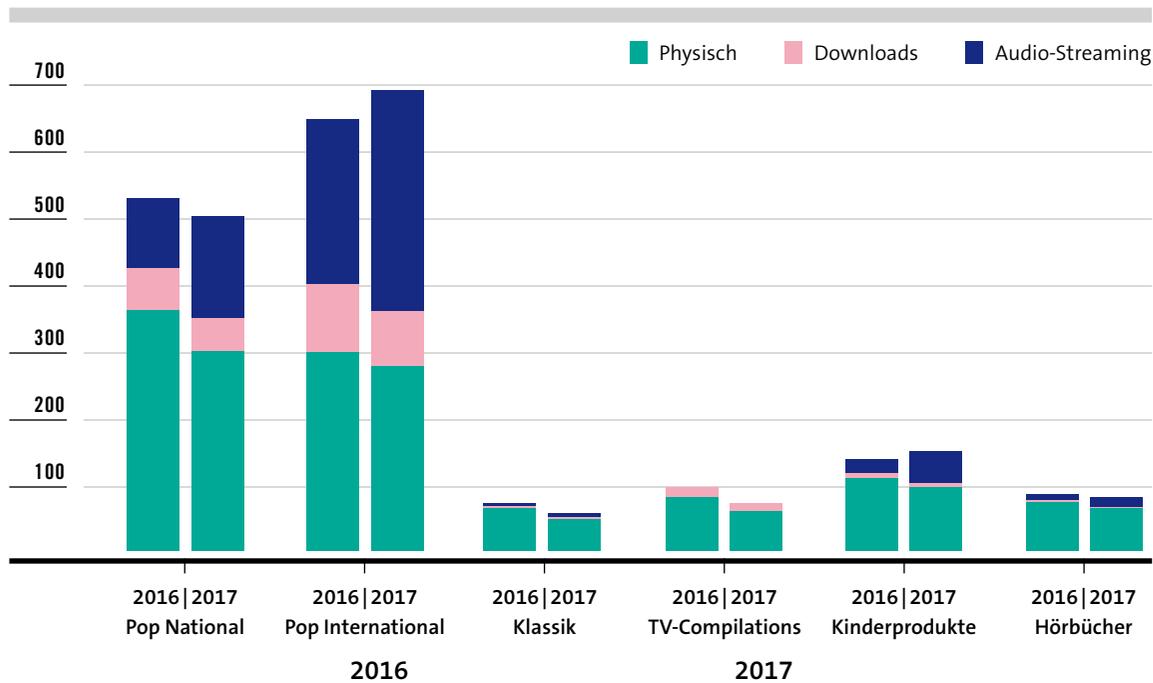
Klassik-Fans waren im vergangenen Jahr offenbar weniger kauffreudig als im Jahr zuvor. Musikfirmen konnten

in dieser Sparte nur etwa 80 Prozent ihres Vorjahresumsatzes erzielen (-20,5%). Mit Downloads wurde hier wie 2016 jeder zwanzigste Euro verdient. Klassik via Musikstreaming ist im vergangenen Jahr dagegen stärker nachgefragt worden, 8 Prozent der Klassik-Umsätze wurden auf diesem Weg generiert, ein Plus von 3 Prozentpunkten.

Die Einnahmen mit den medienbeworbenen TV-Compilations sind 2017 um etwa ein Viertel zurückgegangen (-25,2%). Damit belaufen sie sich auf insgesamt 72 Millionen Euro, im Jahr zuvor waren es noch 96 Millionen Euro. An der Art der genutzten digitalen Tonträger hat sich indes nichts geändert: Während der Download-Anteil nach

### ABB. 5 // Umsatzentwicklung<sup>1</sup> in den Teilmärkten

Physisch/Downloads<sup>2</sup>/Audio-Streaming<sup>3</sup> 2016–2017



in Mio. €	2016			2017			Veränderungsrate 2016/2017
	Gesamt	Download	Audio-Streaming	Gesamt	Download	Audio-Streaming	
Pop National	531	12%	20%	504	10%	30%	-5,1% ↓
Pop International	647	16%	38%	693	12%	48%	7,1% ↑
Klassik	70	5%	5%	56	5%	8%	-20,5% ↓
TV-Compilations	96	15%	0%	72	15%	0%	-25,2% ↓
Kinderprodukte	138	5%	15%	149	4%	32%	7,6% ↑
Hörbücher	85	2%	11%	80	2%	17%	-6,0% ↓

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

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

<sup>3</sup> Audio-Streaming-Plattformen; Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

wie vor 15 Prozent beträgt, spielt Musikstreaming beim Konsum von TV-Compilations wirtschaftlich keine nennenswerte Rolle.

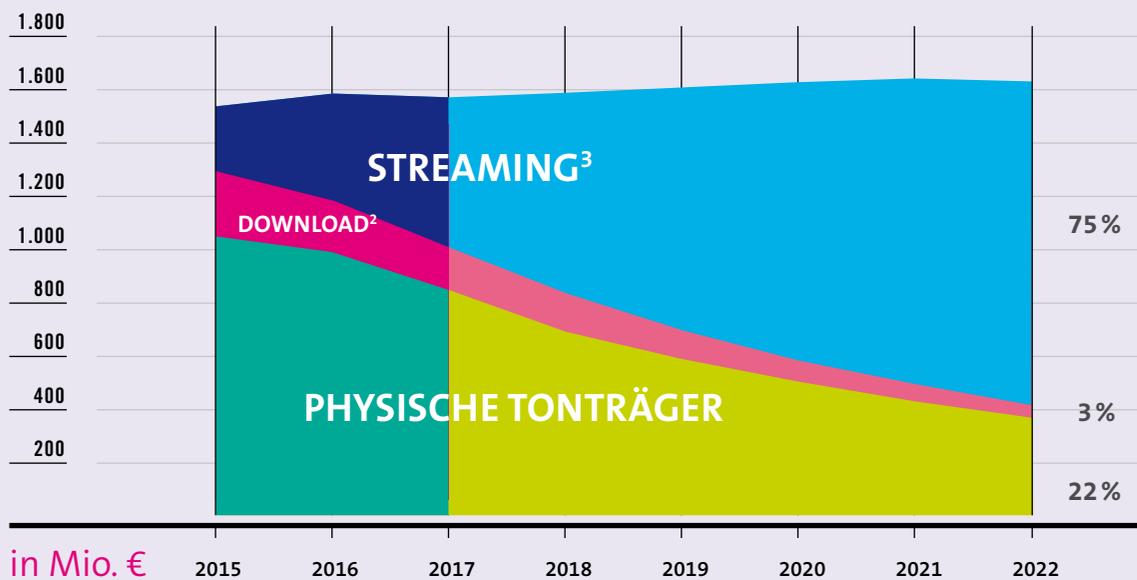
Umsatz-Gewinner 2017 sind Kinderprodukte, ihr Zuwachs liegt mit 7,6 Prozent relativ gesehen noch vor Pop International (+7,1%). Damit wurden im vergangenen Jahr etwa 150 Millionen Euro mit Tonträgern für Kinder erwirtschaftet. Während die Umsätze mit Downloads um 1 Prozentpunkt geschrumpft sind, hat sich der Anteil von Audio-Streaming innerhalb eines Jahres etwas mehr als

verdoppelt. Statt 15 Prozent liegt er jetzt bei 32 Prozent, sodass rund ein Drittel der Umsätze von Kinderprodukten mit Streaming erzielt wurde.

Hörbücher erwirtschafteten 2017 insgesamt 80 Millionen Euro, 5 Millionen Euro weniger als im Vorjahr (-6%). Während sich der Download-Anteil nicht verändert hat, sondern noch immer jeder fünfzigste Euro mit Hörbuch-Downloads verdient wurde, stieg auch in diesem Segment die Bedeutung von Musikstreaming (17%, +6 Prozentpunkte).

ABB. 6 // GfK-Musikmarktprognose 2017<sup>1</sup> Gesamtmarkt

**UMSATZANTEILE  
DES GESAMTMARKTES  
IN 2022**



<sup>1</sup>Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2017 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2018  
<sup>2</sup>Downloads à la Carte: Tracks, Alben, Videos  
<sup>3</sup>Audio-Streaming-Services, Video-Streaming-Services, sonstige Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern

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

**BLICK INS JAHR 2022:  
STREAMING MARGINALISIERT DIE CD**

Das neue Szenario der GfK geht davon aus, dass das Musikstreaming im Jahr 2022 den Markt mit einem Umsatzanteil von 75 Prozent klar dominiert. Bislang hatte die Prognose für das Jahr 2021 bei 57 Prozent gelegen. Auf physische Tonträger entfiel aber auch in fünf Jahren immer noch etwas mehr als jeder fünfte umgesetzte Euro (22%).

Downloads wären nur noch für rund 3 Prozent des Umsatzes verantwortlich. Insgesamt rechnen die Marktfor- schungsexperten mit einem Wachstum auf ein Niveau von etwas mehr als 1,6 Milliarden Euro in fünf Jahren.

# ABSATZ



**INSGESAMT 76 MILLIONEN ALBEN WURDEN 2017 VERKAUFT, 66 MILLIONEN DAVON AUF CD ODER VINYL. MUSIK-STREAMS DURCHBRECHEN DIE 50-MILLIARDEN-MARKE. DOWNLOADS VERLIEREN UM MEHR ALS 20 PROZENT. DAS BESCHWORENE MC-REVIVAL ZEIGT SICH NICHT IN DER MARKTSTATISTIK.**



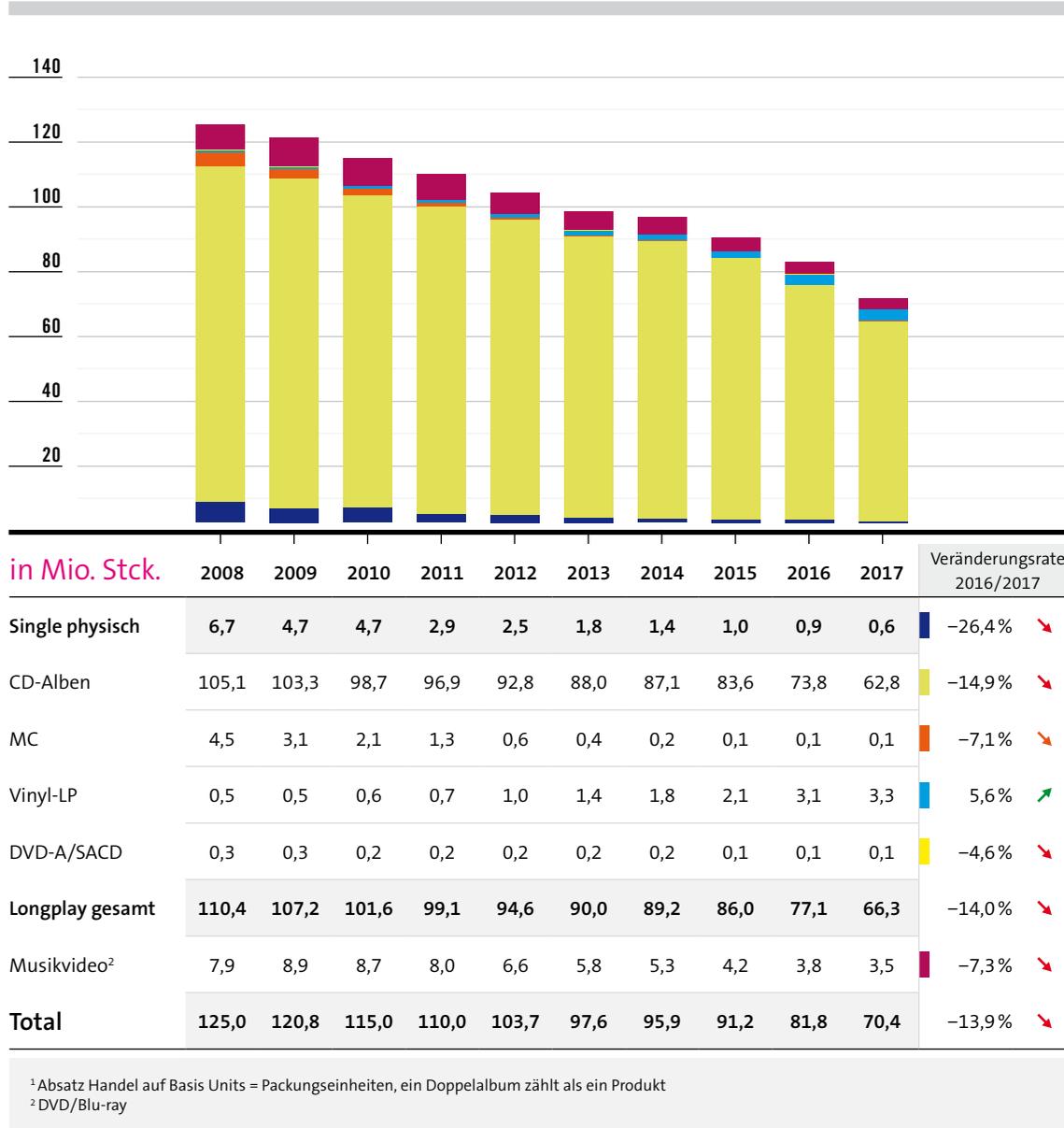


Im vergangenen Jahr ist Musik über 70,4 Millionen Mal in einem Geschäft gekauft oder als bestellte Ware in Briefkästen geworfen worden (Abb. 7). Im Jahr zuvor war die Zahl um rund 11 Millionen höher. Die Fälle, in denen Musik also auf einem physischen Tonträger ihren Weg zu den Fans gefunden hat, sind damit um rund 14 Prozent zurückgegangen.

Rechnet man hier physische Singles und Musikvideos auf DVD heraus, ergibt sich eine Summe von insgesamt 66,3 Millionen verkaufter physischer Longplayer bzw. Alben, 63 Millionen Exemplare davon auf CD (-14,9% gegenüber 2016) und 3,3 Millionen auf Schallplatte (+5,6%). Zählt man die Downloads hinzu (9,8 Mio. Alben, Abb. 8), wurden 2017 insgesamt 76 Millionen Alben abgesetzt.

## ABB. 7 // Musikabsatz physisch<sup>1</sup>

in der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Gewinner im physischen Segment ist wiederum die Vinyl-LP: 2017 wurden 3,3 Millionen Einheiten verkauft und damit 5,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Seit 2008 hat sich die Zahl der verkauften Vinyl-LPs mehr als versechsfacht. Allerdings hat sich der Vinyl-Boom gegenüber den Vorjahren (2015: +20,9%, 2016: +46,3%) deutlich beruhigt.

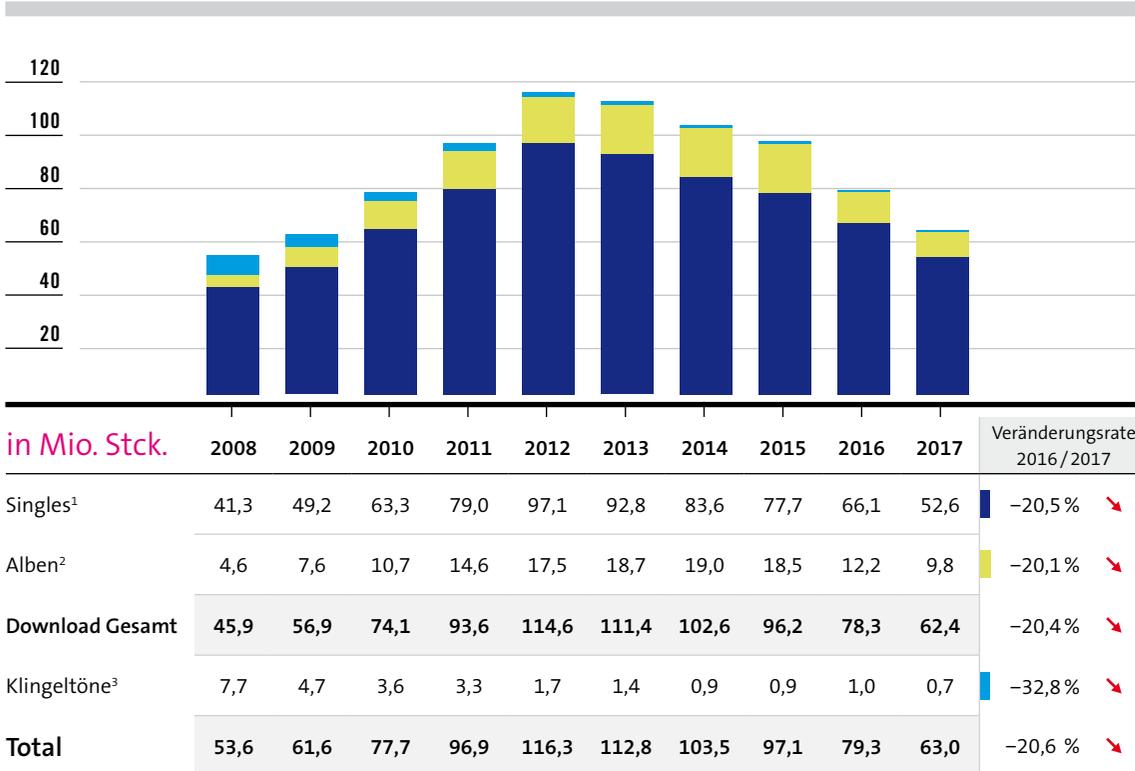
Wie die Zahl der physischen Longplayer ist auch die Zahl der Singles „zum Anfassen“ im vergangenen Jahr weiter zurückgegangen: Statt etwa 0,9 Millionen Einheiten wie im Jahr 2016 wurden noch rund 0,6 Millionen abgesetzt, um mehr als ein Viertel weniger (-26,4%) als im Vorjahr. 2008 waren es noch 6,7 Millionen Stück gewesen, also et-

wa das Zehnfache. Diese Entwicklung hängt nicht damit zusammen, dass Singles an sich weniger gefragt sind, im Gegenteil – das Thema verlagert sich jedoch sukzessive in den Bereich Audio-Streaming.

Die Serie „Stranger Things“ über die 1980er-Jahre hat Medienberichten<sup>1</sup> zufolge in den USA für einen Musikkassetten-Hype gesorgt. In Deutschland allerdings schlägt sich das nicht in den Marktdaten nieder: Wurden vor zehn Jahren, also 2008, noch 4,5 Millionen Stück verkauft, so sind die Zahlen seitdem jedes Jahr weiter rückläufig, das war auch 2017 mit einem Minus von 7,1 Prozent auf nun 125.000 Stück nicht anders.

