

# SYSTEMBESCHREIBUNG DER OFFIZIELLEN DEUTSCHEN CHARTS



---

Erstellt durch GfK ENTERTAINMENT  
Im Auftrag des BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Sowie der  
**OFFIZIELLEN DEUTSCHEN AIRPLAY-CHARTS**

Erstellt durch MusicTrace  
Im Auftrag des BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Version 5.3

Stand: 1. Oktober 2021

## GLIEDERUNG

	Seite
1. Gegenstand und Zweck	5
2. Grundlagen der Chart-Ermittlung	6
2.1. Teilnahme am Chart-Panel	6
2.2. Systematik des Chart-Panels	7
3. Definition und Zuordnung zu den verschiedenen Charts	8
3.1. Musik-Audio und Musik-Video	8
3.2. Zuordnung von Kombiprodukten Musik – Film	8
3.3. Zuordnung zu den Single- und Alben-Charts	8
3.3.1. Singles	8
3.3.2. Two-Track-Singles	9
3.3.3. Musikvideo-Singles	10
3.3.4. Artist-Alben	10
3.3.5. Compilations	10
3.3.6. Commercial Downloads/ Streamings	11
3.3.7. Airplaycharts	12
3.3.8. Datenspeichermedien	12
3.4. Genre-Charts	12
4. Qualifikations- und Additionsregeln	13
4.1. Artikelstamm-Informationen	13
4.2. Händlerbreite	13
4.3. Additionsregeln	14
4.4. Bonusinhalte	15
4.5. Beigaben und Gewinnspiele	15
4.6. Regelungen von Links	17
5. Ermittlung der offiziellen deutschen TOP 100-Charts	19
5.1. Stichprobe	19
5.2. Datenerfassung	19
5.3. Datenverarbeitung	20
5.4. Kontrolle	21
5.4.1. Allgemeine Kontrolle	21
5.4.2. Händlerbezogene Kontrolle	21
5.4.3. Titelbezogene Kontrolle	21
5.5. Der zeitliche Ablauf der Chartermittlung	23

6. Klassik-Charts	24
6.1. Allgemeines	24
6.2. Umfang und Erhebungszyklus	24
6.3. Qualifikationskriterien	24
6.4. Bereinigungsregeln	24
6.5. Re-Entries	24
6.6. Panel/Stichprobe	25
6.7. Händlerbreite	25
6.8. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts	25
7. Comedy-Charts	26
7.1. Allgemeines	26
7.2. Umfang und Erhebungszyklus	26
7.3. Qualifikationskriterien	26
7.4. Panel/Stichprobe	26
7.5. Händlerbreite	26
7.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts	26
8. Deutsche Schlager-Charts	27
8.1. Allgemeines	27
8.2. Umfang und Erhebungszyklus	27
8.3. Qualifikationskriterien	27
8.4. Panel/Stichprobe	27
8.5. Händlerbreite	27
8.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts	28
9. Jazz-Charts	29
9.1. Allgemeines	29
9.2. Umfang und Erhebungszyklus	29
9.3. Qualifikationskriterien	29
9.4. Panel/Stichprobe	29
9.5. Händlerbreite	29
9.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100 Charts	29
10. Musikvideo-Charts („Musik-DVD-Charts“)	30
10.1. Allgemeines	30
10.2. Umfang und Erhebungszyklus	30
10.3. Qualifikationskriterien	30
10.4. Panel/Stichprobe	30
10.5. Händlerbreite	30
10.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts	31
11. HipHop-Charts	31
11.1. Allgemeines	31
11.2. Umfang und Erhebungszyklus	31
11.3. Qualifikationskriterien	31
11.4. Panel/Stichprobe	31
11.5. Händlerbreite	31
11.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100 Charts	31

	Seite
12. Dance-Charts	32
12.1. Allgemeines	32
12.2. Umfang und Erhebungszyklus	32
12.3. Qualifikationskriterien	32
12.4. Panel/Stichprobe	32
12.5. Händlerbreite	32
12.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100 Charts	32
13. Daily Trend-Charts	33
14. Midweek-Charts	33
15. Download-Charts	33
16. Streaming-Charts	33
17. Airplay-Charts	34
17.1. Umfang	34
17.2. Stichprobe	34
17.3. Erhebung der Airplay-Charts	34
17.3.1. Neuheiten-Gewichtung	34
17.3.2. Bereinigungsregeln	34
17.3.3. Konservative Pop Airplay-Charts	34
17.3.4. „New Entry“ Airplay-Charts	35
17.4. Anmeldeverfahren für die Airplay-Charts	36
17.4.1. Vorlage von Musiktiteln	36
17.4.2. Anmeldung von Musiktiteln	36
17.4.3. Sperrung von Musiktiteln	37
17.4.4. Ablauf der Airplay-Charts Erfassung	37
17.4.5. Nachmeldung von Einsätzen	37
18. Kontrolle durch den Verband	38
19. Publizierung der Charts	39
20. Betreuung des Systems	40
21. Historie der Charts	40

## 1. Gegenstand und Zweck

Hitparaden (häufig und international üblich ist der Begriff „Charts“) spielen im Tonträgermarkt eine wichtige Rolle als Barometer für aktuelle Entwicklungen und Trends.

Das Ziel der Offiziellen Deutschen Charts sind verkaufsorientierte Charts, repräsentativ für Deutschland. Unter Verkauf wird der Verkauf an oder die kostenpflichtige Nutzung durch Endverbraucher in Deutschland verstanden.

Aktuell erhebt GfK Entertainment im Auftrag des BVMI die Offiziellen Deutschen Charts im Single und Alben-Bereich als TOP 100 sowie weitere Format- und Genrecharts wie folgt:

- Compilation **TOP 30** (Alben, wöchentlich)
- Jazz-Charts **TOP 20** (Alben, monatlich)
- Klassik-Charts **TOP 20** (Alben, monatlich)
- Schlager-Charts **TOP 20** (Alben; monatlich)
- HipHop-Charts **TOP 20** (Alben, wöchentlich)
- Dance-Charts **TOP 20** (Singles, wöchentlich)
- Musikvideo-Charts **TOP 20** (Alben, wöchentlich)
- Comedy-Charts **TOP 10** (Alben, wöchentlich)
- Daily Trend-Charts **TOP 100** (Alben und Singles, täglich)
- Midweek-Charts **TOP 100** (Alben und Singles, wöchentlich)
- Download-Charts **TOP 100** (Alben und Singles); wöchentlich)
- Streaming-Charts **TOP 100** (wöchentlich)

Weiterhin werden die offiziellen Airplaycharts derzeit als TOP 300 sowie Top 50 Konservativ Pop Airplay-Charts und die Top 100 New-Entry Airplay-Charts durch MusicTrace GmbH (im Folgenden MusicTrace) im Auftrag des BVMI ermittelt.