<sup>1</sup> Vgl. z.B. [Chip Online vom 24.1.2017](#)

**ABB. 8 // Musikabsatz Downloads**  
in der Bundesrepublik Deutschland



<sup>1</sup> Audio Single Tracks & Single Bundles (bis 2015 nur Audio Single Tracks)  
<sup>2</sup> Audio Full Album (bis 2015 Audio Full Album & Single Bundles)  
<sup>3</sup> Realtones/Ringbacktones

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Auch in Zeiten von YouTube & Co. haben sich Musikfans im vergangenen Jahr darüber hinaus rund 3,5 Millionen Mal dafür entschieden, die Musik ihrer Stars auf DVD oder Blu-ray zu kaufen.

Nach ihrem stärksten Jahr 2012 gehen Downloads jedes Jahr weiter zurück. Insgesamt 62,4 Millionen Songs und Alben wurden 2017 noch legal heruntergeladen und bezahlt (Abb. 8). Das ist etwa ein Fünftel weniger (-20,4%) als im Jahr 2016, sowohl bei den Single-Downloads (-20,5%) als auch bei den Alben (-20,1%).

**IN NUR EINEM JAHR  
20 MILLIARDEN STREAMS MEHR**

Ganz anders sieht es im Bereich Audio-Streaming aus. Die Zahl der bezahlten oder werbefinanzierten Musik-Streams von Audio-Streaming-Plattformen hat im vergangenen Jahr die Marke von 50 Milliarden durchbrochen (56,4 Mrd., Abb. 9). Innerhalb von zwei Jahren hat sich

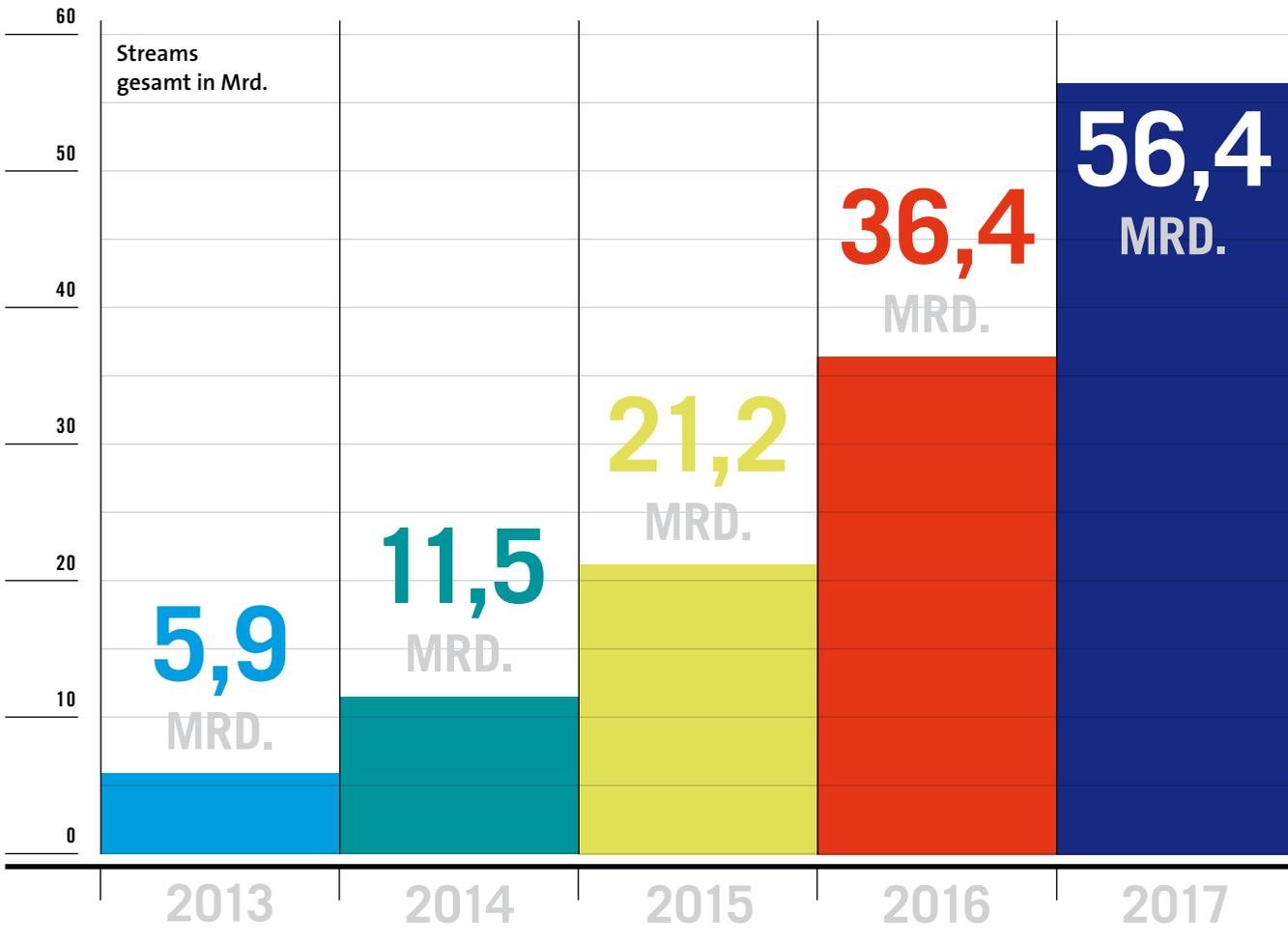
die Zahl der Audio-Streams damit mehr als verdoppelt (2015: 21,2 Mrd.) und innerhalb von fünf Jahren, seit 2013, fast verzehnfacht. Damit hält die ungeheure Dynamik im Bereich Audio-Streaming weiter an. Für die Musikbranche erfreulich ist hier insbesondere, dass sich der Anteil von Premium-Abonnements, also bezahltem Streaming, dabei weiter deutlich erhöht hat: Lag der Anteil kostenpflichtiger Streamer an der Bevölkerung im Jahr 2016 noch bei 8 Prozent, betrug er 2017 bereits 13,5 Prozent (s. Abb. 19, Kapitel „Musikkäufer“).

**ÜBER 100.000 NEUE SINGLES,  
CA. 2,2 MILLIONEN POP-ALBEN**

Auf dem deutschen Musikmarkt waren der PHONONET-Datenbank zufolge rund 289.000 verschiedene physische Tonträger erhältlich (Abb. 10). Ein Großteil davon, rund 204.000 Werke, sind Pop-Alben. Statistisch bedeutet dies hier: alle Genres, die keine klassische Musik sind. Klassik-Fans bot sich wiederum eine Auswahl von mehr

**ABB. 9 // Musikstreaming seit 2013**

Premium/werbefinanziert



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

als 78.000 unterschiedlichen physischen Tonträgern, rund 22.000 mehr als vor zehn Jahren. Erstmals waren dagegen weniger als 6.000 verschiedene Pop-Titel als physische Singles erhältlich (Abb. 10 und 10 A). Damit reagieren die Musikfirmen auf die bereits erwähnte sinkende Nachfrage in diesem Segment, die mit der Verlagerung in den digitalen Bereich zusammenhängt. Die Zahl neu veröffentlichter digitaler Pop-Singles ist 2017 denn auch erheblich gestiegen: Hier gab es 2017 mehr als 130.000 Releases, rund 34.000 mehr als 2016.

Beim Blick auf die Neuveröffentlichungen bei den Alben zeigen sich die Zahlen sowohl im Bereich Pop als auch in der Klassik weitgehend konstant gegenüber den Vorjahren (Abb. 10 A). Der direkte Vergleich von Pop und Klassik ergibt dabei: Gegenüber rund 16.000 neuen Pop-Alben

werden seit 2015 jährlich etwa 4.000 neue Klassik-Alben veröffentlicht, sodass auf ein neues Klassik-Album etwa vier Pop-Veröffentlichungen kommen (Abb. 10 A).

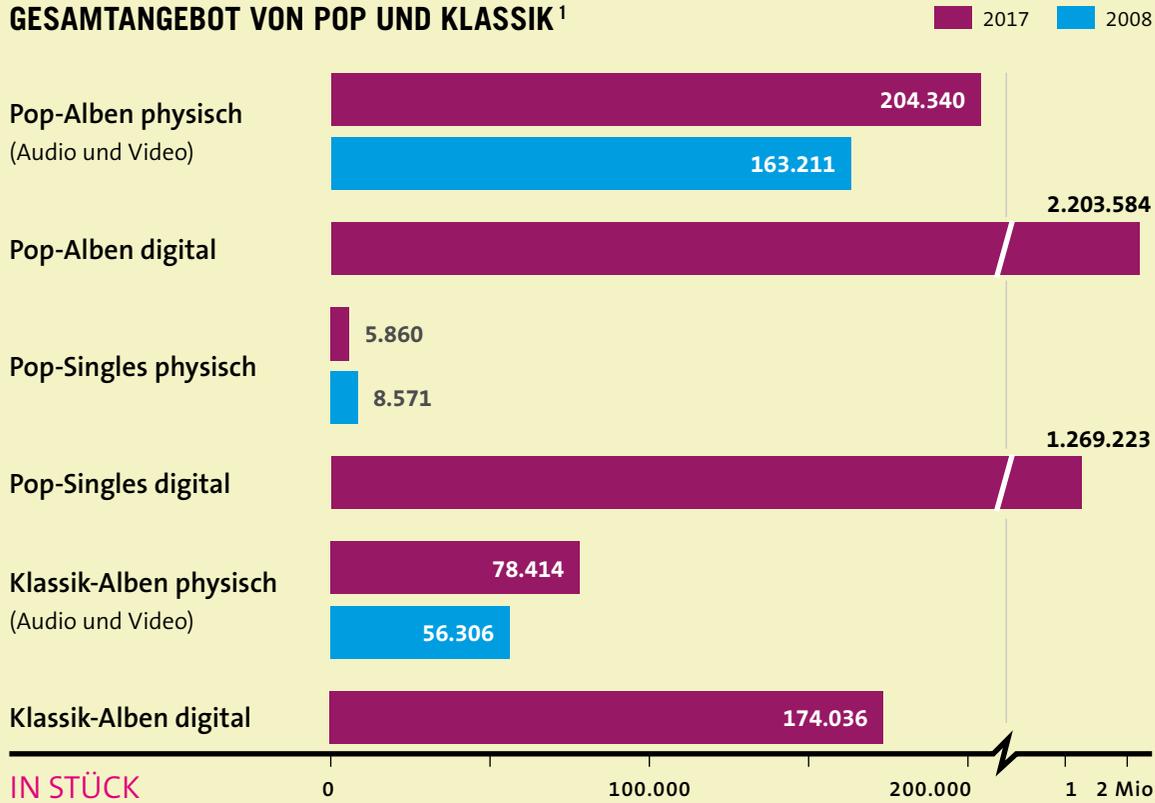
Damit ist auf dem deutschen Musikmarkt ein breites Musikangebot verfügbar – sowohl digital als auch bei physischen Tonträgern: Rund 289.000 auf CD & Co. gepresste Pop- und Klassik-Alben werden ergänzt durch rund 2,2 Millionen digitale Alben (Abb. 10). Bei den digital erhältlichen Pop-Singles handelt es sich mit rund 1,3 Millionen Werken sogar um mehr als das 200-Fache des physisch vorhandenen Repertoires. Und all diese Titel sind wiederum zu großen Teilen in dem rund 40 Millionen Tracks umfassenden Angebot der Audio-Streaming-Dienste zugänglich. Damit steht den Fans und Nutzern heute so viel Musik zur Verfügung wie nie zuvor.

**ABB. 10 // Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern 2008/2017**

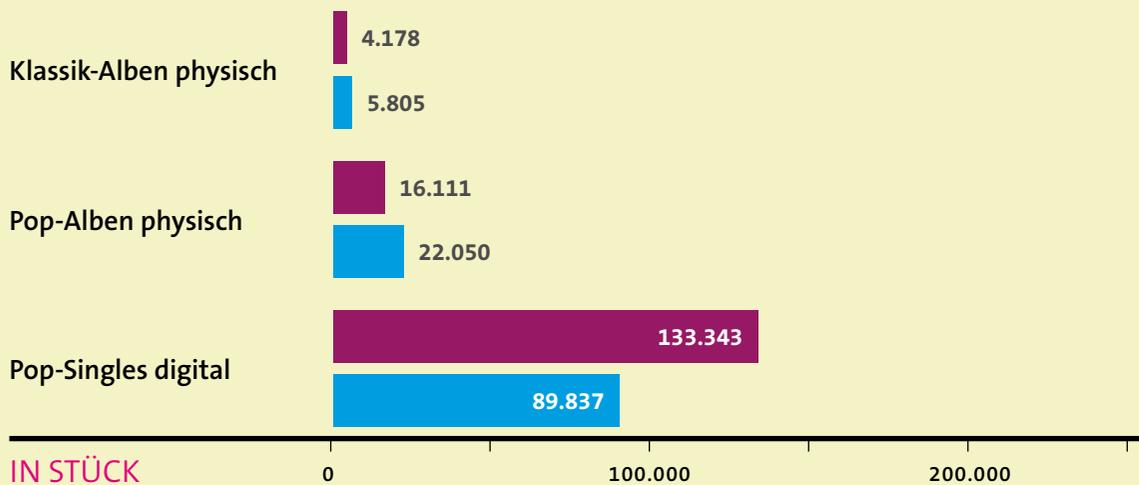
ÜBERBLICK ÜBER  
DIE EINZELJAHRE  
2008–2017:

↓ ABB. 10 A

**GESAMTANGEBOT VON POP UND KLASSIK<sup>1</sup>**



**ALBEN- UND SINGLES-NEUERSCHEINUNGEN VON POP UND KLASSIK NACH TITELN<sup>2</sup>**



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

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

# MUSIK- FIRMEN



**AUCH DIE MEISTEN EINZELKÄMPFER UNTER DEN KÜNSTLERN WÜNSCHEN SICH EINEN „PLATTENVERTRAG“. DENN ES SIND DIE MUSIKFIRMEN, DIE ES IHNEN FINANZIELL UND ORGANISATORISCH ERMÖGLICHEN, SICH AUF IHRE KREATIVE ARBEIT KONZENTRIEREN ZU KÖNNEN. KEINE ANDERE BRANCHE INVESTIERT MEHR ALS EIN VIERTEL IHRER UMSÄTZE IN NEUE PRODUKTE – OBWOHL ES SICH UM EIN SEHR RISKANTES GESCHÄFT HANDELT.**

„**M**it einer gehörigen Portion Willen und Motivation ist prinzipiell jede Band heutzutage in der Lage, sich erfolgreich selbst zu verkaufen, ohne auf einen herkömmlichen Plattenvertrag angewiesen zu sein.“<sup>1</sup> So und ähnlich heißt es immer wieder online wie offline. Gegen gute Tipps zur Selbstvermarktung ist nichts einzuwenden. Und dass die Digitalisierung Künstlerinnen und Künstlern heute die Möglichkeit bietet, vieles in Eigenregie zu tun, ist ebenfalls eine schöne Entwicklung und längst Common Knowledge. Doch wer wirklich ernsthaft, mit professionellem Anspruch, Musik machen möchte, für den oder die ist es ab einem bestimmten Level praktisch kaum möglich, sich gleichzeitig auch noch erfolgreich um Promo und PR-Strategie, 24/7-Social-Media-Redaktion und -Kommunikation, um Vertrieb und Booking zu kümmern. Auch das Zeitbudget von DIY-Künstlern ist nicht grenzenlos. Und wer einmal seine Social-Media-Kanäle selbst aufgebaut hat, weiß, dass unzählige Arbeitsstunden nötig sind, um eine belastbare Fanbindung zu generieren. Für die musi-

kalische Weiterentwicklung bleibt da aus nahe liegenden Gründen in der Regel nicht mehr allzu viel Raum, der für nachhaltigen künstlerischen Erfolg aber gerade wichtig ist.

Labels entlasten die Künstlerinnen und Künstler unter anderem genau an dieser Stelle: Sie haben nicht nur die nötigen Strukturen und das Know-how in Sachen Produktion, Distribution, Künstleraufbau, Marketing, Promotion und Lizenzierungsfragen, sie erledigen auch all das. Darüber hinaus übernehmen sie finanzielle Investitionen und sind kreativer Sparringspartner. Mit anderen Worten: Wer als Band, als Musikerin oder Musiker professionell arbeiten und künstlerisch wie wirtschaftlich erfolgreich sein will, für den oder die ist auch und gerade in Zeiten von Social Media & Co. in den meisten Fällen die Unterstützung eines Labels entscheidend.

<sup>1</sup>[www.delamar.de](http://www.delamar.de)



*Typisches Investment  
eines Major-Labels*

in einen neu unter Vertrag  
genommenen Künstler

**500.000 –  
2.000.000**

**TOTAL**

IN US-DOLLAR

**ABB. 11 //**

**ABB. 12 // Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2017<sup>1</sup>**

in alphabetischer Reihenfolge

# MAJORS INDIES

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

Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer aus dem Musikverkauf (Download und physisch)

Quelle: GfK Entertainment

**ABB. 14 //**

## 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  
LuisFonsi  
*Despacito ft. Daddy Yankee*
- #2  
Wiz Khalifa  
*See You Again ft. Charlie Puth*
- #3  
Ed Sheeran  
*Shape of You*

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

**ABB. 13 // Musikfirmen heute**

## AUFGABENSPEKTRUM

Kernkompetenzen der Musikfirmen

<h3>ARTIST UND REPERTOIRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>A&amp;R-Manager</li> <li>KÜNSTLERMANAGER</li> <li>GRAFIK / CREATIVE SERVICES Grafikdesigner Musikfotograf</li> <li>KREATION/PRODUKTION Singer-Songwriter</li> <li>STUDIOAUFNAHMEN Produzent</li> <li>TOUR SUPPORT Booker</li> <li>MUSIKVIDEOS Videoregisseur</li> </ul>	<h3>PROMOTION</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Musikpromoter</li> <li>ONLINE-, RADIO-, TV-, PRINT-PROMOTION</li> </ul>
<h3>ADMINISTRATION</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>LIZENZABTEILUNG</li> <li>RECHT</li> <li>CONTROLLING</li> </ul>	<h3>MARKETING</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produktmanager</li> <li>ONLINE-, RADIO-, TV-, PRINT-ANZEIGENSCHALTUNG</li> <li>KOOPERATIONEN/BRAND-PARTNERSHIP</li> <li>STRATEGIC MARKETING</li> </ul>
	<h3>VERTRIEB</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>PHYSISCHER UND DIGITALER VERTRIEB</li> <li>MERCHANDISING</li> <li>TONTRÄGERPRODUKTION CD/DVD-OPERATOR</li> </ul>

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

📺 Info-Videos zu den Berufsbildern auf: [www.musikindustrie.de/bvmitv](http://www.musikindustrie.de/bvmitv)

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

<sup>1</sup> Stand: April 2018  
Quelle: [www.musicfuels.com](http://www.musicfuels.com)

Die Digitalisierung mag dabei die Zusammenarbeit zwischen Künstler und Label gegenüber dem prädigitalen Zeitalter an der einen oder anderen Stelle anders akzentuieren. So kommen Onlinemarketing und -promotion und digitaler Distribution im Leistungsportfolio der Labels eine größere Rolle zu, verbunden mit spezifischem Know-how, etwa Kenntnissen in Bezug auf Content-Trends, Playlisting und Data Analytics. Es ist kein Zufall, dass die weltweit reichweitenstärksten Social-Media-Präsenzen Profile von Musikerinnen und Musikern sind (Abb. 14). Am Prinzip der arbeitsteiligen kreativen Entwicklung eines künstlerischen Produkts, das am Ende für beide Seiten auch wirtschaftlich erfolgreich ist, ändert all das nichts, im Gegenteil.

Wer jedoch als Selbstvermarkter unterwegs ist, muss nicht nur sehr viel Zeit und Energie für Dinge aufbringen, die nur mittelbar mit Musik zu tun haben. Sie oder er muss auch alle Kosten für Produktion und Vermarktung tragen – und das Geld dafür an anderer Stelle verdienen, was wiederum Zeit erfordert. Deshalb ist ein Vertrag mit einer Musikfirma das Ziel der meisten Künstlerinnen und Künstler, die eine professionelle Karriere anstreben oder diesen Weg bereits eingeschlagen haben.

**„NACHWUCHSARBEIT“ DER MUSIKFIRMEN  
KOSTET 4,5 MILLIARDEN US-DOLLAR**

Die Musikfirmen sind weiterhin entscheidende Partner für die Kreativen. Weltweit gibt die Branche jährlich etwa 4,5 Milliarden US-Dollar für den Aufbau von Künstlerkarrieren aus. Damit wird mehr als ein Viertel (27%) dessen, was Musikfirmen mit dem Verkauf von Musikaufnahmen einnehmen, in die Entwicklung und Vermarktung neuer Musikerinnen und Musiker reinvestiert. Das übertrifft sogar die hohen Investitionen der Technologiebranche (15,1% der Einnahmen) und der Pharmaindustrie (13,3%) in Forschung und Entwicklung.

Knapp zwei Drittel der Gesamtsumme, 2,8 Milliarden US-Dollar, werden dabei für die Entdeckung und den Aufbau von Talenten aufgewendet, für den Bereich also, der in der Branche unter dem Begriff „Artist & Repertoire“ (A&R) zusammengefasst wird. Dieser Prozess setzt eine hohe Branchenexpertise voraus und zählt seit jeher zu den Kernkompetenzen der Musikfirmen. Das verbleibende Drittel des weltweiten Gesamtbudgets, rund 1,7 Milliarden US-Dollar, fließt in Marketing und Promotion.

**KOSTEN FÜR DEN DURCHBRUCH ZUM STAR:  
BIS ZU 2 MILLIONEN US-DOLLAR**

Heruntergebrochen auf einen Beispielfall bedeutet das: Um einem neu unter Vertrag genommenen Künstler oder einer Künstlerin in einem der großen Musikmärkte zum Durchbruch zu verhelfen, investiert ein Major-Label 500.000 bis 2.000.000 US-Dollar (Abb. 11).

Das beginnt mit den Aufnahmen. Denn bis Musik überhaupt veröffentlicht werden kann, muss sie produziert und von Profis zu einem konkurrenzfähigen Werk veredelt werden. Dadurch entstehen bei Nachwuchskünstlern Kosten von 150.000 bis 500.000 US-Dollar. Darüber hinaus erhält der Künstler Vorschüsse von 50.000 bis 350.000 US-Dollar, um sich in der Zeit bis zur Veröffentlichung voll und ganz auf den kreativen Prozess konzentrieren zu können. Hinzu kommen Investitionen in den Videoreh und in den Tour-Support, um den Nachwuchs mit bereits bekannten Acts auf Tour zu schicken und auf diese Weise einem größeren Publikum bekannt zu machen. Die mit bis zu 700.000 US-Dollar höchste Summe wird schließlich für Marketing und Promotion aufgewendet.

Das Risiko, das die Firmen hier jeweils eingehen, ist nicht unerheblich. Denn es ist keinesfalls gesagt, dass der Künstler die Ausgaben wieder einspielt, schließlich ist der Geschmack der Konsumenten schwer vorhersagbar. Daher trägt neben der Musik zur (Re-)Finanzierung der Investitionen ebenso bei, dass Künstlerinnen und Künstler attraktive Werbeträger für Kooperationen mit Marken sein können. Auch in diesem Bereich erleichtern ihnen Musikfirmen durch Kontakte und Know-how die Anbahnung lukrativer Brand-Partnerships und Kollaborationen, die zu ihnen passen. Dies gelingt natürlich vor allem bereits bekannten Künstlern. Die hohen Investitionen in Newcomer hingegen bleiben ein Wagnis.

In Deutschland sind die drei international agierenden Major-Labels – Sony Music, Universal Music und Warner Music (in alphabetischer Reihenfolge) – und zahlreiche Independent-Labels wie Alive, Believe Digital, Cargo Records, Edel/Kontor, GoodToGo, H'ART, Indigo, Naxos, PIAS, Soulfood, SPV und tonpool vertreten (Abb. 12), die die Kreativen unterstützen und begleiten und ihre Karrieren aufbauen. Musikfirmen wie sie sorgen als zentrale Partner der Kreativen dafür, dass diese sich voll und ganz auf ihre Leidenschaft für die Musik konzentrieren können.

# MUSIK- NUTZUNG



**WEITERHIN GANZ VORNE BEI DER MUSIKNUTZUNG: DAS TERRESTRISCHE RADIO, DAS STABIL BEI 27 PROZENT LIEGT. ONLINE-RADIO HAT ZUGELEGT. MEHR ALS DIE HÄLFTE DER JUGENDLICHEN NUTZT LAUT JIM-STUDIE MUSIKSTREAMING.**

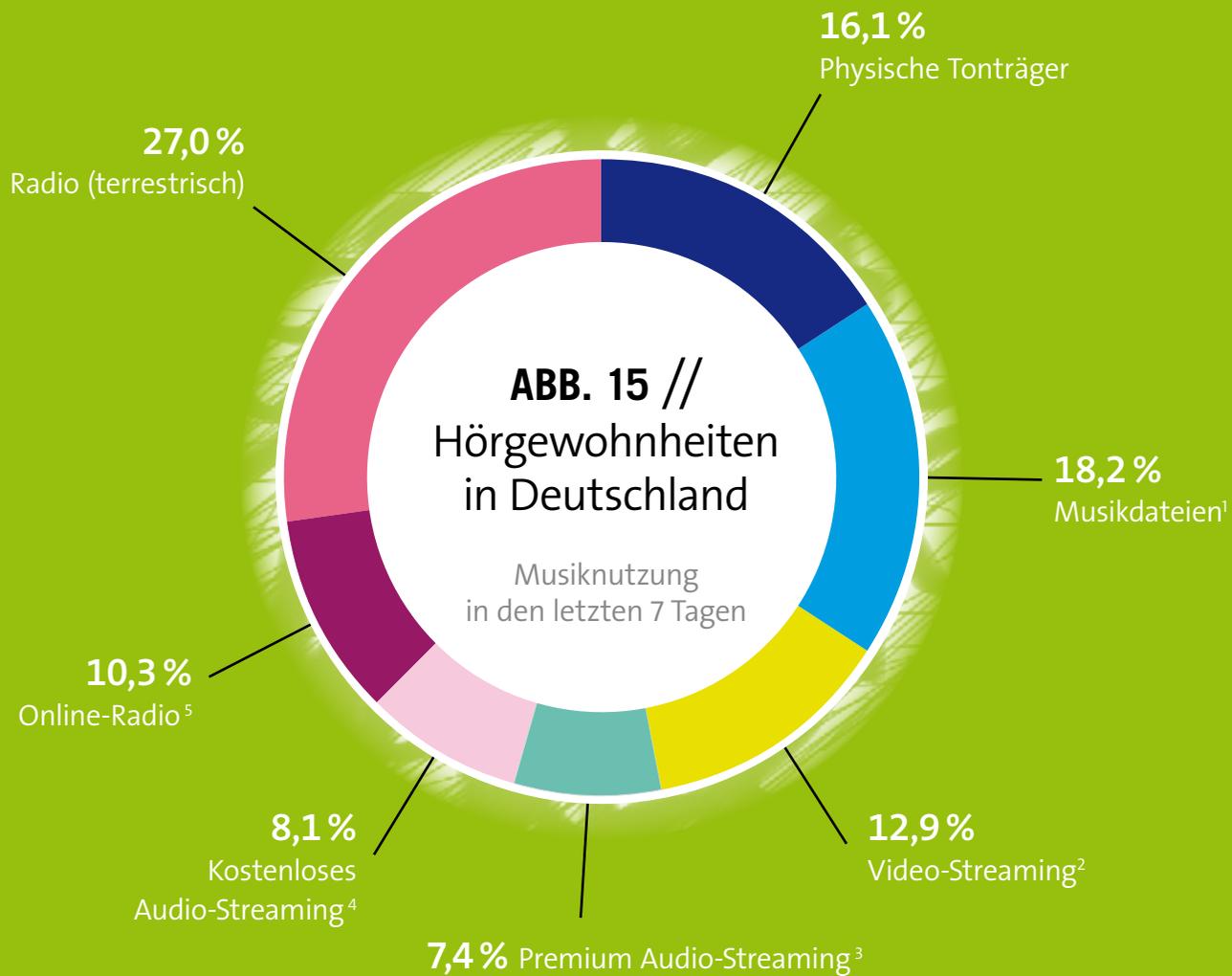
**D**ie Musiknutzung über das terrestrische Radio ist im vergangenen Jahr stabil geblieben: Wie im Jahr zuvor hörten Bundesbürgerinnen und -bürger Musik auch 2017 vor allem über diesen Weg (27%, Abb. 15) – unbeeindruckt von den Entwicklungen der übrigen Nutzungsmedien.

Erst wenn man alle Streaming-Arten zusammenfasst – werbefinanziertes Streaming, Premium Audio-Streaming sowie Video-Streaming –, ergibt sich für das Streaming insgesamt ein höherer Nutzungsanteil (28,4%), wie aus der jährlichen onlinerepräsentativen Umfrage des Bundesverbandes Musikindustrie hervorgeht. Dieser Anteil ist jedoch etwas geringer als im Vorjahr (–1,8 Prozentpunkte). Demgegenüber ist das Online-Radio (Online-Radios sowie sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen wie zum Beispiel Last.fm oder radio.de) gewachsen. Mittlerweile entfällt rund jede zehnte Minute, in der Musik gehört

wird, auf Web-Radios (10,3%). Auf eine Stunde Musikhören umgerechnet läuft also rund sechs Minuten das Online-Radio. Im Jahr zuvor waren es umgerechnet knapp 4 Minuten. Insgesamt betrachtet liegt Online-Radio 2017 auf dem drittletzten Platz im Ranking der Musiknutzungswege.



# PROZENTUALE ANTEILE AN DER GESAMTZEIT DES MUSIKHÖRENS



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

<sup>2</sup> Zum Beispiel YouTube, VEVO

<sup>3</sup> Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Apple Music, Amazon Music, Napster

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

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

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Dezember 2017, 1.000 Teilnehmer; respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

**WICHTIGSTES MUSIKMEDIUM DER DEUTSCHEN NOCH IMMER DAS RADIO**

**MP3-FILES WERDEN NACH WIE VOR  
OFT GEHÖRT**

Digitale Musikdateien rangieren bei der Übersicht über die Hörgewohnheiten auf dem zweiten Platz (Abb. 15). Hierbei handelt es sich um MP3-Files, die zum Beispiel auf Computern, Smartphones oder MP3-Playern abgespielt werden. Der Umsatz mit Downloads ist zwar stark zurückgegangen (siehe Kapitel „Umsatz“), sie werden jedoch nach wie vor oft gehört. Nur so ist zu erklären, dass ihr Anteil an der Musiknutzung zwar leicht rückläufig ist, doch noch immer bei 18,2 Prozent (2016: 19,4%) liegt. Ein Rückgang in ähnlicher Größenordnung ist bei der Nutzung von physischen Tonträgern (16,1%) festzustellen (-1,1 Prozentpunkte), die den dritten Platz einnehmen. In Bezug auf die Rangliste der Nutzungsanteile hat sich damit gegenüber 2016 nichts verändert, nur das Online-Radio hat zwei Plätze gemacht.

„Wie viele Menschen haben in den vergangenen sieben Tagen auf eine bestimmte Weise Musik gehört?“ Diese Frage zielt auf die Reichweite (Abb. 16). Wie im Vorjahr nahm auch hier das terrestrische Radio den Spitzenplatz ein, 82% der Befragten gaben an, im Laufe einer Woche mindestens eine Stunde über dieses Medium Musik gehört zu haben. Die größte Veränderung ergab sich hier interessanterweise bei digitalen Musikdateien, deren Reichweite sich um 4 Prozentpunkte verbesserte. Die Reichweite des Online-Radios dagegen war mit 40 Prozent 2016 und 2017 identisch. Alle anderen Nutzungswege verzeichneten nur leichte Verschiebungen.

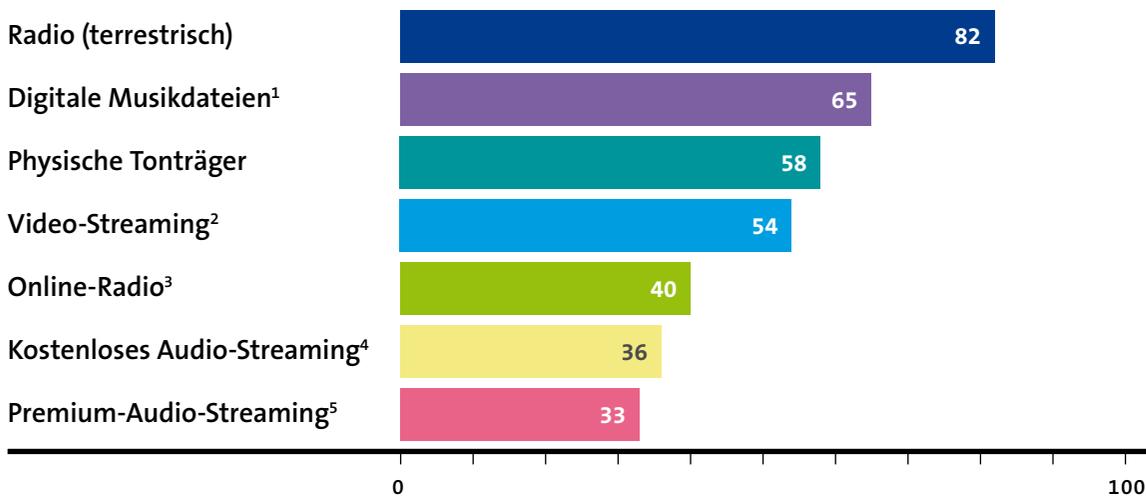
Die nach wie vor große Bedeutung des Radios belegt auch die ma Radio 2017 II der [Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. \(agma\)](#), die dem Medium ein „konstant hohes Reichweiten-Niveau“ bescheinigt.<sup>1</sup> Die Methodik der Untersuchung wurde allerdings verändert, erstmals wurden



**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**



<sup>1</sup> Zum Beispiel vom PC, Laptop, Tablet, Mobiltelefon, MP3-Player  
<sup>2</sup> Zum Beispiel YouTube, VEVO  
<sup>3</sup> Online-Radios und sonstige kostenlose Audio-Streaming-Plattformen, zum Beispiel Last.FM, radio.de  
<sup>4</sup> Kostenlose, werbefinanzierte Audio-Streaming-Portale der Anbieter Spotify und Deezer  
<sup>5</sup> Zum Beispiel Spotify & Deezer Premium, Apple Music, Amazon Music, Napster

Quelle: Onlinerepräsentative Befragung im Dezember 2017, 1.000 Teilnehmer; respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

<sup>1</sup> Pressemitteilung der agma vom 4. Juli 2017, [www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de). Die ma 2017 Radio II dokumentiert auf Basis von 67.398 Interviews die Reichweiten der Radiosender sowie der Vermarktungskombinationen für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Die ma Radio ermittelt die Radionutzung für alle Sender und alle Verbreitungswege (UKW, DAB+, Internet).  
<sup>2</sup> Wörtlich heißt es in der Pressemitteilung der agma: „Ein Vergleich zur ma 2017 Radio I ist daher nur auf Basis 14 Jahre und älter zulässig.“

# „MUSIK HÖREN“

## EINE DER DREI WICHTIGSTEN BESCHÄFTIGUNGEN FÜR JUGENDLICHE LAUT DER AKTUELLEN JIM-STUDIE



Aus den Daten der agma sowie aus der [JIM-Studie 2017](#)<sup>3</sup> geht hervor, dass die Livenutzung von Radiosendern bei Jugendlichen leicht zurückgegangen ist. Für Musik schalten die 12- bis 19-Jährigen am liebsten das Radio ein. 60% von ihnen tun dies sogar mehrmals pro Woche. „Lediglich einer von zehn Jugendlichen hört nie Radio“, heißt es in der JIM-Studie. Dennoch ist die Zahl laut JIM-Studie im Vergleich zum vergangenen Jahr gesunken, als noch fast zwei Drittel (65%) täglich oder mehrmals wöchentlich Radio hörten.