## 2. Grundlagen der Chart-Ermittlung

### 2.1. Teilnahme am Chart-Panel

Der Musikmarkt (im Sinne von „Recorded Music“) in Deutschland weist eine vielgestaltige Struktur an Absatzwegen auf. Unter dem Gesichtspunkt, Verkäufe an Endverbraucher in Deutschland zu messen, sind die Absatzwege des Fachhandels eindeutig erfassbar. Gegenwärtig gibt es fast 2.500 Outlets dieser Vertriebsformen, die wegen ihrer Struktur und ihrer Marktbedeutung eine für die Auswertung hinreichende Meldung abgeben können. Hierzu zählen auch Einzelhändler, die vom Großhandel bedient werden, sowie Online-Retailer. Spezielle Vertriebsformen wie Großhandel, Rack-Jobbing, Distributors, Clubs, Mailorder/Versender, Non-Traditional Outlets, Direct Response TV, Teleshopping-Anbieter, Download-Shops, Streaming-Services etc. können nur dann berücksichtigt werden, wenn sie den direkten Verkauf an Endverbraucher statistisch erfassen und mitteilen können. Maßgebend für eine mögliche Teilnahme an der Chart-Ermittlung sind zusätzlich folgende Kriterien, die grundsätzlich für alle Händler/Vertriebswege gelten:

- a) Es muss sich um direkte Verkäufe an Endverbraucher in Deutschland handeln (alternativ: der Kunde zahlt für den Zugang zur Musik, z.B. Streaming-Services). Bei Download-Verkäufen müssen die Käufer deutsche Postadressen haben.
- b) Der Shop-Betreiber muss Einzelhändler sein mit dem Geschäftszweck des Verkaufs an Endverbraucher.
- c) Das Bild-/Tonträgerangebot muss permanent sein.
- d) Die Repertoirebreite muss repräsentativ sein, es muss ein repräsentatives Angebot an Neuheiten geführt werden.
- e) Es muss eine solch signifikante Menge an Verkäufen über einen solch angemessenen Zeitraum gemeldet werden, wie sie eine wirtschaftlich vertretbare Organisation der Charts erfordert. Das mit der Charts-Ermittlung beauftragte Marktforschungsinstitut (GfK Entertainment) setzt die entsprechenden Verkaufswerte fest und prüft ihre Einhaltung. Bei mehrmaligem Unterschreiten der Verkaufswerte kann ein Shop von der Charterhebung ausgeschlossen werden. Auf Antrag erfolgt eine Wiederaufnahme, sofern der Shop darlegt, dass er künftig mit hoher Wahrscheinlichkeit Verkäufe über den festgesetzten Verkaufswerten erzielen wird.\*
- f) Die Verkaufsmeldungen müssen kontrollierbar sein. Bei herkömmlichen Bild-/Tonträgerverkäufen handelt es sich um elektronische Kassensmeldungen mit Bon-Nr., Datum und Uhrzeit. Bei Downloads müssen mit der Verkaufsmeldung incl. Datum und Uhrzeit zusätzlich verschlüsselt die E-Mail-Adresse und die Kontonummer des Bezahlverfahrens oder eine entsprechende Information mitgeliefert werden. Die Verschlüsselung stellt sicher, dass diese Daten nicht weiter benutzt werden können, außer um festzustellen, ob zwei dieser Daten identisch sind. Die Verkaufsvorgänge werden anschließend nur dem mit der Charts-Ermittlung beauftragten Marktforschungsinstitut (GfK Entertainment) übermittelt und dort absolut vertraulich behandelt. Weder der Auftraggeber noch die Labels oder sonstige Dritte erhalten Zugang zu diesen Daten.

g) BVMI und das mit der Charts-Ermittlung beauftragte Marktforschungsinstitut (GfK Entertainment) behalten sich vor, von chartmeldenden Händlern den Verkauf von physischen Bild- und Tonträgern an Konsumenten im Detail dokumentieren zu lassen. Die Nachweispflicht dafür besteht grundsätzlich für alle chartmeldenden Händler. Davon kann abgewichen werden bei Händlern mit klassischer Handelsfunktion, wenn diese die in a) bis f) genannten Kriterien erfüllen und in keiner (vertraglichen) Beziehung zu Künstlern und deren Labels und Produkten stehen. Der Nachweispflicht unterliegen alle Händler, die die oben genannten Kriterien nicht vollständig erfüllen. Ein Nachweis ist unaufgefordert zumindest für die Top 100 Titel in der laufenden Chartwoche der Veröffentlichung bis spätestens Mittwoch 12.00 Uhr per Mail an die Mailadresse charts.entertainment@gfk.com zu erbringen (oder alternativ in einem automatisierten Datenfeed) und zudem auf Anfrage vom BVMI oder dem mit der Charts-Ermittlung beauftragten Marktforschungsinstitut (GfK Entertainment). Als Nachweis im Sinne dieser Regel sind ausschließlich überprüfbare Daten zum Warenversand zugelassen. Bei fehlendem Nachweis wird die Meldung des Händlers nicht für die Charts gewertet. Bei wiederholt nicht oder nicht in ausreichender Form erbrachten Nachweisen kann nach Überprüfung durch die Prüfungsbeauftragten ein Ausschluss des Händlers aus dem Chartpanel erfolgen, solange bis nachprüfbare Nachweise wieder regelmäßig erbracht werden und somit die erforderliche Transparenz wieder hergestellt ist.

\*Für den Aufwand der Erst- bzw. Wiederaufnahmeprüfung erhebt das mit der Charts-Ermittlung beauftragte Marktforschungsinstitut (GfK Entertainment) eine technische Servicegebühr.