Als Besonderheit des Jahres 2017 heben die JIM-Autoren die App „[Musical.ly](#)“ hervor: „Die Videos [...], sogenannte ‚Musical.lys‘, werden von einem Zehntel der 12- bis 19-jährigen Internetnutzer regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche, angesehen, fünf Prozent nutzen Musical.ly täglich.“

Leicht zurückgegangen ist bei Jugendlichen auch die Nutzung von MP3 und physischen Tonträgern, und zwar von 39 auf 37 Prozent. Dafür greifen sie im Vergleich zum Vorjahr häufiger auf YouTube zurück: Waren es 2016 noch 55 Prozent, lag die Zahl im vergangenen Jahr bei 59 Prozent, eine Steigerung um 4 Prozentpunkte. Damit rangiert YouTube in der Gunst von Jugendlichen nur 1 Prozentpunkt hinter dem Radio.

Noch dynamischer als YouTube entwickelte sich allerdings das Musikstreaming: Der Zuwachs gegenüber den Vorjahr fiel hier mit 8 Prozentpunkten doppelt so hoch aus wie bei YouTube: Mit 52 Prozent hört der JIM-Studie zufolge jetzt mehr als jeder zweite Jugendliche Musik über diesen Weg.

YouTube und Musikstreaming werden jedoch erst mit zunehmendem Alter für die Jugendlichen relevant: Ab dem Alter von 14 bis 15 Jahren steigt die Nutzung bei beiden Kanälen sprunghaft an. Bei Musikstreaming erfolgt ein Lebensjahr später erneut ein Nutzungsschub. Die Autoren der JIM-Studie 2017 vermuten, dass ein Faktor hierbei das Taschengeld ist.

Bei der sogenannten Medienbeschäftigung in der Freizeit ist Musikhören für Jugendliche fast genauso wichtig wie die Nutzung des Internets und ihres Smartphones: 95 Prozent von ihnen hören mehrmals pro Woche Musik, während sich 97 Prozent mit dem Web und ihrem Smartphone beschäftigen.

<sup>3</sup>JIM-Studie 2017 – Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, hgg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), Stuttgart, November 2017

Kinder unter 14 Jahren nicht mehr zu ihrer Radionutzung befragt; insofern sind Vergleiche zum Vorjahr nur bedingt möglich.<sup>2</sup> Fakt ist aber, dass aktuell werktags 78,3% der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre mindestens 15 Minuten Radio am Stück hören. Das bedeutet rund 55 Millionen Hörerinnen und Hörer. Statistisch gesehen lassen diese das Radio täglich vier Stunden und fünf

Minuten (245 Minuten) eingeschaltet. In der werberelevanten Zielgruppe bis 49 Jahre ist diese sogenannte Verweildauer mit 231 Minuten um rund eine Viertelstunde kürzer. Darin enthalten sind allerdings neben Musik auch alle Wortinhalte von Radiosendern. „Radio zählt nach wie vor bei acht von zehn Personen als täglicher medialer Begleiter“, fasst die agma zusammen.

# MUSIK- KÄUFER



**PREMIUM-AUDIO-STREAMING WÄCHST DEUTLICH. DEN GRÖSSTEN UMSATZANTEIL HABEN DIE ÜBER 50-JÄHRIGEN, DIE HÖCHSTE KAUFBEREITSCHAFT DIE 20- BIS 39-JÄHRIGEN. VINYL WIRD VOR ALLEM VON MENSCHEN IN DEN VIERZIGERN GEKAUFT.**

Die Zahlungsbereitschaft für Musik in der Bevölkerung war 2017 etwas geringer als im Jahr zuvor (Abb. 17). So gaben im vergangenen Jahr insgesamt 30 Prozent der Deutschen an, Geld für Musik auszugeben, das sind 2 Prozentpunkte weniger als 2016. Zu Käuferinnen und Käufern zählen auch die Premium-Audio-Streamer. Umgekehrt haben also 70 Prozent nichts für Musik gezahlt.

**JEDER FÜNFTE BÜRGER  
ÜBER 50 JAHRE KAUFT MUSIK**

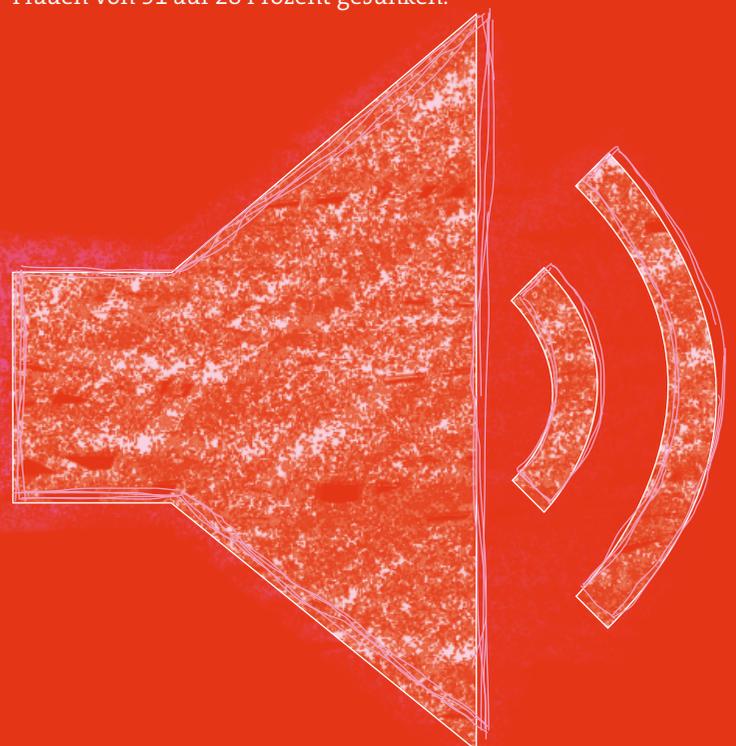
Unter Kindern und Jugendlichen zählen etwas mehr als ein Drittel zu den Musikkäufern. Bei den 10- bis 15-Jährigen sind es 34 Prozent und damit 2 Prozentpunkte weniger als 2016. Bei den Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren stieg die Kaufbereitschaft hingegen um 1 Prozentpunkt auf aktuell 37 Prozent innerhalb der Altersgruppe.

Im gleichen Umfang stieg die Kaufbereitschaft auch bei den Twens, den Erwachsenen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren, auf 46 Prozent (2016: 45%). Ebenso viele sind in der darüber liegenden Altersklasse der Thirtysomethings bereit, für Musik zu bezahlen, 2 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr (48%).

Bei Menschen in ihren Vierzigern lässt sich der stärkste Anstieg der Zahlungsbereitschaft feststellen. Nach 39 Prozent im Jahr

2016 zählen nun 42 Prozent zu den Musikkäufern. Genau umgekehrt verhält es sich bei den über 50-Jährigen, bei denen nach einem Minus von 3 Prozentpunkten nur knapp jeder Fünfte Geld für Musik ausgegeben hat (19%).

Jeder dritte Mann kauft Musik. Während diese Zahl im Vergleich zu 2016 gleich geblieben ist, ist der Anteil der zahlungsbereiten Frauen von 31 auf 28 Prozent gesunken.



# „KEIN TAG OHNE MUSIK“

**DANCE BEI 20- BIS 39-JÄHRIGEN VORNE,  
TEENS GEBEN AM MEISTEN FÜR POP AUS,  
ROCKFANS WIEDER ETWAS JÜNGER**

Während die 10- bis 19-Jährigen im Vergleich zu 2016 den Genres Pop, Rock, Schlager und Klassik die Treue gehalten und hierfür teilweise sogar mehr ausgegeben haben (Pop und Rock jeweils +1 Prozentpunkt), war ihr Interesse an Dance-Themen deutlich geringer als im Vorjahr: Während sie 2016 für 13 Prozent der Dance-Käufe standen, waren es 2017 nur 9 Prozent (-4 Prozentpunkte).

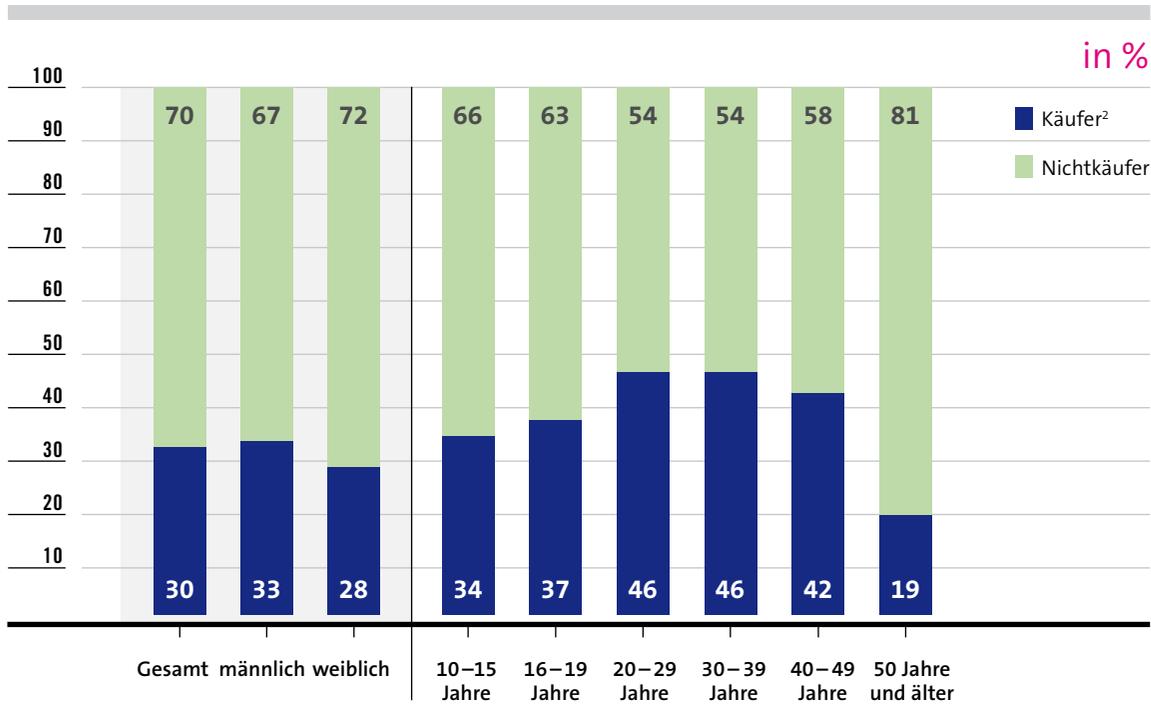
Die 20- bis 29-Jährigen haben ihren Anteil an den Pop-Verkäufen ebenfalls von 9 auf 10 Prozent geringfügig erhöht, bei Rock ging es 2017 sogar um 2 Prozentpunkte nach oben. Schlager und Klassik blieben unverändert bei 4 bzw. 1 Prozent. Deutlich gestiegen ist jedoch Dance mit einem Plus von 4 Prozentpunkten.

Auch die 30- bis 39-Jährigen begeisterten sich deutlich stärker für Dance als noch im Jahr zuvor: Aktuell tragen sie fast ein Drittel (32 %) und damit 4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr zu den Umsätzen bei. Der Anteil dieser Altersgruppe ist in allen Musikgenres um 1 bis 2 Prozentpunkte gestiegen, in der Klassik sogar um ebenfalls 4 Prozentpunkte auf einen Umsatzanteil von nun 9 Prozent.

## SAGEN RUND VIER VON FÜNF MUSIKKÄUFERN

Untersucht man nur die Gruppe derjenigen, die Musik kaufen, so ergeben sich im Vergleich zu 2016 nur marginale Veränderungen in Bezug auf ihre Ausgaben (Abb. 18). Beispielsweise haben die 10- bis 39-Jährigen etwas mehr zum Gesamtumsatz des Musikmarkts beigetragen als im Jahr zuvor, hier gibt es ein Plus von jeweils 1 Prozentpunkt innerhalb dieser drei Altersgruppen. Überproportional kauffreudig zeigen sich die Gruppen der 30- bis 39-Jährigen sowie der 40- bis 49-Jährigen gegenüber ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung. So haben Menschen in den Dreißigern einen Anteil von 12 Prozent an der Gesamtbevölkerung, stellen innerhalb der Gruppe der Käufer aber 16 Prozent. Bei den Vierzigern ist der Unterschied noch größer: In der Gesamtbevölkerung mit einem Anteil von 15 Prozent vertreten, stehen sie für 24 Prozent innerhalb der Gruppe der Musikkäufer, also für rund ein Viertel.

ABB. 17 // Käuferreichweiten in den Altersgruppen<sup>1</sup> 2017



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

Quelle: GfK Consumer Panels

**KAUFVERHALTEN DER ÜBER 40-JÄHRIGEN  
 ÄNDERT SICH DEUTLICHER**

Insgesamt größere Veränderungen zeigen die 40- bis 49-Jährigen in ihrem Kaufverhalten. Sie haben 2017 nur noch rund jeden fünften Euro für Klassik ausgegeben (18%) – im Jahr davor kam noch etwas mehr als jeder vierte Euro für die Klassik von dieser Altersgruppe (27%). Bei Dance sank ihr Anteil um 5 Prozentpunkte auf derzeit 23 Prozent. Pop büßte bei ihnen 3 Prozentpunkte ein und liegt nun bei 25 Prozent. 4 Prozentpunkte hinzugewonnen hat bei

ihnen dafür Schlager und Volksmusik, hier tragen sie nun 16 Prozent zum Umsatz bei. Und auch Rock hat bei den 40- bis 49-Jährigen mehr Fans als im Vorjahr: Mit einem Plus von 2 Prozentpunkten kommt er auf 26 Prozent und war damit 2017 das beliebteste Genre in dieser Altersgruppe.

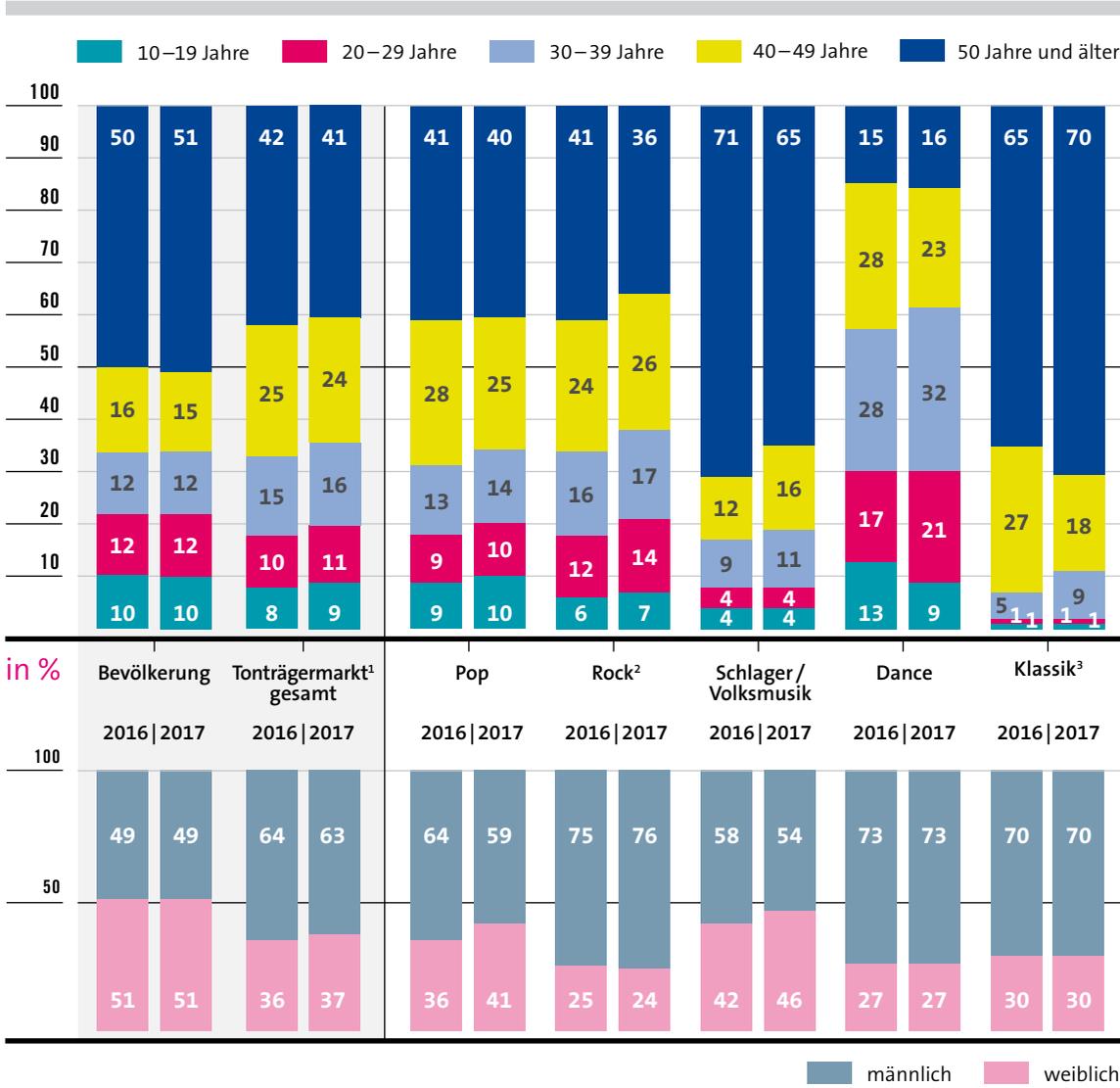
Noch deutlichere Verschiebungen im Kaufverhalten zeigen die über 50-Jährigen: Zu 100 Euro Klassik-Einnahmen tragen sie mit 70 Euro am meisten bei und damit 5 Euro mehr als noch 2016. In der Kategorie Schlager und Volksmusik sind sie für

noch rund zwei Drittel der Umsätze verantwortlich (65%), das entspricht einem Rückgang von 6 Prozentpunkten. Ähnlich verhält es sich bei Rock-Tonträgern, hier sind es nach 41 Prozent Umsatzanteil im Jahr 2016 aktuell noch etwas mehr als ein Drittel (2017: 36%, –5 Prozentpunkte).

Eine minimale Verschiebung zeigt sich mit Blick auf die Geschlechter: Männer tragen zu 100 Euro Musikumsatz mit 63 Euro 1 Euro weniger bei als noch im Jahr zuvor, sodass wiederum 37 Prozent auf Musikkäuferinnen entfallen (+1 Prozentpunkt).