Für Genre-Charts (z.B. Klassik) sind auch Spezialgeschäfte qualifiziert, sofern sie das betreffende Genre statistisch repräsentativ abbilden.

Artist- und Labelshops können ungeachtet des unter d) genannten Kriteriums auch zugelassen werden, wenn die restlichen Kriterien erfüllt sind. Artist- und Label-Shops müssen darüber hinaus das Regelwerk zur Sicherung korrekter Chartermittlung als für sich verbindlich anerkennen. Außerdem müssen Artist- und Label-Shops ergänzende Informationen zur Prüfung einer möglichen Teilnahme bereithalten.

Über die Teilnahme eines Händlers am Chart-Panel entscheiden die Prüfungsbeauftragten nach Bewertung der oben angegebenen Kriterien.

## 2.2. Systematik des Chart-Panels

Für die Chart-Ermittlung in Frage kommende Absatzmittler sind bei GfK Entertainment entsprechend ihrem Volumen und ihrer Struktur erfasst.

Das gegenwärtig genutzte Chart-Panel bei GfK Entertainment deckt inzwischen mehr als drei Viertel des relevanten Marktes für Bild-/Tonträger/Downloads für Musik ab und nähert sich damit einer Vollerhebung. Die Verkaufsdaten werden in Kassensystemen vor Ort erfasst und auf elektronischem Wege, in einigen Fällen über das Branchen-Kommunikationsnetz PHONONET, an GfK Entertainment übermittelt. Die Daten werden dabei beim Händler verschlüsselt und können erst von GfK Entertainment wieder entschlüsselt werden, so dass ein Missbrauch der übertragenen Daten durch Dritte praktisch ausgeschlossen ist. Download- und Streaming-Händler melden ihre Verkäufe, beziehungsweise Streams direkt an GfK Entertainment, auch dabei sind entsprechende Sicherheitsvorkehrungen vorgesehen. Nach diversen Kontrollen aller gemeldeten Daten wird aus den vorliegenden Meldungen nach statistischen Methoden ein repräsentatives Verkaufsergebnis abgebildet. Die pro Titel gewichteten Verkaufswerte werden verdichtet. Daraus ergeben sich die Charts für Singles und Alben und für die zusätzlichen Genres bzw. Formate.

### 3. Definition und Zuordnung zu den verschiedenen Charts

#### 3.1. Musik-Audio und Musik-Video

Die TOP 100-Charts beziehen sich auf Musik als Basis-Inhalt, die sowohl im Audio-Format als auch im Video-Format angeboten werden kann. Deshalb werden reine Audio-Tonträger und Musikvideos (und natürlich auch gemischte Audio/Video-Produkte) für die TOP 100-Charts zusammengeführt.

Nach wie vor werden separate Musikvideo-Charts als spezielle Genre-Charts (siehe Abschnitt 10 „Musikvideo- Charts“) erstellt.

#### 3.2. Zuordnung von Kombiprodukten Musik – Film

Kombiprodukte sind Produkte, bei denen Ton- und Bildträger unterschiedlicher Formate bzw. Inhalte zusammen angeboten werden. Bei einem Kombiprodukt Spielfilmvideo-Musik (eine Platte/Seite/Layer Spielfilm, eine Platte/Seite/Layer Musik als Audio und/oder Video) entscheidet die Länge der Spielzeit der Filmvideo-Inhalte bzw. Musikinhalte über die Zuordnung zu den Charts.

Beträgt die Spieldauer des Musikinhaltes (Audio und Video) mehr als 50 % der Gesamtspielzeit, qualifiziert sich das Produkt für die Musik-Charts, andernfalls für die Spielfilm-Charts.

Kombiprodukte aus Musik-Audio und Musik-Video werden hinsichtlich der Chartzugehörigkeit der TOP 100 nicht differenziert (siehe Abschnitt 3.1.). Für die Zurechenbarkeit zu den separaten Musikvideo-Charts gilt:

Beträgt die Spieldauer der reinen Audio-Musikinhalte mehr als 50 % der Gesamtspielzeit, qualifiziert sich das Produkt ausschließlich für die TOP 100-Musik-Charts. Beträgt die Gesamtspielzeit der Musikvideo-Inhalte mindestens 50 % der Gesamtspielzeit, ist das Produkt zusätzlich für die Musikvideo-Charts qualifiziert.

#### 3.3. Zuordnung zu den Single- und Alben-Charts

##### 3.3.1. Singles

Grundsätzlich gilt ein Produkt als Single (CD-Maxi, Vinyl-Single, DVD-Single, Download-Track/Single etc.), wenn die Spieldauer 23 Minuten nicht übersteigt, höchstens 5 Titel enthalten sind und 1 Titel erkennbar als A-Titel ausgewiesen ist.

„Doppel-A-Seiten“ sind zulässig, für die Airplay-Charts und für Download-Singles muss dabei einer von beiden Titeln benannt werden. Unterschiedliche Mixe enthaltener Titel sowie Musikvideos, deren Musik mit Audio-Titeln derselben Single identisch ist, werden bei der Ermittlung von Spieldauer und Titelzahl nicht berücksichtigt. Dagegen werden „Bonus“-Titel und „Bonus“-Musikvideos berücksichtigt, soweit es sich nicht um „Remixe“ bzw. Versionen bereits vorhandener Titel handelt. Im Rahmen der Single-Definition zählen auch verschiedensprachige Versionen auf einer Single als Remixe und bleiben bei Spieldauer und Titelzahl unberücksichtigt. Ein Titel wird im Rahmen dieser Definition als solcher gewertet, soweit er mindestens 45 Sekunden lang ist. Außerdem werden sämtliche Tracks, auch wenn sie diese Mindestspieldauer unterschreiten, bei der Ermittlung der Gesamtspielzeit berücksichtigt (sofern es sich nicht um „Remixe“ handelt). In Zweifelsfällen entscheiden die

Prüfungsbeauftragten über die Zuordnung.

Eine Verkaufseinheit von 2 Singles (Singles-2er-Set) definiert ein Doppelalbum, unabhängig von der Anzahl der Tracks bzw. der Spieldauer. Eine Verkaufseinheit von mehr als 2 Singles definiert entsprechend ein Album-Set.