### ABB. 18 // Soziodemografie der Musikkäufer

nach Repertoiresegmenten 2016 und 2017<sup>1</sup>



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

Quelle: GfK Consumer Panels

Den größten Sprung verzeichneten sie bei den Pop-Umsätzen: Von 100 Euro Einnahmen mit Pop-Tonträgern steuerten Frauen 41 Euro bei und damit 5 Euro mehr als 2016. Ähnliche Verschiebungen ergeben sich in der Kategorie Schlager und Volksmusik: Mit aktuell 54 Euro steuerten Männer von 100 Euro Musikumsatz 4 Euro weniger bei als noch 2016, wodurch 46 Euro auf weibliche Schlager- bzw. Volksmusikfans entfielen. Rock, Dance und Klassik bleiben dagegen mit jeweils fast unverändert 70 bzw. über 70 Prozent eine eher männliche Domäne.

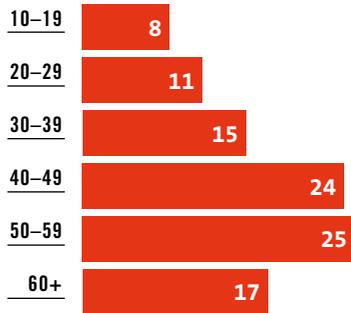
#### DOPPELT SO VIELE PREMIUM-STREAMER WIE GRATISNUTZER

Wie Abbildung 19 zeigt, bezahlen aktuell 13,5 Prozent der Bevölkerung hierzulande für Musikstreaming, das heißt, inzwischen nutzt rund jede/-r siebte in Deutschland Premium-Audio-Streaming, ein Anstieg um 5,5 Prozentpunkte gegenüber 2016. Auf werbefinanziertes Streaming greifen dagegen nur halb so viele (6,8%) zu, dieser Anteil ist gegenüber dem Vorjahr fast unverändert geblieben.

ABB. 19 // Käuferprofile 2017

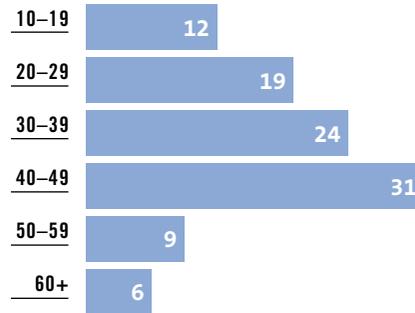
## CD-KÄUFER

IN %



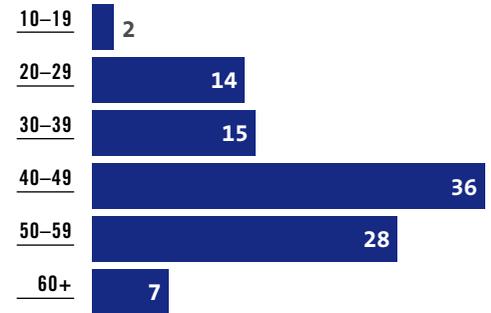
## DOWNLOAD-KÄUFER

IN %



## VINYL-KÄUFER

IN %



17  
DER DEUTSCHEN

63  
37  
MÄNNER/FRAUEN



71  
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN<sup>1</sup>



77  
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK<sup>1</sup>



68  
ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN<sup>1</sup>

7  
DER DEUTSCHEN

69  
31  
MÄNNER/FRAUEN



75  
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN<sup>1</sup>



79  
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK<sup>1</sup>



62  
ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN<sup>1</sup>

0,6  
DER DEUTSCHEN

83  
17  
MÄNNER/FRAUEN



90  
ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN<sup>1</sup>



80  
FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK<sup>1</sup>

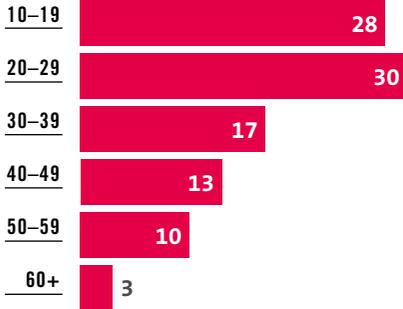


80  
ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN<sup>1</sup>

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

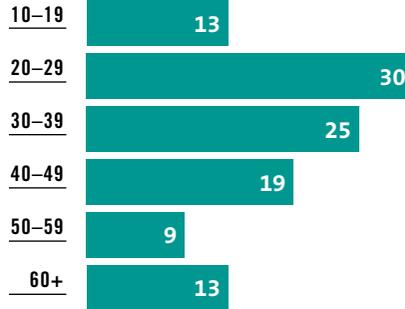
## KOSTENLOSE STREAMER

IN %



## KOSTENPFLICHTIGE STREAMER

IN %



7

DER DEUTSCHEN

IN %

55  
45



MÄNNER/FRAUEN

78

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN<sup>1</sup>



78

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK<sup>1</sup>



56

ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN<sup>1</sup>

14

DER DEUTSCHEN

IN %

66  
34



MÄNNER/FRAUEN

75

ICH BIN EIN GROSSER MUSIKFAN<sup>1</sup>



78

FÜR MICH GILT DAS MOTTO: KEIN TAG OHNE MUSIK<sup>1</sup>



52

ICH BEVORZUGE ES, MUSIK ZU KAUFEN, ANSTATT SIE ZU BRENNEN ODER KOSTENLOS AUS DEM INTERNET HERUNTERZULADEN<sup>1</sup>

Von den Premium-Nutzern sind zwei Drittel männlich (66%), die größte Gruppe unter ihnen stellen die 20- bis 29-Jährigen (30,3%) und drei Viertel von ihnen (75%) bezeichnen sich als große Musikfans. Rund die Hälfte von ihnen sieht keinen Grund, für Musik illegale Quellen zu nutzen. Beim werbefinanzierten Streaming wiederum ist der Anteil der Frauen deutlich höher als im Premium-Bereich (45%), die größte Altersgruppe stellen aber auch hier mit ebenfalls 30,3 Prozent die Twens.

Die größte Reichweite in der Gesamtbevölkerung hat noch immer die CD, für die 2017 knapp jeder sechste (17,4%) Geld ausgegeben hat. Auch hier sind männliche Konsumenten überdurchschnittlich vertreten (63,5%). Fast jeder zweite CD-Käufer ist zwischen 40 und 59 Jahre alt.

Rund 7 Prozent haben 2017 Downloads erworben. Damit ist die Zahl der Download-Käufer weiter zurückgegangen: 2016 waren es 8 Prozent, 2015 knapp 10 Prozent. Die 40- bis 49-Jährigen stellen hier die größte Gruppe (31%) vor den Thirtysomethings (23,6%).

Obwohl Schallplatten gerade für die über 60-Jährigen in ihrer Kindheit und Jugend eine zentrale Rolle gespielt haben, ist Musik auf Vinyl für sie heute offenbar kein großes Thema mehr, sodass ihre Altersgruppe für nur 6,7 Prozent der Umsätze sorgt. Von der jüngeren Altersklasse der 50- bis 59-Jährigen stammt etwas mehr als jeder vierte mit Schallplatten verdiente Euro (27,5%). Die größten Vinyl-Fans sind jedoch die 40- bis 49-Jährigen, die mehr als ein Drittel (35,5%) zum Umsatz beisteuern. Vinyl-Fans sind die größten Musikenthusiasten, 90 Prozent von ihnen bezeichnen sich als große Musikfans.

Doch insgesamt vergeht auch bei drei von vier CD-, Download- und Streaming-Käufern kein Tag ohne Musik.

# MUSIK- HANDEL



**FAST DREI VIERTEL DER MUSIKUMSÄTZE KOMMEN ÜBER INTERNETKÄUFE ZUSTANDE. VON 100 EURO KAUFEN FANS FÜR GUT 45 EURO MUSIK IM DIGITALEN FORMAT. PHYSISCHE TONTRÄGER AUS DEM LADEN UND PER INTERNETBESTELLUNG SORGEN JEWEILS FÜR ETWAS MEHR ALS JEDEN ZWEITEN EURO.**

**W**enn Musikkonsumenten in Deutschland 100 Euro für Tonträger ausgeben, dann entfallen davon inzwischen rund 73 Euro auf Onlinekäufe. Die entsprechenden Plattformen im Netz sorgten 2017 für 72,8 Prozent aller Musikumsätze (Abb. 20) und damit für fast drei Viertel der Gesamteinnahmen. Im Jahr zuvor lag dieser Anteil noch merklich darunter: 2016 wurden 2 von 3 Euro über das Internet generiert (66%). Damit konnte dieser Vertriebsweg für Musik im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 6 Prozentpunkten verzeichnen.

Der Onlinekauf digitaler Formate einschließlich des Premium-Audio-Streaming machte im vergangenen Jahr erneut einen deutlichen Sprung nach oben. Auch hier wird von Musikkäufen gesprochen, obwohl beim Premium-Audio-Streaming für das Nutzungsrecht bezahlt und kein Tonträger durch Kauf erworben wird. Während im Vorjahr noch etwas mehr als ein Drittel aller Umsätze mit digitalen Formaten generiert wurde (36,4%), waren es 2017 bereits 45,3 Prozent und damit 9 Prozentpunkte mehr. Da im gleichen Zeitraum die Einnahmen durch Downloads gesunken sind (siehe Kapitel „Umsatz“), ist das Premium-Audio-Streaming verantwortlich für den spürbaren Anstieg beim Onlinekauf digitaler Formate.

Online bestellen, offline geliefert bekommen – dafür entschieden sich 2017 ebenfalls wieder viele Musikkonsumenten. Sie ließen sich physische Tonträger nach Hause schicken. Mehr als ein Viertel aller

Musikumsätze kam durch solche Onlinebestellungen zustande (27,5%). Nur etwas weniger als 2016 (29,6%).

Damit kommt dem Onlinehandel mit physischen Tonträgern in Bezug auf den Umsatz inzwischen fast dieselbe Bedeutung zu wie dem stationären Handel einschließlich des Versandhandels. Denn auch hier gaben die Fans etwas mehr als jeden vierten Euro (27,2%) entweder in einem Geschäft aus oder sie ließen sich Tonträger vom traditionellen Versandhandel nach Hause liefern. Von 100 Euro, die im vergangenen Jahr mit Tonträgern verdient wurden, flossen rund 7 Euro weniger über die Kassen der Ladengeschäfte und Händler als im Jahr 2016, in dem hier noch gut ein Drittel der Umsätze (34%) erwirtschaftet wurde.

**ONLINEVERKAUF VON CDS & CO.  
GEHT LEICHT ZURÜCK,  
VERTRIEB DIGITALER FORMATE  
IST DAS WACHSTUMSSEGMENT**

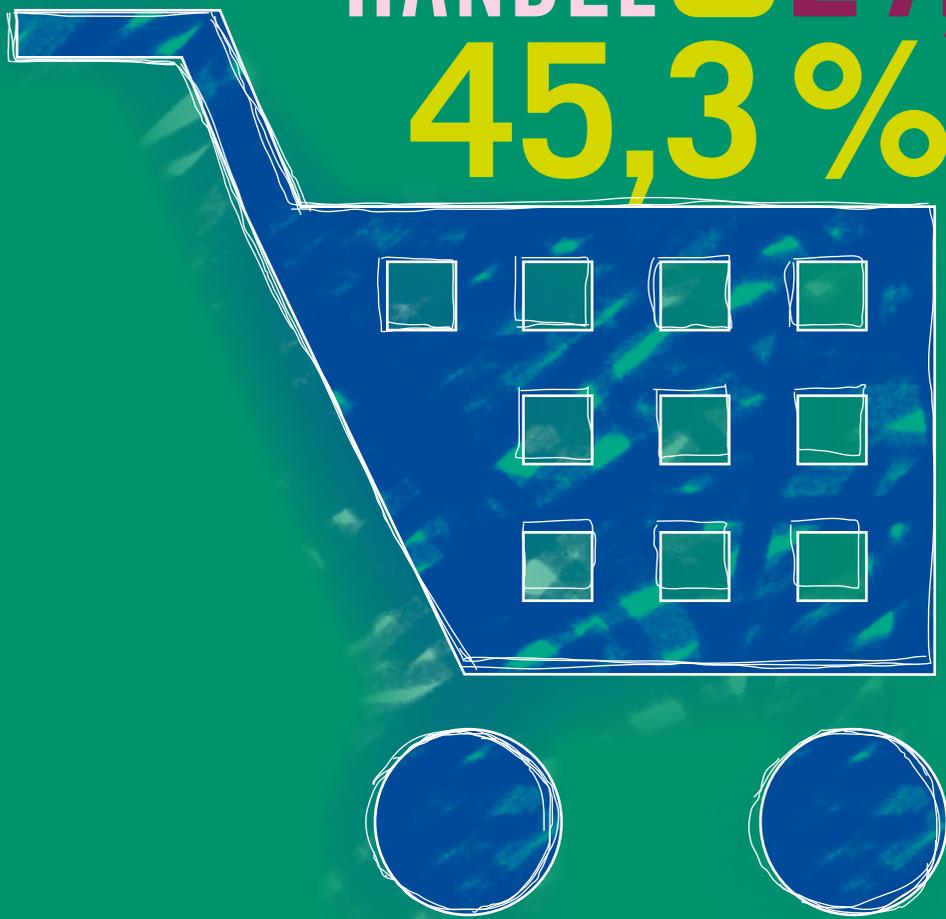
27,2 %  
STATIONÄRER  
HANDEL

ONLINEKAUF  
DIGITALER FORMATE

ONLINEKAUF  
PHYSISCH

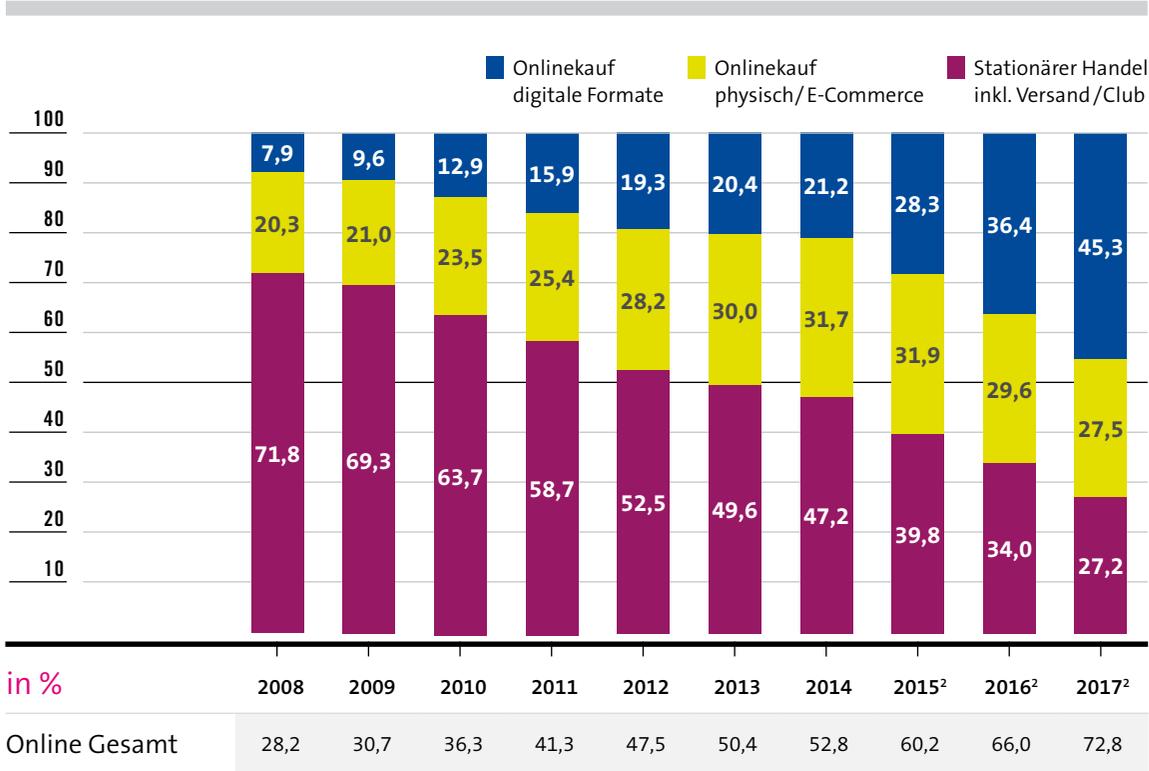
27,5 %

45,3 %



### ABB. 20 // Umsatzanteile der Vertriebschienen

am Musikverkauf<sup>1</sup> 2008–2017



<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming  
<sup>2</sup>inkl. Premium Audio Streaming unter der Vertriebschiene „Onlinekauf Digitale Formate“

Quelle: GfK Consumer Panels

### ABB. 21 // Umsatzanteile der Handelsformen

am Musikverkauf<sup>1</sup> 2008–2017

in %	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>2</sup>	2016 <sup>2</sup>	2017 <sup>2</sup>	Veränderungsrate 2016/2017
Elektrofachmarkt	30,9	29,8	28,3	27,2	25,1	24,6	22,9	19,7	16,9	13,3	-20,4% ↓
Medienfach-einzelhandel	3,8	3,5	2,8	2,6	0,9	1,4	1,6	1,3	1,5	0,9	-40,9% ↓
Buchhandel	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,3	1,6	1,5	1,1	-24,8% ↓
Drogeriemärkte	8,0	8,4	7,5	7,0	7,6	7,2	7,2	6,7	5,5	4,8	-10,1% ↓
Lebensmittel-einzelhandel	7,8	7,7	8,1	6,8	6,6	6,5	6,3	5,6	4,0	3,5	-12,2% ↓
E-Commerce	19,9	20,7	23,2	25,2	28,2	30,0	31,7	31,9	29,6	27,5	-6,0% ↓
Digital-Händler	7,9	9,6	12,9	15,9	19,3	20,4	21,2	28,3	36,4	45,3	26,1% ↑
Sonstige	19,3	17,8	15,0	12,9	10,1	7,4	6,8	4,8	4,6	3,6	-21,4% ↓

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch, Download und ab 2015 inkl. Premium Audio Streaming  
<sup>2</sup>inkl. Premium Audio Streaming unter der Handelsform „Digital“

Quelle: GfK Consumer Panels

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der Verkaufsf lächen, vom Elektrofachmarkt über den Buchhandel bis zum Digital-Handel, so spiegelt sich hier das Abschmelzen des physischen Geschäftes deutlich wider: Bis auf den Digital-Handel, der für 2017 ein Plus von rund 26 Prozent verbuchen konnte, sind alle Handelsformen stark rückläufig.

So landete etwa 2012 noch rund jeder vierte Euro in den Kassen von Elektrofachmärkten (25,1%), im Jahr 2017 hingegen war es nur noch ca. jeder achte (13,3%). Im Vergleich zum Vorjahr 2016 erzielten Elektrofachmärkte mit Tonträgern rund ein Fünftel weniger Umsatz.

Buchhandlungen erwirtschafteten 2017 mit Musik nur noch rund drei Viertel der Vorjahreseinnahmen (-24,8%). Dies war ein Anteil von rund 1 Prozent aller Musikumsätze. Im Vergleich zum Jahr 2012 hat sich ihr Umsatzanteil damit halbiert, wenn auch ausgehend von einem bereits niedrigen Niveau.

Während der Medienfacheinzelhandel 2016 noch ein deutliches Wachstum verbuchen konnte, sanken seine Musikumsätze 2017 um insgesamt 40,9 Prozent und damit am deutlichsten unter den Vertretern des stationären Handels. Bei langfristiger Betrachtung der Tonträgerverkäufe liegt der Medienfacheinzelhandel damit wieder auf dem niedrigen Umsatzniveau von 2012.

Drogeriemärkte (-10,1%) und der Lebensmitteleinzelhandel (-12,2%) mussten 2017 auf rund jeden zehnten Euro verzichten, den sie noch im Jahr zuvor mit Musik eingenommen hatten.

**NUR DER HANDEL ALS PARTNER GARANTIERT  
EINE VIELFÄLTIGE MUSIKLANDSCHAFT**

- Obwohl der stationäre Handel mit Musik 2017 zurückgegangen ist, konnten *Media Markt* und *Saturn* ihren Platz unter den fünf umsatzstärksten Tonträgerhändlern verteidigen (Abb. 22). Auch *Spotify* zählt dazu. Zu den „Big Five“ des Tonträgerhandels gehören wie in den Vorjahren außerdem *Amazon* und *Apple*.

Das zurückliegende Geschäftsjahr brachte wieder zahlreiche Veränderungen unter den Streaming-Anbietern mit sich: Nach dem US-Launch im Oktober 2016 ging → *Amazon Music Unlimited* Mitte November 2016 auch in Deutschland an den Start.<sup>1</sup> Das Streaming-Angebot

„Lidl You“ in Kooperation mit Deezer hingegen wurde Anfang 2018 eingestellt.<sup>2</sup> Microsoft beendete seinen Dienst „Groove Music“ Ende 2017.<sup>3</sup> Der Anbieter *Juke* → kündigte an, sich künftig ausschließlich auf Musikstreaming konzentrieren zu wollen<sup>4</sup>, während Apple sich auch im Video-Streaming-Geschäft engagieren möchte und Medienberichten zufolge Steven Spielberg für die erste originäre Serie engagiert hat.<sup>5</sup> Und Spotify ist im April 2018 an die Börse gegangen.<sup>6</sup>

Alle Künstler und ihre Partner können hoffen, dass jeder Händler mit seinem Musikangebot, sei es offline oder online, am Markt erfolgreich ist. Schließlich fließt von jedem Euro, der mit Musik eingenommen wird, ein großer Teil zurück in die Entdeckung und den Aufbau neuer Talente (siehe Kapitel „Musikfirmen“). Insofern sind alle Handelspartner ein unverzichtbarer Bestandteil eines Kreislaufs, der stets neue, spannende Künstlerprojekte hervorbringt. Darüber hinaus werden dadurch auch Werke von Künstlern mitfinanziert, denen im Vergleich zu erfolgreichen Kollegen der große Erfolg beim Publikum bisher noch nicht vergönnt gewesen ist.

**ABB. 22 // Top 5 Musikhändler**  
in 2017 in alphabetischer Reihenfolge



Quelle: GfK Consumer Panels

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Internet World  
<sup>2</sup> Vgl. z.B. Chip Online  
<sup>3</sup> Vgl. z.B. Heise Online  
<sup>4</sup> Vgl. z.B. Computer Bild  
<sup>5</sup> The Wall Street Journal  
<sup>6</sup> Vgl. z.B. Computer Bild

# PHONONET

## SERVICEPARTNER FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

**M**it seinem ganzheitlichen Angebot aus Kommunikationssystem, Katalogplattform, Promotion-Network, Metadatenaggregation und umfassender Musiksuchmaschine ist PHONONET heute unverzichtbarer Servicepartner der Entertainmentbranche. Dabei vereinfacht PHONONET mit digitalen Prozessen die Kommunikation zwischen Industrie, Handel, Medien und Verwertungsgesellschaften. Damit steigt die Wettbewerbsfähigkeit und Kosteneffizienz aller Marktteilnehmer rund um Musik, DVD-Home-Entertainment, Hörbuch, E-Book, Radiosender, TV-Sender und Internetradio sowie Merchandising.

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 wird das Dienstleistungsportfolio stets innovativ erweitert und Bestehendes konsequent weiterentwickelt. Was vor über 25 Jahren als Bestellplattform begann, wird heute regelmäßig um neue Dienstleistungen und elektronische Prozesse erweitert.

Zum Beispiel bietet PHONONET mit dem Digital Sales Service (DSS) Vertrieben und Labels aus der digitalen Entertainmentbranche eine echte Hilfestellung bei der Verarbeitung von Sales Reports. Mit diesem individuell anpassbaren Tool lassen sich Abrechnungsdaten aus dem Download- und Streaming-Bereich einfach und schnell standardisieren, normalisieren und qualitativ prüfen. So wird aus den Formaten von über 150 Download-, Streaming- und Cloud-Shops eine einheitliche Schnittstelle.

Auch das Musik Promotion Network (MPN) erweitert seine Services zur Kommunikation zwischen Labels und über 3.000 Medienpartnern. So bietet das MPN seit letztem Jahr die Möglichkeit neben der Bemusterung von Alben und Singles auch die Bemusterung von Videos an. Gewohnt einfach kann die Videodatei von den Promotern hochgeladen werden, die

wichtigen Informationen lassen sich ebenso hinterlegen wie ein Screenshot. Der MPN-Newsletter ist eine wertige und sinnvolle Ergänzung zur klassischen MPN-Bemusterung. In neuer, übersichtlicher Form präsentiert er jede Woche eine Auswahl aktueller Produkte, die im MPN bemustert werden.

Im eBusiness wird die Kommunikation zwischen Lieferanten und Händlern entlang der gesamten Supply-Chain automatisiert. Großen wie kleinen Firmen wird mit einfachen Lösungen der Zugang zum Markt erleichtert. Das eINVOICing ermöglicht eBusiness-Kunden von PHONONET zudem, elektronische Rechnungen revisionssicher zu archivieren und 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.

**INNOVATIV,  
SICHER,  
VIELSEITIG**

# 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.

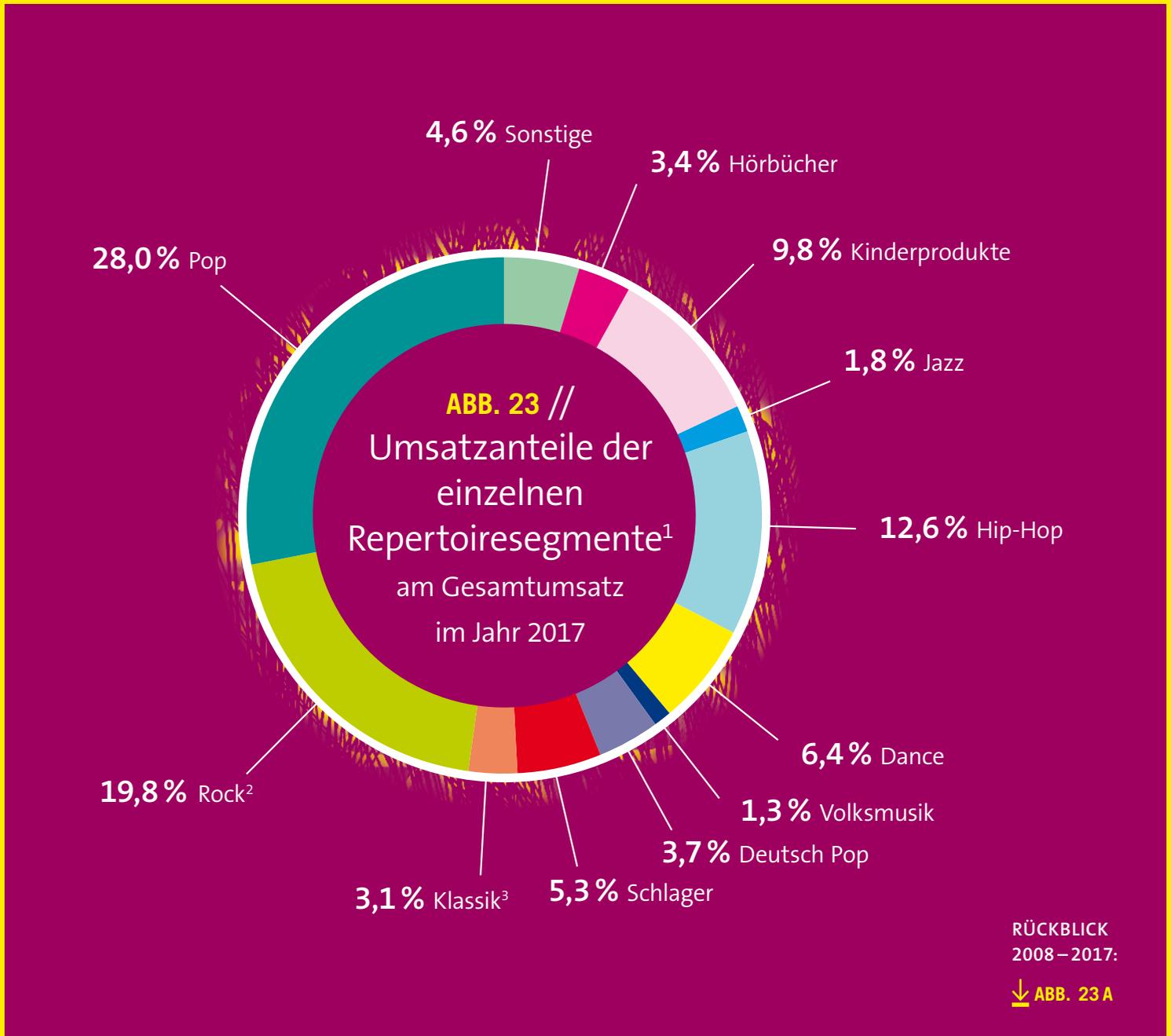
## **DigiAS – Metadaten leicht gemacht**

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

## **Repertoire Connector – Rechtsansprüche einfach kommunizieren**

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

# REPertoire & CHARTS



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

Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung

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

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

Quelle: GfK Entertainment

**M**usik mit deutschen Texten war hierzulande auch im vergangenen Jahr besonders populär: Von den zehn erfolgreichsten Alben 2017 sind sieben deutschsprachig. Damit bleibt die Begeisterung für Musik „Made in Germany“ knapp unter dem bisherigen Allzeithoch von 2015 (8 Alben). Blickt man auf die Top 100 der Offiziellen Deutschen Album-Charts, ist der Anteil nationaler Longplay-Produktionen 2017 mit 68,5 Prozent (Abb. 24) beinahe identisch geblieben.

Spitzenreiterin 2017 war „Helene Fischer“, gefolgt von Ed Sheeran mit „÷“. Platz 3 belegen Die Toten Hosen („Laune der Natur“) und Platz 4 Kollegah & Farid Bang („Jung Brutal Gutaussehend 3“). Auf Platz 5 hat es die Kelly Family mit „We Got Love“ geschafft. Die Plätze 6, 7, 8 und 9 gehen noch einmal an deutschsprachige Musik: „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol. 4“, Peter Maffay („MTV Unplugged“), Santiano („Im Auge des Sturms“) und Rammstein („Rammstein: Paris“). Auf Platz 10 liegt Depeche Mode mit „Spirit“.

In den Single-Charts haben dagegen wie bereits in der Vergangenheit auch 2017 wieder internationale Produktionen dominiert: Ihr Anteil von etwa 60 Prozent steht in der Top-100-Jahreswertung einem Charts-Anteil nationaler Single-Produktionen von rund 40 Prozent gegenüber (Abb. 24). Damit hat sich die Erfolgsquote in Deutschland produzierter Singles im Vergleich zum letzten Jahr um 3 Prozent verbessert. Denn nachdem das Verhältnis im Jahr 2015 vergleichsweise ausgeglichen war, entfielen auf hiesige Produktionen 2016 nur etwas mehr als ein Drittel (36,7%) der Single-Charts-Anteile.

Unter die Top-10-Singles kam allerdings auch im vergangenen Jahr wieder nur ein deutschsprachiger Song: Bausa landete mit „Was du Liebe nennst“ auf Platz 8. Die ersten beiden Plätze belegten „Shape of you“ von Ed Sheeran und „Despacito“ von Luis Fonsi feat. Daddy Yankee.

**STREAMING-CHARTS:**

**WENN DEUTSCH, DANN MEIST ALS RAP**

Auch in den Streaming-Charts sind internationale Künstler stark vertreten, sie machten 2017 insgesamt rund drei Viertel aller Songs in der Jahreswertung aus. Die meistgestreamten Titel waren „Shape of you“ von Ed Sheeran und „Despacito“ von Luis Fonsi feat. Daddy Yankee, was sich mit den Single-Charts deckt. Auf Platz 3 landete „Unforgettable“ von French Montana feat. Swae Lee. Als deutschsprachige Titel schafften es nur „Was du Liebe nennst“ von Bausa und „Ohne mein Team“ von Boney MC & RAF Camora feat. Maxwell in die Top 10 der Streaming-Jahrescharts. Insgesamt waren 22 der 100 meistgestreamten Titel deutschsprachig. Die überwiegende Mehrheit stammt – wie bereits im vergangenen Jahr – von Deutsch-Rappern.

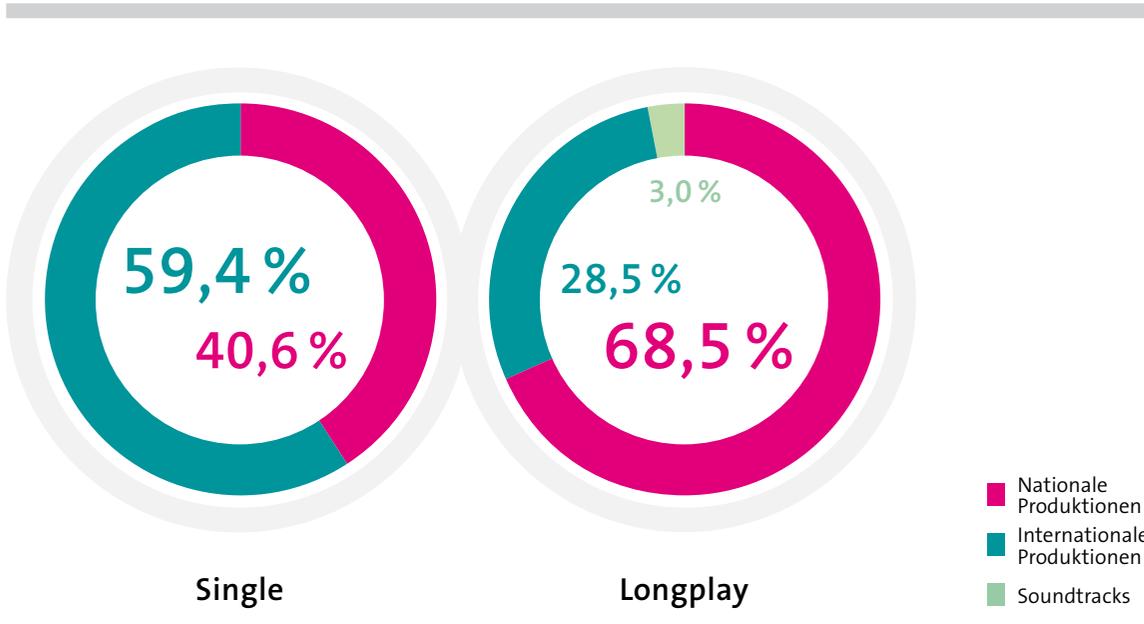


**DEUTSCHSPRACHIGE ALBEN STEHEN WEITERHIN OBEN IN DER GUNST DER HIESIGEN FANS: 7 DER TOP-10-LONGPLAYER STAMMEN VON HEIMISCHEN KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLERN, MEISTVERKAUFTES ALBUM 2017 IST „HELENE FISCHER“.**

**BEI SINGLES, STREAMING UND IM RADIO DOMINIEREN INTERNATIONALE TITEL.**

**ABB. 24 // Anteile nationaler und internationaler Produktionen**

an den Top 100 Single- und Longplay-Charts 2017



RÜCKBLICK  
2008 – 2017:

↓ ABB. 24 A Alben

↓ ABB. 24 B Singles

Quelle: GfK Entertainment

Dass deutschsprachige Musik in den Album-Charts die Spitzenplätze einnimmt, bei Singles und Streaming hingegen internationale Titel das Rennen machen, liegt zu einem nicht unerheblichen Teil am unterschiedlichen Kauf- und Nutzungsverhalten der jeweiligen Altersgruppen. Denn während Alben auf CD vor allem von den über 40-Jährigen gekauft werden, entscheiden sich für das Audio-Streaming vor allem junge Hörerinnen und Hörer, deren musikalische Vorlieben derzeit insbesondere in dem von internationalen Künstlern geprägten Genre „Dance“ liegen (siehe auch Kapitel „Musikkäufer“). Dies spiegelt sich in den jeweiligen Charts entsprechend wider. Es offenbart zugleich die Herausforderung im Streaming-Umfeld, das sogenannte Domestic Repertoire auch hier erfolgreich an die Fans zu bringen.

**AIRPLAY-CHARTS:**

**ERFOLGREICHE SINGLES LAUFEN AUCH IM RADIO**

Die Single- und Streaming-Charts bilden sich stark im Hörfunk ab. Sieben der zehn meistgespielten Songs im Radio waren im vergangenen Jahr auch unter den 25 erfolgreichsten Singles zu finden. Daher dominierten einmal mehr auch im Radio internationale Titel. Immerhin sind mit „OK“ (Robin Schulz feat. James Blunt), „Hot2Touch“ (Felix Jaehn, Hight & Alex Aiono) und „Little Hollywood“ (Alle Farben feat. Janieck) gleich drei deutsche DJs auf den Rängen 4, 9 und 10 zu finden. Der erfolgreichste deutschsprachige Interpret der Airplay-Charts findet sich jedoch erst auf Platz 20, es ist Mark Forster mit „Sowieso“, auf Platz 37 folgt Adel Tawils „Ist da jemand“.