Für die TOP 100-Single-Charts sind Tracks und Singles mit Titeln von bis zu 2 Künstlern bzw. Gruppen qualifiziert. Singles sind auch mit mehreren Künstlern für die Single-Charts qualifiziert, wenn die Veröffentlichung Projektcharakter hat (z.B. der Mitschnitt aus einem öffentlichen Konzert). Sofern bis dato unveröffentlichtes Material verwendet wird, können ebenfalls Titel von mehr als 2 Künstlern oder Gruppen auf einer Single enthalten sein.

Auch Streams aus Premium-Services, das heißt der Kunde zahlt für den Zugang zur Musik, werden für die Singlecharts mit berücksichtigt. Details zur Bewertung von Streamings in den Charts finden sich unter Abschnitt 3.3.6.

Um die Vielfalt des Musikmarkts in den Charts abzubilden, sind Single- und Albumtracks nach folgenden Regeln für die Single-Charts zugelassen:

- Für die Single-Charts qualifizieren sich grundsätzlich – neben allen physischen und Download Single-Formaten – im Premium Streaming alle Titel, egal ob sie Einzeltracks sind oder aus einem Album- oder Single-Bundle heraus gestreamt werden.
- Grundsätzlich kann ein Artist unbegrenzt viele Titel in den Single-Charts haben.
- In den Single-Charts sollen jedoch die Titel gezeigt werden, die im besonderen Fokus stehen.
- Diese sind die vor einem physischen oder digitalen Album-Release veröffentlichten Titel und zur Album-Veröffentlichung optional zusätzlich ein vom Label aus dem Album bestimmter sogenannter Foku-track. Dieser Foku-track muss spätestens am Tag der Album-Veröffentlichung bei dem chartermittelnden Institut angezeigt werden.
- Für die ersten beiden Chartwochen ab der Album-VÖ werden alle darüber hinaus gehenden Titel des Albums für die Single-Charts ausgeschlossen (aber für die Album-Charts voll gewertet).
- Ab der dritten Woche werden neben den Single-VÖs und dem Album-Foku-track auch wieder alle anderen Titel eines Albums für die Single-Charts gezählt.

Ein Foku-track kann bis spätestens zum Tag der Veröffentlichung des Albums angemeldet werden. Diese Anmeldung kann per Mail an die Mailadresse [foku-track.entertainment@gfk.com](mailto:foku-track.entertainment@gfk.com) bis 12 Uhr am VÖ-Tag vorgenommen werden. Dabei sind folgende Angaben zwingend: ISRC, Artist, Titel und Nennung des Albums (incl. Interpret und VÖ-Datum), auf dem der Titel vertreten ist. Ist ein Titel als Foku-track angemeldet, kann dieser Track innerhalb des Erhebungszeitraums nicht geändert werden; frühestens erst wieder zu Beginn der nächsten Chartwoche. Erfolgt die Anmeldung des Foku-tracks nicht innerhalb der vorgegebenen Frist, bleibt dieser Titel unberücksichtigt.

Im Zweifel entscheiden die Prüfungsbeauftragten.

### **3.3.2. Two-Track-Singles**

Two-Track-Singles dürfen maximal zwei einzeln anwählbare Tracks enthalten. Dabei ist unerheblich, welcher Art von Inhalt diese Tracks sind. Making-Of, Interviews und andere Inhalte, die einzeln anwählbar sind, zählen demnach als eigenständiger Track. Two-Track-Singles zählen im Sinne der Regelung unter 5.3. zur „Singles-Gruppe“ und werden mit dem Divisor 2,3 bewertet (s. 5.3 Datenverarbeitung).

### **3.3.3. Musikvideo-Singles**

Musikvideo-Singles (zumeist im DVD-Video-Standard) zählen als Singles analog der Regeln für Singles (s. Abschnitt 3.3.1.).

### **3.3.4. Artist-Alben**

Alben qualifizieren sich entweder für die TOP 100-Charts oder für die TOP 30-Diverse-Interpreten-Charts. Für die TOP 100-Charts sind Alben mit mehreren Interpreten nur dann qualifiziert, wenn die Veröffentlichung Projektcharakter hat, wie dies z.B. durch ein öffentliches Konzert der Fall ist. Ein Projektcharakter ist nur gegeben, wenn mindestens 75 % der Titel eigens für die projektbezogene Veröffentlichung produziert wurde und es sich damit um eine Erstverwertung handelt. Remixe sind in diesem Kontext nicht als Neuproduktionen zu werten. Auch sogenannte Label-Projekte sind bei der Erfüllung dieser Kriterien für die Artist-Charts qualifiziert. Der Projektcharakter muss für den Endverbraucher erkennbar sein. In Zweifelsfällen entscheiden die Prüfungsbeauftragten. Für die TOP 100-Charts sind weiter Produktionen mit Titeln von bis zu zwei Künstlern bzw. Gruppen und Soundtracks qualifiziert. Soundtracks müssen dabei mindestens 50 % Titel enthalten, die im Film bzw. TV-Film (auch mehrteilige Filme; ausgeschlossen sind TV-Serien) gespielt werden (Mindestspieldauer: Fragment-Definition des GEMA-Vertrages).

Ein Download-Bundle mit mehr als 5 unterschiedlichen Tracks bzw. einer Spieldauer von mehr als 23 Minuten ohne Remixes und dergleichen entspricht immer einem Einfach-Album.

Auch Streams aus Premium-Services, das heißt der Kunde zahlt für den Zugang zur Musik, werden für die Top 100 Album-Charts mit berücksichtigt. Details zur Bewertung von Streamings in den Album-Charts finden sich unter Abschnitt 3.3.6.

### **3.3.5. Compilations**

In die TOP 30-Charts der "Diversen Interpreten" werden alle Produktionen zugeordnet, die die vorstehenden Bedingungen nicht erfüllen, insbesondere Compilations mit Titeln von 3 und mehr Künstlern (bzw. Gruppen) und Produktionen, die an TV-Serien anknüpfen. „DJ-Projekte“, d.h. Zusammenstellungen von Original-Titeln mit fließenden Übergängen, werden als Compilations behandelt.

Die TOP 100-Alben-Charts und die TOP 30-Compilation-Charts werden in gesonderten Listen dargestellt. Die Ursprungsplatzierungen von Compilations in den TOP 100-Charts werden dabei ermittelt und mitgeteilt. Danach werden die Compilations aus den TOP 100-Charts entfernt und es rücken Artist-Produkte aus hinteren Positionen auf und bilden die TOP 100-Charts.

Auch Streams aus Premium-Services, das heißt der Kunde zahlt für den Zugang zur Musik, werden für die Top30 Compilation-Charts mit berücksichtigt. Details zur Bewertung von Streamings in den Album-Charts finden sich unter Abschnitt 3.3.6.

### 3.3.6. Commercial Downloads/Streamings

Die nichtphysische Vermarktung von Musik fließt in die Chartermittlung ein, soweit diese Nutzung der physischen Nutzung vergleichbar ist. Dies trifft im Wesentlichen zu für Commercial Downloads, soweit sie individuell gekauft und zeitlich begrenzt oder unbegrenzt genutzt werden können.

Commercial Downloads, soweit sie sich für die Charts qualifizieren (s. o.), fließen in die „herkömmlichen“ TOP 100 mit ein. Einzeltracks und Single-Äquivalente zählen für die TOP 100-Single-Charts, Album-Äquivalente für die entsprechenden Album-Charts.

Streams werden für die Single-, die Album- und die Compilation-Charts berücksichtigt. Dabei werden nur Streams aus Premium-Services gewertet, das heißt der Kunde zahlt für den Zugang zur Musik. Nicht gewertet werden dabei werbefinanzierte Streams. Gezählt werden nur Streams ab 31 Sekunden. Der Wert eines Streams ergibt sich dabei aus der folgenden Rechnung:

$$\frac{\text{Anzahl Premium-Accounts} \quad \times \quad \text{Durchschnittlicher Wert eines Premium-Abos}}{\text{Anzahl der durch Premium-Nutzer getätigten Streams}}$$

Dieser Wert wird durch den Chartermittler einer halbjährlichen Überprüfung unterzogen und ggf. angepasst.

Bei den Alben und Compilations gelten zusätzlich folgende Regeln:

Grundsätzlich werden nur Streams gewertet, die mit den EANs des jeweils zu bewertenden Albums an GfK geliefert werden. Es werden nur die 12 meistgespielten Tracks eines Albums gewertet. Es müssen jedoch mindestens sechs Tracks des Albums gestreamt werden. Die beiden meistgespielten Tracks eines Albums werden nicht mit den tatsächlich erzielten Streams berücksichtigt, da diese auch bereits einen starken Einfluss auf die Single-Charts haben. Stattdessen gehen sie nur mit der durchschnittlichen Menge der zehn folgenden Tracks in die Bewertung ein.

Der Umsatz für die Album-Chartwertung errechnet sich wie folgt:

$$\frac{\text{Summe aller Streams Track 3 bis 12} \quad \times \quad 12}{10} \quad \times \quad \text{Wert pro Stream in €}$$

Alle sonstigen Regeln für physische Bild-/Tonträger gelten analog für nichtphysische Produkte, sofern nichts anderes festgelegt ist. Insbesondere sind die Qualifikations- und Additionsregeln (Abschnitt 4.1., 4.2., 4.3.) analog anzuwenden. Sonder-Features werden behandelt wie bei physischen Tonträgern.

Die Teilnahmebedingungen für Download-Händler und Streaming-Services sind in Abschnitt 2.1. dargestellt.

### 3.3.7 Airplaycharts

Ziel der Offiziellen Deutschen Top 100 Singlecharts ist es die Musikknutzung in all ihren Facetten abzubilden. Daher werden seit Dezember 2020 den Offiziellen Deutschen Top 100 Singlecharts auch die erreichten Punkte der Top 300 der Offiziellen Deutschen Airplaycharts beigemischt.

Die aus der Ermittlung der wöchentlichen Airplaycharts resultierenden Chartpunkte (siehe 17. Ermittlung der Airplaycharts) werden wie folgt den Singlecharts hinzugefügt.

Der Wert eines Airplaychartpunktes errechnet sich aus dem durchschnittlichen Wert einer Sendeminute multipliziert mit der durchschnittlichen Einsatzdauer der Titel\*.

Im Gegensatz zu anderen Quellen der Musikknutzung hat der Radio-Hörer in der Regel keinen direkten Einfluss, welche Musik im Radio gespielt wird. Daher wird bei der obigen Kalkulierung des Chartwertes für einen Airplaychartpunkt diese Passivität der Nutzung in der Formel zusätzlich berücksichtigt.

Die Berücksichtigung der Airplaychartpunkte erfolgt nach der folgenden Berechnung:

$$\text{Airplaychartpunkte} \times \text{Wert eines Airplaychartpunkts in } \text{€}$$

\*Dieser Wert wird durch den Chartermittler einer halbjährlichen Überprüfung unterzogen und ggf. angepasst.

### 3.3.8. Datenspeichermedien

Die Charts stellen Musikprodukte weitgehend formatunabhängig dar. Daher sind auch wiederbeschreibbare Datenträger, wie z.B. USB-Sticks oder SD-Karten für die Charts zugelassen. Voraussetzung ist eine Beschriftung des Datenspeichermediums entweder mit dem Künstlernamen, dem Album- oder Track-Titel, um dieses als Träger des musikalischen Inhalts identifizierbar zu machen.

## 3.4. Genre-Charts

Derzeit lässt der Bundesverband Musikindustrie e.V. separate Charts für die Genres Klassik, Jazz, Schlager, HipHop, Dance, Comedy, Musikvideos und Airplay ermitteln. Eine Platzierung von Produkten in den Genre-Charts ist von einer Platzierung in den TOP 100-Charts unabhängig. Die Genre-Charts werden nach derselben Methodik ermittelt wie die TOP 100-Charts (Abweichungen im Detail siehe unter den entsprechenden Kapiteln der Systembeschreibung). Die Zuordnung zu den Genre-Charts Klassik, Jazz, Schlager, HipHop, Dance und Comedy erfolgt grundsätzlich nach Maßgabe der Genre-Einzeichnung im PHONONET-Artikelstamm, die durch die Firmen selbst vorgenommen wird. Zur Zuordnung der Musikvideo-Charts vgl. Abschnitt 10 der Systembeschreibung. Die Airplay-Charts werden nach der Musikknutzung im Hörfunk ermittelt (Details siehe unter Systembeschreibung Airplay-Charts, Abschnitt 16.)