Die große Beliebtheit deutschsprachiger Künstlerinnen und Künstler zeigen Jahr für Jahr die Album-Charts. Daher bleibt die Hoffnung, dass die Musikplaner im Hörfunk häufiger auch Domestic Repertoire eine Chance geben. Ein wichtiges neues Argument insbesondere an die Adresse der öffentlich-rechtlichen Sender ist in diesem Zusammenhang das Playlisting: Die zunehmende Zahl internationaler Künstlerinnen und Künstler im offiziellen Single-Ranking hängt wohl auch mit den global abrufbaren kuratierten Vorschlägen der Streaming-Dienste zusammen. Denn weltweit ist englischsprachige Musik die gelernte Sprache der Popkultur und deshalb mehr Hörerinnen und Hörern vermittelbar.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind hier aufgefordert, ihrer sich letztlich aus dem Kulturauftrag ergebenden Aufgabe nachzukommen, Flächen zu bieten und zu schaffen, die den Hörerinnen und Hörern, Zuschauerinnen und Zuschauern auch Domestic Repertoire vorstellen und nahebringen.

**POP IST ERFOLGREICHSTES GENRE,  
AUCH HIP-HOP LEGT DEUTLICH ZU,  
ROCK UND DANCE WENIGER NACHGEFRAGT**

Schaut man sich die musikalischen Genres und ihren Anteil am Gesamtumsatz an, liegt Pop mit 28 Prozent noch deutlicher vorne als im Vorjahr (25,9%). Zweitstärkstes Repertoire-Segment mit 19,8 Prozent ist Rock einschließlich der Subgenres Metal und Punk. Auf Platz 3 folgt Hip-Hop, der seinen Marktanteil gegenüber dem Vorjahr um fast 3 Prozentpunkte ausbauen konnte und inzwischen insgesamt 12,6 Prozent des Branchenumsatzes ausmacht. Damit verzeichnete Hip-Hop das dritte Jahr in

Folge einen deutlichen Sprung nach oben. Ein leichtes Plus erzielten außerdem Kinderprodukte, die mittlerweile für fast jeden zehnten mit Musik umgesetzten Euro verantwortlich sind (+1,2 Prozentpunkte).

In gleicher Höhe (-1,2 Prozentpunkte) gingen die Umsätze im Deutsch Pop zurück, der auf 3,7 Prozent Marktanteil kommt. Ebenfalls rückläufig waren die Umsätze im Bereich Dance, die im vergangenen Jahr auf 6,4 Prozent kamen (-0,6 Prozentpunkte). Rückgänge gab es ebenfalls bei Hörbüchern (-0,2 Prozentpunkte auf 3,4 Prozent), Jazz (-0,3 Prozentpunkte auf 1,8 Prozent) sowie Volksmusik (-0,5 Prozentpunkte auf 1,3 Prozent). Ebenso sank der Umsatzanteil der Klassik ein weiteres Jahr in Folge auf nun 3,1 Prozent.

# OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS: SEIT 40 JAHREN ZENTRALES ERFOLGSBAROMETER



## 40 JAHRE OFFIZIELLE DEUTSCHE CHARTS: 2017 FEIERT EINE MUSIKINSTANZ JUBILÄUM

Die Offiziellen Deutschen Charts, im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie ermittelt von GfK Entertainment, zeigen Woche für Woche, welche Musik in Deutschland am beliebtesten ist. Sie sind das zentrale Erfolgsbarometer einer gesamten Branche, und es gibt wohl keinen Künstler und keinen Musikfan, der nicht in irgendeiner Form mit den bewährten Top-100-Listen in Berührung kommt.

Am 29. August 2017 sind sie 40 Jahre alt geworden – ein Grund zum Feiern und Zurückblicken auf vier Jahrzehnte voller großartiger Interpreten, spannender Entwicklungen und unglaublicher Rekorde.

Das Jahr 1977 markiert einen Meilenstein in der deutschen Musikgeschichte – nicht nur, weil Kultalben wie David Bowies Berlin-Werk „Heroes“ oder „Trans Europa Express“ von Kraftwerk erscheinen. Sondern auch, weil die deutschen Charts ab dem 29. August im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie er-

mittelt werden und dadurch ihren offiziellen Stempel bekommen. Nach und nach entsteht ein statistisch valides, für das gesamte Land repräsentatives und vor allem aussagekräftiges Bild des Musikmarktes. Da die Erhebung und Verarbeitung der Daten auf einer deutlich erhöhten Qualitätsstufe erfolgt, gewinnen die Rankings, die unter anderer Flagge bis 1977 von der Fachzeitschrift „Musikmarkt“ erstellt wurden, schnell an Bedeutung.

Allererste Nummer 1 ist der Song „Magic Fly“ der französischen Gruppe Space. Im Laufe der folgenden 40 Jahre werden ihm fast 18.000 unterschiedliche Singles ins Ranking folgen, von denen rund 500 die Spitze erobern. Zunächst umfassen die Single-Charts noch 50 Positionen; 1980 werden sie auf 75 Plätze, 1989 schließlich auf 100 Plätze erweitert. Seit 1992 erscheinen auch die Album-Charts in einer Top-100-Liste. Sogenannte Compilations, also Zusammenstellungen von Titeln unterschiedlicher Interpreten, werden seit

1992 in einer eigenständigen Tabelle erfasst, die 30 Ränge umfasst.

Wie sehr sich der Musikmarkt seit 1977 gewandelt hat, zeigt ein Blick auf die Charts-Anpassungen der 2000er- und 2010er-Jahre. Waren in den ersten beiden Charts-Jahrzehnten noch Plattenläden sowie Kauf- und Warenhäuser die Hauptdatenlieferanten, kamen sukzessive unter anderem Elektronikmärkte, Nebenmärkte und seit 2001 auch E-Commerce-Anbieter hinzu. Mit dem Durchbruch von MP3-Playern wurde Musik endgültig digital und beförderte Downloads ab 2004 in die Top 100. Der vorerst letzte Schritt dieser Anpassungen war die Integration von Musik-Streams ab 2014 (Single-Charts) bzw. 2016 (Album-Charts). Mittlerweile senden über 2.800 Verkaufsstellen ihre Daten, sodass eine repräsentative Marktabdeckung von mehr als 90 Prozent gewährleistet ist.

(Text: GfK Entertainment)

# SINGLE-CHARTS 2017

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

### 1 **Shape Of You** ED SHEERAN

- |   |    |   |    |
|---|----|---|----|
| <i>Despacito</i><br>LUIS FONSI FEAT. DADDY YANKEE | 2  | <i>Something Just Like This</i><br>THE CHAINSMOKERS & COLDPLAY      | 3  |
| <i>Thunder</i><br>IMAGINE DRAGONS                 | 4  | <i>Tuesday</i><br>BURAK YETER FEAT. DANELLE SANDOVAL                | 5  |
| <i>More Than You Know</i><br>AXWELL & INGROSSO    | 6  | <i>OK</i><br>ROBIN SCHULZ FEAT. JAMES BLUNT                         | 7  |
| <i>Was du Liebe nennst</i><br>BAUSA               | 8  | <i>Unforgettable</i><br>FRENCH MONTANA FEAT. SWAE LEE               | 9  |
| <i>Galway Girl</i><br>ED SHEERAN                  | 10 | <i>Swalla</i><br>JASON DERULO<br>FEAT. NICKI MINAJ & TY DOLLA \$IGN | 11 |
| <i>Perfect</i><br>ED SHEERAN                      | 12 | <i>It Ain't Me</i><br>KYGO & SELENA GOMEZ                           | 13 |
| <i>No Roots</i><br>ALICE MERTON                   | 14 | <i>Mi Gente</i><br>J. BALVIN & WILLY WILLIAM                        | 15 |
| <i>Mama</i><br>JONAS BLUE FEAT. WILLIAM SINGE     | 16 | <i>Ohne mein Team</i><br>BONEZ MC & RAF CAMORA FEAT. MAXWELL        | 17 |
| <i>Havana</i><br>CAMILA CABELLO FEAT. YOUNG THUG  | 18 | <i>There's Nothing Holdin' Me Back</i><br>SHAWN MENDES              | 19 |
| <i>You Don't Know Me</i><br>JAX JONES FEAT. RAYE  | 20 | <i>rockstar</i><br>POST MALONE FEAT. 21 SAVAGE                      | 21 |
| <i>Attention</i><br>CHARLIE PUTH                  | 22 | <i>Castle On The Hill</i><br>ED SHEERAN                             | 23 |
| <i>Dusk Till Dawn</i><br>ZAYN FEAT. SIA           | 24 | <i>Señorita</i><br>KAY ONE FEAT. PIETRO LOMBARDI                    | 25 |

# LONGPLAY-CHARTS 2017

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

### 1 **Helene Fischer** HELENE FISCHER

÷	2	3	<i>Laune der Natur</i> DIE TOTEN HOSEN
ED SHEERAN			
<i>Jung Brutal Gutaussehend 3</i>	4	5	<i>We Got Love</i> THE KELLY FAMILY
KOLLEGAH & FARID BANG			
<i>Sing meinen Song – Das Tauschkonzert, Vol.4</i>	6	7	<i>MTV Unplugged</i> PETER MAFFAY
VARIOUS ARTISTS			
<i>Im Auge des Sturms</i>	8	9	<i>Rammstein: Paris</i> RAMMSTEIN
SANTIANO			
<i>Spirit</i>	10	11	<i>25 Jahre Abenteuer Leben</i> ANDREA BERG
DEPECHE MODE			
<i>Tape</i>	12	13	<i>Human</i> RAG'N'BONE MAN
MARK FORSTER			
<i>Bibi &amp; Tina – Tohuwabohu total</i>	14	15	<i>So schön anders</i> ADEL TAWIL
SOUNDTRACK/PETER PLATE, ULF LEO SOMMER, DANIEL FAUST			
<i>Black Friday</i>	16	17	<i>Sampler 4</i> 187 STRASSENBANDE
BUSHIDO			
<i>Beautiful Trauma</i>	18	19	<i>Jetzt geht's richtig los!</i> KLUBBBB3
P!NK			
<i>(sic!)</i>	20	21	<i>Heartbreak Century</i> SUNRISE AVENUE
BROILERS			
<i>Started From The Bottom/KrabbenKoke Tape</i>	22	23	<i>One More Light</i> LINKIN PARK
SPONGEBOZZ			
<i>Keine Nacht für Niemand</i>	24	25	<i>iD</i> MICHAEL PATRICK KELLY
KRAFTKLUB			



# STREAMING-CHARTS 2017

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

<b>1</b>	<b>Shape Of You</b> ED SHEERAN
<b>2</b>	<i>Despacito</i> LUIS FONSI FEAT. DADDY YANKEE
<b>3</b>	<i>Unforgettable</i> FRENCH MONTANA FEAT. SWAE LEE
<b>4</b>	<i>More Than You Know</i> AXWELL & INGROSSO
<b>5</b>	<i>Was du Liebe nennst</i> BAUSA
<b>6</b>	<i>Something Just Like This</i> THE CHAINSMOKERS & COLDPLAY
<b>7</b>	<i>Swalla</i> JASON DERULO FEAT. NICKI MINAJ & TY DOLLA \$IGN
<b>8</b>	<i>Thunder</i> IMAGINE DRAGONS
<b>9</b>	<i>Galway Girl</i> ED SHEERAN
<b>10</b>	<i>Ohne mein Team</i> BONEZ MC & RAF CAMORA FEAT. MAXWELL
<b>11</b>	<i>OK</i> ROBIN SCHULZ FEAT. JAMES BLUNT
<b>12</b>	<i>Tuesday</i> BURAK YETER FEAT. DANELLE SANDOVAL
<b>13</b>	<i>It Ain't Me</i> KYGO & SELENA GOMEZ
<b>14</b>	<i>Mi Gente</i> J. BALVIN & WILLY WILLIAM
<b>15</b>	<i>Mama</i> JONAS BLUE FEAT. WILLIAM SINGE
<b>16</b>	<i>rockstar</i> POST MALONE FEAT. 21 SAVAGE
<b>17</b>	<i>There's Nothing Holdin' Me Back</i> SHAWN MENDES
<b>18</b>	<i>Attention</i> CHARLIE PUTH
<b>19</b>	<i>Havana</i> CAMILA CABELLO FEAT. YOUNG THUG
<b>20</b>	<i>Heute mit mir</i> NIMO
<b>21</b>	<i>You Don't Know Me</i> JAX JONES FEAT. RAYE
<b>22</b>	<i>Solo Dance</i> MARTIN JENSEN
<b>23</b>	<i>Call on Me</i> STARLEY
<b>24</b>	<i>Paris</i> THE CHAINSMOKERS
<b>25</b>	<i>Strip That Down</i> LIAM PAYNE FEAT. QUAVO

# AIRPLAY-CHARTS 2017

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

### 1 **Shape Of You** ED SHEERAN

- |   |    |  |    |
|---|----|--|----|
| <i>Something Just Like This</i><br>THE CHAINSMOKERS & COLDPLAY                    | 2  | <i>Galway Girl</i><br>ED SHEERAN                             | 3  |
| <i>OK</i><br>ROBIN SCHULZ FEAT. JAMES BLUNT                                       | 4  | <i>There's Nothing Holdin' Me Back</i><br>SHAWN MENDES       | 5  |
| <i>No Roots</i><br>ALICE MERTON   | 6  | <i>Despacito</i><br>LUIS FONSI FEAT. DADDY YANKEE            | 7  |
| <i>Skin</i><br>RAG'N'BONE MAN   | 8  | <i>Hot2Touch</i><br>FELIX JAEHN, HIGHT & ALEX AIONO          | 9  |
| <i>Little Hollywood</i><br>ALLE FARBEN FEAT. JANIECK                              | 10 | <i>Chained To The Rhythm</i><br>KATY PERRY FEAT. SKIP MARLEY | 11 |
| <i>Be Mine</i><br>OFENBACH  | 12 | <i>It Ain't Me</i><br>KYGO & SELENA GOMEZ                    | 13 |
| <i>More Than You Know</i><br>AXWELL & INGROSSO                                    | 14 | <i>What About Us</i><br>P!NK                                 | 15 |
| <i>Your Song</i><br>RITA ORA  | 16 | <i>Thunder</i><br>IMAGINE DRAGONS                            | 17 |
| <i>Feels</i><br>CALVIN HARRIS FEAT. PHARRELL WILLIAMS,<br>KATY PERRY & BIG SEAN   | 18 | <i>Legendary</i><br>WELSHLY ARMS                             | 19 |
| <i>Sowieso</i><br>MARK FOSTER   | 20 | <i>Mama</i><br>JONAS BLUE FEAT. WILLIAM SINGE                | 21 |
| <i>Scars To Your Beautiful</i><br>ALESSIA CARA                                    | 22 | <i>Attention</i><br>CHARLIE PUTH                             | 23 |
| <i>Súbeme La Radio</i><br>ENRIQUE IGLESIAS FEAT. DESCEMER BUENO,<br>ZION & LENNOX | 24 | <i>Dusk Till Dawn</i><br>ZAYN X SIA                          | 25 |



# ECHO GEWINNER 2017

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM/TITEL
ALBUM DES JAHRES	<i>UDO LINDENBERG</i>	Stärker als die Zeit
HIT DES JAHRES	<i>DRAKE FEAT. WIZKID &amp; KYLA</i>	„One Dance“
KÜNSTLER POP <b>NATIONAL</b>	<i>UDO LINDENBERG</i>	Stärker als die Zeit
KÜNSTLERIN POP <b>NATIONAL</b>	<i>INA MÜLLER</i>	Ich bin die
BAND POP <b>NATIONAL</b>	<i>ANNENMAYKANTEREIT</i>	Alles Nix Konkretes
SCHLAGER	<i>ANDREA BERG</i>	Seelenbeben
VOLKSTÜMLICHE MUSIK	<i>ANDREAS GABALIER</i>	MTV Unplugged
HIP-HOP/URBAN <b>NATIONAL</b>	<i>BEGINNER</i>	Advanced Chemistry
DANCE <b>NATIONAL</b>	<i>ALLE FARBEN</i>	Music Is My Best Friend
ROCK <b>NATIONAL</b>	<i>BROILERS</i>	(sic!)
KÜNSTLER <b>INTERNATIONAL</b>	<i>RAG'N'BONE MAN</i>	Human
KÜNSTLERIN <b>INTERNATIONAL</b>	<i>SIA</i>	This Is Acting
BAND <b>INTERNATIONAL</b>	<i>METALLICA</i>	Hardwired ... To Self-Destruct
NEWCOMER <b>NATIONAL</b>	<i>ANNENMAYKANTEREIT</i>	Alles Nix Konkretes
NEWCOMER <b>INTERNATIONAL</b>	<i>RAG'N'BONE MAN</i>	Human
PRODUZENT <b>NATIONAL</b>	<i>HERBIG/MENZEL/SEIFERT</i>	Udo Lindenberg: Stärker als die Zeit
BESTES VIDEO <b>NATIONAL</b>	<i>SOPHIE LAKOW/DOZ ZSCHÄBITZ</i>	Von Wegen Lisbeth: Bitch
KRITIKERPREIS <b>NATIONAL</b>	<i>BEGINNER</i>	Advanced Chemistry
LEBENSWERK	<i>MARIUS MÜLLER-WESTERNHAGEN</i>	
PARTNER DES JAHRES	<i>POPAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG</i>	
HANDELSPARTNER DES JAHRES	<i>DUSSMANN DAS KULTURKAUFHAUS, MUSIKABTEILUNG</i>	
SOZIALES ENGAGEMENT	<i>VIVA CON AGUA</i>	
SONDERPREIS	<i>NORDOFF/ROBBINS-MUSIKTHERAPIE</i>	