## 4. Qualifikations- und Additionsregeln

### 4.1. Artikelstamm-Informationen

Alle Titel, für die entsprechende Artikelstammdaten bei GfK Entertainment vorliegen, werden gewertet. Dies gilt jedoch nicht für solche Titel und deren Trägermedien, die von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (nachfolgend: „**BPjM**“) in die Liste der jugendgefährdenden Medien aufgenommen werden und zwar ab dem Zeitpunkt der kundgetanen Entscheidung der BPjM zur Indizierung des Titels (nachfolgend: „**Indizierung**“). Der Ausschluss von der Wertung ist zeitlich an die Dauer der Indizierung gebunden.

Lediglich für Titel, die bisher ausschließlich als unbundled Track aus Alben und nicht als Single angeboten werden, gibt es die Möglichkeit eine optionale Abmeldung für die TOP 100-Single-Charts vorzunehmen (im Folgenden: Opt-Out-Verfahren). Die Abmeldung muss spätestens bis Donnerstag 14 Uhr der Erfassungswoche unter der Emailadresse [top100.entertainment@gfk.com](mailto:top100.entertainment@gfk.com) vorliegen. Eine Wiederanmeldung dieser Albumtracks kann jederzeit zur jeweils nächsten Erfassungswoche (spätestens Donnerstag) erfolgen.

Darüber hinaus können Singles, die ihren Erstverkaufstag in Deutschland nicht zu Beginn einer Erfassungswoche (Freitag) haben, befristet für diese erste Woche abgemeldet werden. Diese Abmeldung muss GfK Entertainment bis spätestens Donnerstag 14 Uhr vor der Erfassungswoche unter der oben genannten Emailadresse vorliegen.

Die Artikelstamm-Informationen müssen zumindest beinhalten:

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| - Künstlurname                  | - Erstverkaufstag in Deutschland |
| - Titel                         | - Programmart                    |
| - Bestell-Nummer/ Identifier    | - Tonträgerart/ Format           |
| - Vertriebsfirma (PHONONET-Nr.) | - Setinhalt                      |

Für PHONONET-Kunden bezieht GfK Entertainment diese Informationen aus dem PHONONET-Artikelstamm. Sofern eine Vertriebsfirma für einen möglichen Chart-Titel keinen PHONONET-Artikelstamm anlegt, muss eine (kostenpflichtige, jedoch ausdrücklich nicht prohibitive, sondern die administrativen Kosten der GfK Entertainment abdeckende) vergleichbare Anmeldung von Artikelstamm-Informationen bei GfK Entertainment vorgenommen werden. Dazu hat GfK Entertainment ein Artikelstammdaten-Blatt entwickelt, das dort abgerufen werden kann. Die individuelle Anmeldung solcher Titel muss rechtzeitig bis spätestens eine Woche vor Veröffentlichung vorgenommen werden. Angemeldete Titel, können nicht abgemeldet werden, wenn und solange der Titel in den Wochencharts platziert ist.

Ein Opt-Out-Verfahren ist bei Produkten in den Alben-Charts nicht möglich.

Über Ausnahmeregelungen im Einzelfall entscheiden die Prüfungsbeauftragten auf Antrag.

### 4.2. Händlerbreite

Qualifiziert für die Charts sind nur solche Titel (Singles bzw. Alben), die Verkaufsmeldungen von mindestens drei Händlergruppierungen auf sich vereinigen können. Als Händlergruppierung gelten hierbei nicht die Meldungen einzelner Verkaufsstellen (sog. Outlets) oder Handelsunternehmen, sondern die im Abschnitt 5 beschriebenen Großkunden, Handelsketten bzw. Zusammenfassungen von Handelsunternehmen.

Mit dieser Qualifikationsregel soll verhindert werden, dass durch nicht-repräsentativ hohe Verkaufswerte bei wenigen Händlern oder einer kleinen Zahl von Großkunden oder Handelsketten ungerechtfertigte Platzierungen erzielt werden.

### 4.3. Additionsregeln

Im Normalfall werden die Chartpositionen für einen einzelnen Titel (Single oder Album) ermittelt. Bei den Singles werden die technischen Konfigurationen des gleichen Titels (CD-Maxi, 12" Maxi, 7" Vinyl, DVD-Single, Download-Track, Download-Single, Stream usw.) zusammengefasst, d.h. die jeweiligen Verkaufswerte werden addiert. Entsprechend wird auch bei Alben (CD, LP, MC, DVD-Video, DVD-Audio, SACD, Download-Alben, Streams usw.) verfahren.

Es kommt vor, dass Singles oder Alben des gleichen Titels auch in mehreren Versionen, Varianten oder Editionen angeboten werden, in gleichen oder unterschiedlichen technischen Konfigurationen. Hierbei kann es sich auch um Re-Mixe, Special Editions, Limited Editions usw. und auch um Kombiprodukte (vgl. Abschnitt 3.2.) handeln. Sofern diese Versionen, Varianten oder Editionen inhaltlich völlig oder weitgehend übereinstimmen, werden die Verkaufswerte für die Ermittlung der Chartpositionen zusammengezählt.

Inhaltlich weitgehende Übereinstimmung und damit Additionsfähigkeit liegt vor, wenn Interpret, Titel (bei Singles: A-Titel) und bei Alben zusätzlich mindestens 70 Prozent der auf dem Basisprodukt<sup>1</sup> vorkommenden Tracks identisch sind.

Für die Titelfrüchtigkeit ist hinreichend, wenn der Hauptbestandteil gleich ist. Titelzusätze wie z.B. "Limited Edition", Live Act", "Special Version" etc. sind zulässig. Im Zweifel entscheiden die Prüfungsbeauftragten.

Verschiedene Versionen eines Tracks beeinträchtigen diese Identität nicht. Dazu zählen auch Audio, Live- bzw. Video-Versionen. Verschiedensprachige Versionen eines Titels können ebenfalls addiert werden. Auch Albenvarianten mit verschiedensprachigen Versionen der gleichen Songs und des gleichen Albumtitels sind additionsfähig. Die Addition von Livealben und Studioalben ist nur möglich, wenn Künstler, Produktname und mindestens 70%<sup>1</sup> der Tracks übereinstimmen. Die Liveaufnahmen müssen dabei ausnahmslos von der das jeweilige Studioalbum begleitenden Tour stammen, der Anteil der live gespielten Katalogtitel darf hier auch 50 Prozent überschreiten. Die Additionsfähigkeit ist aufgehoben, wenn die betreffende Vertriebsfirma getrennte Erfassung wünscht. Die Additionsfähigkeit ist auch aufgehoben, wenn die Vervielfältigung und Verbreitung durch gerichtliche Verfügung untersagt wurde. Eine veränderte Neuveröffentlichung muss in diesem Fall die Chart-Qualifikationskette erneut durchlaufen.

Die Additionsfähigkeit gilt lediglich für Versionen, Varianten und Editionen des Basisproduktes<sup>1</sup>, nicht aber für Alben, die gemessen an ihrem gesamten Inhalt trotz Titelgleichheit ein eigenständiges Album darstellen. Hierbei ist insbesondere darauf zu achten, dass nicht mehr als die Hälfte der Tracks bereits auf anderen Alben veröffentlicht worden sein darf. Diese Einschränkung gilt nicht für Best Of- und Live-Alben. Best Of Varianten sollten ein weitgehend einheitliches Erscheinungsbild haben, sofern sie für die Charts addiert werden sollen.

In Zweifelsfällen entscheiden die Prüfungsbeauftragten.

<sup>1</sup> Basisprodukt eines Albums ist jeweils die Version mit den wenigsten Titeln, die nicht-exklusiv für alle Händler zum Erstveröffentlichungstermin verfügbar ist. Unabhängig von dem zur Berechnung herangezogenen Basisprodukt bleibt das Album, welches zuerst in die Charts eingestiegen ist, dort mit vollem Titel abgebildet und wird vom additionsfähigen Album gestützt. Intros, Outros und Medleys zählen bei der Ermittlung der Titelüberschneidung nicht als eigenständige Titel und werden nicht berücksichtigt.

#### 4.4. Bonusinhalte

Bild-/Tonträger bzw. Downloads können um zusätzliches Material ergänzt werden, welches kein neues Produkt generiert, sondern das vorhandene Musikprodukt ergänzt. Solche Inhalte können sein: Musikvideos, Remixe, Live-Versionen oder Webcasts der gleichen Titel, Videos des „Making Of“, Games mit Bezug zum Produkt, Interviews, Fotos, Texte, Biographien, Discographien, sonstiges Bildmaterial, interaktive Features u. dgl. Bei Bonusmaterial muss geprüft werden, ob es

a) nur der Ergänzung/Aufwertung des originären Musikinhaltes dient und kein eigenständiges Musikprodukt darstellt (z.B. Interviews, Szenen des Making Of, Backstage-Videsequenzen, Rehearsal-Sequenzen, Fotos, Texte, Biographien, Discographien und auch Musik-Tracks unter 45 sec Spieldauer), ob es

b) ein eigenständiges Musikprodukt darstellt, welches jedoch das vorhandene Musikprodukt ergänzt (z.B. identische Mixe in einem anderen Format, Remixe, Live-Versionen, Musikvideos des gleichen Titels, Mehrkanalton-Versionen, Karaoke, Instrumentals), oder ob es

c) sich um Material handelt, dass kein Musik-Content ist (z.B. Games zu einem Musiktitel, Datenbank zur Archivierung des Musikkatalogs, T-Shirt mit Bezug zum Künstler, Bildschirmschoner zum Musiktitel).

Grund für die Prüfung und Basis für Entscheidungen (unter Einschluss der in Ziffern 4.5. und 4.6. dargestellten Regelungen) ist es, die Chartqualifikation diskriminierungsfrei zu regeln und auszuschließen, dass nicht musik-bezogene Inhalte als Hauptbestandteile eines Angebotes Chartfähigkeit ermöglichen.

Bonusmaterial unter a) und b) hat keine Auswirkungen auf die Chartfähigkeit eines Musikprodukts. Zusätzliche (Bonus-)Musiktitel über 45 sec Spieldauer, die weder mit den bereits vorhandenen Titeln identisch sind noch Remixe, Video-Versionen, Live-Versionen, Special Versions usw. darstellen, gehören zum originären Tracklisting und werden als solches berücksichtigt, soweit Chartregeln sich auf das Tracklisting beziehen (z.B. als Single-Definition oder zur Bestimmung der Additionsfähigkeit mehrerer Varianten). Werden zusätzliche Bonus-Musiktitel zu einem Produkt hinzugefügt, welches selbst kein Musikprodukt ist, so wird dieses Basisprodukt nicht dadurch zu einem Musikprodukt. Der Basisinhalt definiert das Genre. Bonusinhalte haben keinen Einfluss auf die Genrezuordnung.

Bei den Regeln über Bonusinhalte ist es unerheblich, auf welchem Bild-/Tonträger bzw. Datenformat sich diese Inhalte befinden.

#### 4.5. Beigaben und Gewinnspiele

Immer mehr Musikprodukte werden durch für Konsumenten interessante Nicht-Musik-Beigaben ergänzt. Um die Chartregeln auch für diese Bild-/Tonträger mit Beigaben, wie z.B. T-Shirts, Poster, Sticker usw. (Bundles) weiter zu öffnen, ist für solche Beigaben der Wert im Sinne der Charts nicht mehr begrenzt.

Chartfähig sind allerdings ausschließlich solche Musikprodukt/Beigaben-Bundles, die dabei nicht gegen die folgenden Anforderungen verstoßen:

- Es muss sich um ein physisches Musikprodukt handeln (CD-Alben, Vinyl-Alben, Alben auf physischen Datenträgern – Downloadcodes sind im Sinne dieser Chartregeln kein eigenständiger chartrelevanter Musikinhalte).