# ECHO JAZZ GEWINNER 2017

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
ENSEMBLE <b>NATIONAL</b>	<i>JOACHIM KÜHN NEW TRIO</i>	Beauty & Truth
ENSEMBLE <b>INTERNATIONAL</b>	<i>BRANFORD MARSALIS QUARTET</i>	Upward Spiral
SÄNGER/SÄNGERIN <b>NATIONAL</b>	<i>LUCIA CADOTSCH</i>	Speak Low
SÄNGER/SÄNGERIN <b>INTERNATIONAL</b>	<i>NORAH JONES</i>	Day Breaks
INSTRUMENTALIST/IN <b>NATIONAL</b> PIANO/KEYBOARDS	<i>MICHAEL WOLLNY</i>	Tandem
INSTRUMENTALIST/IN <b>INTERNATIONAL</b> PIANO/KEYBOARDS	<i>KENNY BARRON</i>	Book Of Intuition
INSTRUMENTALIST/IN <b>NATIONAL</b> SAXOPHON/WOODWINDS	<i>DANIEL ERDMANN</i>	Daniel Erdmann's Velvet Revolution
INSTRUMENTALIST/IN <b>INTERNATIONAL</b> SAXOPHON/WOODWINDS	<i>ÉMILE PARIISIEN</i>	Sfumato
INSTRUMENTALIST/IN <b>NATIONAL</b> DRUMS/PERCUSSION	<i>DIEGO PIÑERA</i>	My Picture
INSTRUMENTALIST/IN <b>INTERNATIONAL</b> DRUMS/PERCUSSION	<i>ANTONIO SANCHEZ</i>	The Unity Sessions
INSTRUMENTALIST/IN <b>NATIONAL</b> BASS/BASSGITARRE	<i>EVA KRUSE</i>	On The Mo
INSTRUMENTALIST/IN <b>INTERNATIONAL</b> BASS/BASSGITARRE	<i>LARS DANIELSSON</i>	Sun Blowing
INSTRUMENTALIST/IN <b>NATIONAL</b> BLECHBLASINSTRUMENTE/BRASS	<i>FREDERIK KÖSTER</i>	Canada
INSTRUMENTALIST/IN <b>INTERNATIONAL</b> BLECHBLASINSTRUMENTE/BRASS	<i>CUONG VU</i>	Cuong Vu Trio Meets Pat Metheny
INSTRUMENTALIST/IN <b>NATIONAL</b> GITARRE	<i>ARNE JANSEN</i>	Nine Firmaments
INSTRUMENTALIST/IN <b>INTERNATIONAL</b> GITARRE	<i>CHARLIE HUNTER</i>	Everybody Has A Plan Until They Get Punched In The Mouth
INSTRUMENTALIST/IN BESONDERE INSTRUMENTE	<i>VINCENT PEIRANI</i>	Tandem
LARGE ENSEMBLE	<i>MARIUS NESET &amp; LONDON SINFONIETTA</i>	Snowmelt
NEWCOMER	<i>ANNA-LENA SCHNABEL</i>	Books, Bottles & Bamboo
WÜRDIGUNG DES LEBENSWERKES EINES KÜNSTLERS/EINER KÜNSTLERIN	<i>KLAUS DOLDINGER</i>	
BESTSELLER	<i>GREGORY PORTER</i>	Take Me To The Alley
SONDERPREIS	<i>ARNE REIMER</i>	American Jazz Heroes
SONDERPREIS	<i>E.S.T. SYMPHONY</i>	

# ECHO KLASSIK GEWINNER 2017

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
SÄNGERIN DES JAHRES	<i>JOYCE DIDONATO</i>	In War & Peace
SÄNGER DES JAHRES	<i>MATTHIAS GOERNE</i>	Mahler, Berio: Sinfonia / 10 Frühe Lieder
INSTRUMENTALIST <b>TROMPETE</b>	<i>GÁBOR BOLDOCZKI</i>	Oriental Trumpet Concertos
INSTRUMENTALIST <b>CELLO</b>	<i>JOHANNES MOSER</i>	Rachmaninov, Prokofiev: Works for Cello & Piano
INSTRUMENTALIST <b>KLAVIER</b>	<i>MAURIZIO POLLINI</i>	Chopin: Late Works opp. 59 – 64
INSTRUMENTALISTIN <b>AKKORDEON</b>	<i>KSENIJA SIDOROVA</i>	Carmen
INSTRUMENTALIST <b>GEIGE</b>	<i>CHRISTIAN TETZLAFF</i>	Brahms: The Violin Sonatas
DIRIGENT DES JAHRES	<i>KENT NAGANO</i>	Richard Strauss: Eine Alpensinfonie
ENSEMBLE/ORCHESTER	<i>BOSTON SYMPHONY ORCHESTRA</i>	Shostakovich: Symphonies Nos. 5 / 8 / 9
ENSEMBLE/ORCHESTER	<i>RIAS KAMMERCHOR</i>	Da Pacem
ENSEMBLE/ORCHESTER	<i>WIENER KLAVIERTRIO</i>	Brahms: Sämtliche Klaviertrios Vol. 1
NACHWUCHSKÜNSTLER <b>KLAVIER</b>	<i>LUCAS DEBARGUE</i>	Bach, Beethoven, Medtner
NACHWUCHSKÜNSTLER <b>DIRIGAT</b>	<i>YOEL GAMZOU</i>	Mahler: Symphony No. 10
NACHWUCHSKÜNSTLER <b>GEM. ENSEMBLE</b>	<i>NOTOS QUARTETT</i>	Hungarian Treasures – Bartók, Dohnányi, Kodály
NACHWUCHSKÜNSTLER <b>KONTRABASS</b>	<i>DOMINIK WAGNER</i>	Gassenhauer – Gassenbauer
NACHWUCHSKÜNSTLERIN <b>GESANG</b>	<i>PRETTY YENDE</i>	A Journey
KLASSIK OHNE GRENZEN	<i>DIE 12 CELLISTEN DER BERLINER PHILHARMONIKER</i>	Hora Cero
KLASSIK OHNE GRENZEN	<i>DANIEL HOPE</i>	For Seasons
KLASSIK OHNE GRENZEN	<i>SEBASTIAN KNAUER ARASH SAFAIAN</i>	ÜberBach
SINFONISCHE EINSPIELUNG <b>MUSIK BIS INKL. 18. JH.</b>	<i>L'ACHÉRON FRANÇOIS JOUBERT-CAILLET</i>	Johann Bernhard Bach: Ouvertures
SINFONISCHE EINSPIELUNG <b>MUSIK 19. JH.</b>	<i>MOZARTEUMORCHESTER SALZBURG CONSTANTIN TRINKS</i>	Hans Rott: Symphony No. 1
SINFONISCHE EINSPIELUNG <b>MUSIK 20./21. JH.</b>	<i>NEEME JÄRVI ORCHESTRE DE LA SUISSE ROMANDE</i>	Neeme Järvi conducts Ibert
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK BIS INKL. 18. JH.</b>	<i>GIOVANNI ANTONINI IL GIARDINO ARMONICO</i>	Telemann
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK BIS INKL. 18. JH.</b>	<i>KRISTIAN BEZUIDENHOUT FREIBURGER BAROCKORCHESTER GOTTFRIED VON DER GOLTZ</i>	Mozart: Piano Concertos K. 413, 414, 415
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK BIS INKL. 18. JH.</b>	<i>HENNING KRAGGERUD NORWEGIAN CHAMBER ORCHESTRA</i>	Mozart: Violin Concertos Nos. 3, 4 and 5
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK 19. JH.</b>	<i>JAN LISIECKI NDR ELBPHILHARMONIE ORCHESTER KRZYSZTOF URBAŃSKI</i>	Chopin: Works for Piano & Orchestra
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK 19. JH.</b>	<i>SEBASTIAN MANZ SWR STUTTGART RADIO SYMPHONY ORCHESTRA ANTONIO MÉNDEZ</i>	Weber: Complete Works For Clarinet
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK 19. JH.</b>	<i>LINUS ROTH LONDON SYMPHONY ORCHESTRA THOMAS SANDERLING</i>	Shostakovich, Tchaikovsky: Violin concertos
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK 20./21. JH.</b>	<i>RENAUD CAPUÇON WIENER SYMPHONIKER &amp; ORCHESTRE DE L'OPÉRA DE PARIS (PHILIPPE JORDAN) ORCHESTRE PHILHARMONIQUE DE RADIO FRANCE (MYUNG-WHUN CHUNG)</i>	21st Century Violin Concertos
KONZERTINSPIELUNG <b>MUSIK 20./21. JH.</b>	<i>PIANO DUO GENOVA &amp; DIMITROV BULGARIAN NATIONAL RADIO SYMPHONY ORCHESTRA YORDAN KAMDZHALOV</i>	Béla Bartók, Victor Babin: Concerto for Two Pianos & Orchestra

# ECHO KLASSIK GEWINNER 2017

KATEGORIE	KÜNSTLER	ALBUM
KONZERTEINSPIELUNG MUSIK 20./21. JH.	MARIA SOURNATCHEVA GÖTTINGER SYMPHONIE ORCHESTER CHRISTOPH-MATHIAS MUELLER	Russian Oboe Concertos
CHORWERKEINSPIELUNG	CHORUS MUSICUS KÖLN DAS NEUE ORCHESTER CHRISTOPH SPERING	J. S. Bach: Lutherkantaten
OPERNEINSPIELUNG OPER BIS INKL. 17./18. JH.	LUCA PISARONI CHRISTIANE KARG SONYA YONCHEVA THOMAS HAMPSON ROLANDO VILLAZÓN CHAMBER ORCHESTRA OF EUROPE YANNICK NÉZET-SÉGUIN	Mozart: Le nozze di Figaro
OPERNEINSPIELUNG OPER 20./21. JH.	ROMAN TREKEL ANNE SCHWANEWILMS HOUSTON SYMPHONY HANS GRAF	Alban Berg: Wozzeck
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/KLAVIER MUSIK BIS INKL. 17./18. JH.	FAZIL SAY	Mozart: Complete Piano Sonatas
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/KLAVIER MUSIK 19. JH.	DANIIL TRIFONOV	Transcendental
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/KLAVIER MUSIK 20./21. JH.	THOMAS GÜNTHER	Klavierwerke um den Russischen Futurismus Vol. 1–4
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/GESANG DUETTE/OPERNARIEN	MARIANNE CREBASSA	Oh, Boy!
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/GESANG ARIEN/REZITALE	AIDA GARIFULLINA	Aida Garifullina
SOLISTISCHE EINSPIELUNG/GESANG LIED	IAN BOSTRIDGE	Shakespeare Songs
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/GEM. ENSEMBLE MUSIK BIS INKL. 17./18. JH.	NILS MÖNKEMEYER JULIA FISCHER SABINE MEYER WILLIAM YOUN	Mozart with Friends
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/GEM. ENSEMBLE MUSIK 19. JH.	CAMILLE THOMAS JULIEN LIBEER	Réminiscences
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/STREICHER MUSIK 19. JH.	QUARTETTO DI CREMONA	Beethoven: Complete String Quartets Vol. 7
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/BLÄSER MUSIK 20./21. JH.	EVA VAN GRINSVEN	Rendez-vous Russe
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/GEM. ENSEMBLE MUSIK 20./21. JH.	LINOS ENSEMBLE	Franz Schmidt: Quintet in A major for Piano lefthand, Clarinet & String Trio
KAMMERMUSIKEINSPIELUNG/STREICHER MUSIK 20./21. JH.	QUATUOR MOLINARI	György Kurtág: Complete String Quartets
EDITORISCHE LEISTUNG DES JAHRES	QUERSTAND	Marie Jaëll: Complete Works for Piano (Cora Irsen, Klavier)
WELT-ERSTEINSPIELUNG DES JAHRES	THOMAS FRITZSCH	Telemann: 12 Fantaisies pour la Basse de Violle
AUDIOPHILE MEHRKANALEINSPIELUNG DES JAHRES	MDG WERNER DABRINGHAUS	Mahler: Lieder (Gerhild Romberger/Alfredo Perl)
MUSIK-DVD-/BLU-RAY-PRODUKTION OPER		Purcell: The Indian Queen (mit MusicAeterna, Teodor Currentzis; Regie: Peter Sellars)
MUSIK-DVD-/BLU-RAY-PRODUKTION DOKUMENTATION		Mission Mozart (mit Lang Lang, Wiener Philharmoniker, Nikolaus Harnoncourt; Regie: Christian Berger)
PREIS FÜR NACHWUCHSFÖRDERUNG	TONALI	
BESTSELLER DES JAHRES	JONAS KAUFMANN	Dolce Vita
WÜRDIGUNG DES LEBENSWERKES	BRIGITTE FASSBAENDER	

# GOLD - & PLATIN - AUSZEICHNUNGEN 2008 – 2017

---

---



	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	2017
<b>SINGLE Gold</b>	22	19	55	75	115	113	107	101	107	190
SINGLE Platin	13	6	25	32	38	46	42	44	44	85
SINGLE Diamond							1	2	0	4
<b>LONGPLAY Gold (Musikprodukte)</b>	217	185	193	199	205	162	139	120	77	77
LONGPLAY Platin (Musikprodukte)	97	84	92	105	113	95	107	91	40	38
LONGPLAY Diamond (Musikprodukte)								2	1	4
<b>MUSIKVIDEO-AWARD Gold</b>	142	52	57	56	41	34	24	13	7	6
MUSIKVIDEO-AWARD Platin	99	17	27	22	29	7	11	15	4	2
<b>JAZZ-AWARD Gold</b>	21	13	7	7	6	10	9	19	3	4
JAZZ-AWARD Platin		5	2	1	7	1	2	1	3	4
<b>KIDS-AUDIO-AWARD Gold</b>	33	26	21	72	15	29	23	10	17	39
KIDS-AUDIO-AWARD Platin	5	16	5	27	1	5	16	1	7	29
<b>KIDS-VIDEO-AWARD Gold</b>	16	33	20	34	47	29	22	13	21	14
KIDS-VIDEO-AWARD Platin	38	9	20	12	30	11	14	22	7	10
<b>COMEDY-AUDIO-AWARD Gold</b>		1	0	0	0	0	0	0	0	0
COMEDY-AUDIO-AWARD Platin			2	0	0	0	0	0	0	0
<b>COMEDY-VIDEO-AWARD Gold</b>		4	10	17	2	8	0	3	2	3
COMEDY-VIDEO-AWARD Platin		33	29	7	20	14	3	1	1	2
<b>HÖRBUCH-AWARD Gold</b>		3	5	3	5	3	7	8	6	9
HÖRBUCH-AWARD Platin		1	1	0	1	3	1	13	1	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 2017

## JANUAR

- 26. Der neue ECHO: Nur noch 22 statt 31 Kategorien.

## FEBRUAR

- 08. Drake ist IFPI Global Recording Artist of the Year.

## MÄRZ

- 01. Musikindustrie in Zahlen 2016: Der Markt wächst um 3 Prozent, Streaming ist erstmals zweitstärkstes Umsatzsegment nach der CD.
- 06. Filesharing: Der Bundesgerichtshof stärkt in seinem Urteil die Rechte der Rechteinhaber.

## APRIL

- 05. BVMI-Kulturkonferenz unter dem Motto „Inhalte und Technologie – Märkte gemeinsam erschließen“
- 06. ECHO 2017: Udo Lindenberg, Beginner, Rag 'n' Bone Man und AnnenMayKantereit sind die Abräumer des ECHO 2017, Marius Müller-Westernhagen erhält eine Auszeichnung für sein Lebenswerk.
- 22. Der Record Store Day feiert 10-jähriges Jubiläum.
- 25. IFPI Global Music Report 2017: Globale Musikindustrie wächst im Jahr 2016 um 5,9%, Digitalgeschäft macht erstmalig 50% des globalen Gesamtumsatzes aus.

## MAI

- 23. ECHO JAZZ: Klaus Doldinger wird für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

## JUNI

- 01. Der ECHO JAZZ 2017 wird in Hamburg verliehen.
- 01. Der BVMI begrüßt die Entscheidung des BGH, das Verfahren im Fall „Metall auf Metall“ auszusetzen.
- 14. Der EuGH bejaht die Haftung von Filesharing-Plattformen wie „The Pirate Bay“ und stärkt damit die Rechte der Kreativen und ihrer Partner.
- 26. Telemediengesetz: Der BVMI fordert Klarheit hinsichtlich Verantwortung und Rechtsdurchsetzung.

## JULI

- 19. Halbjahresreport 2017: Plus 2,9 Prozent – die Musikindustrie in Deutschland wächst weiter; Audio-Streaming baut seinen Marktanteil deutlich aus.

## AUGUST

- 29. 40 Jahre Offizielle Deutsche Charts: Eine Musikinstanz feiert Jubiläum
- 30. BVMI gibt Termin für den ECHO 2018 bekannt: 12. April. Die Zusammenarbeit mit VOX beim ECHO wird verlängert, die Übertragung im TV findet am selben Abend statt.
- 30. „Future Frames for Content – Rahmenbedingungen für die Digitale Wirtschaft“: Der BVMI präsentiert das Panel im Rahmen der Reeperbahn Festival-Konferenz in Hamburg.

## SEPTEMBER

- 07. Internationaler Erfolg gegen YouTube-mp3.org: Der weltweit größte Streamripper ist offline.
- 18. Dieter Gorny kandidiert nicht erneut für Vorstandsvorsitz des BVMI.
- 22. Florian Drücke führt den BVMI künftig als Geschäftsführer/CEO und vertritt ihn auch im IFPI Mainboard.
- 26. Konrad von Löhneysen wird für weitere zwei Jahre als Sprecher der außerordentlichen Mitglieder des BVMI gewählt.

## OKTOBER

- 29. Der ECHO KLASSIK 2017 in der Elbphilharmonie Hamburg

## NOVEMBER

- 13. Florian Drücke wird Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI)

## DEZEMBER

- 19. BVMI baut Verbandsstruktur um: Rebecka Heinz wird Geschäftsführerin ECHO – Deutscher Musikpreis, René Houareau Geschäftsführer Recht & Politik.

# VORSTAND & GESCHÄFTSFÜHRUNG

## PATRICK MUSHATSI-KAREBA

CEO  
Sony Music  
Entertainment GSA



## FRANK BRIEGMANN

President & CEO Central Europe  
Universal Music und Deutsche  
Grammophon



## DR. FLORIAN DRÜCKE

Vorstandsvorsitzender/  
Chairman & CEO  
Bundesverband  
Musikindustrie e.V.



## KONRAD VON LÖHNEYSEN

Geschäftsführer  
Embassy of Music GmbH  
Sprecher der  
außerordentlichen Mitglieder



## BERND DOPP

Chairman & CEO  
Warner Music  
Central Europe



## 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](mailto:info@musikindustrie.de)  
[www.musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de)

**REDAKTION**

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

**ERSCHEINUNGSDATUM**

April 2018

**GESTALTUNG**

SINNSALON REESE, Kerstin Reese  
Sülldorfer Landstraße 56  
22589 Hamburg

© 2018 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-9-2

---

---

# IMPRESSUM