- Auf den beigelegten Merchandising-Artikel muss entweder der Künstlernaame, der Albumtitel, der Titel eines auf dem Album befindlichen Tracks, das Cover-Artwork oder ein etabliertes Logo des Künstlers (wie bspw. die Rolling Stones-Zunge) deutlich von außen erkennbar sein.
- Bei exklusiven Händlerprodukten gelten für sogenannte Handelsbeigaben die gleichen Beigabenregelungen.
- Die Merchandising-Artikel müssen allerdings als haptisches Objekt beiliegen, d.h. nicht chartfähig sind z.B. Gutscheine, Geldscheine, Verlosungsscheine (Lose), Gewinnspiele, Teilnahme- oder Zugangsberechtigungskarten. Davon abweichend sind für die Charts lediglich nicht käufliche Aktionen wie persönliche Treffen mit Künstlern, z.B. Meet & Greet, (ohne Hotel- und Reisekosten) oder Konzerttickets bzw. Konzert-Zugangsberechtigungen zulässig.
  - Tickets und Zugangsberechtigungen können auch dann als Beigabe zugelassen werden, wenn deren genaue Spezifikation (z.B. hinsichtlich Ort und Sitzplatz) und auch der Versand des Tickets selbst über einen vom Chartmelder beauftragten Dritten erfolgt. Die Bestellung des Musikprodukt/Beigaben-Bundles muss aber mit einem Gesamtpreis und in einem Bezahlvorgang aus Sicht der Käufer über einen chartmeldenden Händler erfolgen und dieser muss auch die Verkaufsmeldungen an das erhebende Institut vornehmen.
  - Bei dem Musikprodukt in einem Musikprodukt/Konzertticket-Bundle muss es sich um ein Album im Sinne der Top 100 Album-Charts handeln, Musikprodukt/Konzertticket-Bundles mit Singles sind nicht für die Charts zugelassen.
  - Bei einem Musikprodukt/Konzertticket-Bundle muss klar ersichtlich sein, dass ein Musikprodukt zusammen mit einem Ticket gekauft wird. Nicht zugelassen ist es, wenn erst nach dem Kauf eines Tickets darüber informiert wird, dass ein Musikprodukt mitgekauft wurde.
  - Es sind nur Tickets bzw. Zugangsberechtigungen zu Musikveranstaltungen mit Bezug zum Künstler (zur Band) und zum gebundenen Album – Tickets für die das Studioalbum begleitende Tour – als Beigabe in einem Musikprodukt-Bundle für die Offiziellen Deutschen Charts zugelassen. Hierbei darf die entsprechende Musikveranstaltung nicht vor der Veröffentlichung des Musikproduktes stattfinden.
  - Gänzlich von den Charts ausgeschlossen sind Tickets / Zugangsberechtigungen für Varietés, TV-Shows, Lesungen, Coachings etc.
  - Das Musikprodukt/Ticket-Bundle muss als eigenes Produkt mit eigener EAN/UPC angemeldet werden. Es darf sich um kein Zwangs-Bundle handeln, was bedeutet, dass ein käufliches Konzertticket und das Album auch zeitgleich separat als kaufbare Einzelprodukte erhältlich sein müssen. Dieses gilt auch für Fanboxen, sofern käufliche Tickets beigefügt werden. Eine Ausnahme bilden weiterhin exklusive Zugangsberechtigung zu einer nicht käuflichen Musikveranstaltung. Diese werden nur in der Chartwoche der Veröffentlichung des Basisalbums – für die Charts gewertet.
  - Ein Musikprodukt/Konzertticket-Bundle darf nur Neuheiten enthalten; damit ist hier gemeint, dass das Bundle nur innerhalb von drei Monaten (90 Tage) nach

Veröffentlichung des additionsfähigen Basisalbums für die Charts gewertet wird. Im Sinne dieser Regel gilt das auch für Alben, die lediglich aufgrund einer Titelabweichung nicht zu einem Basisalbum additionsfähig sind.

- Um für die Charts gewertet werden zu können, dürfen Musikprodukt/Konzertticket-Bundles keine Best Of-Alben, keine Compilations oder Festival-Compilations enthalten und keine Alben, bei denen mehr als die Hälfte der Songs bereits auf anderen Alben veröffentlicht wurden, worunter hier auch Neueinspielungen bereits veröffentlichter Songs gezählt werden.
  - Ein Musikprodukt/Konzertticket-Bundle wird einmalig - auf das additionsfähige Basisalbum bezogen - innerhalb eines angemeldeten, frei wählbaren Zeitraums von vier Wochen für die Charts gewertet. Dieser Zeitraum ist bei dem mit der Erhebung beauftragten Institut mindestens eine Woche vor Start des Musikprodukt/Konzertticket-Bundles unter Angabe der Verkaufsstelle/des Shoplinks der GfK Entertainment anzumelden (Mailadresse: [charts.entertainment@gfk.com](mailto:charts.entertainment@gfk.com)). Änderungen des Albumtitels führen im Sinne dieser Regel zu keinem neuen Basisalbum.
  - Im Zweifel entscheiden die Prüfungsbeauftragten.
- Es sind Musikprodukte für die Charts ausgeschlossen, die jegliche Formen von Gewinnspielen enthalten, die mit dem Kauf des Produktes verbunden sind. Jede Version eines Albums (mit der gleichen Artikelnummer/Produktions-ID) muss durchgängig einheitlich mit Beigaben bestückt sein. Wenn der Kaufbeleg eines Musikproduktes als Grundlage für die Teilnahme an einem Gewinnspiel ausgelobt wird, kann das entsprechende Produkt aus der Chartwertung ausgeschlossen werden.
  - Ausdrücklich nicht ausgeschlossen ist die Verlosung von künstlerbezogenen Gewinnspielaktionen nach obiger Definition in angemessenem Rahmen wie beispielsweise Meet & Greet oder ein Studiobesuch, welche aus objektiven Gründen nicht jedem Käufer ermöglicht werden können.
  - Gewinnspiele im Zusammenhang mit Streaming-Nutzung sind zulässig, sofern die Häufigkeit der Nutzung keinen Einfluss auf die Gewinnchance hat. Andernfalls können betroffene Titel aus der Chartwertung genommen werden.

Im Zweifelsfall sollten die Produktkonfigurationen vor Veröffentlichung zur abschließenden Prüfung auf Chartfähigkeit bei den Prüfungsbeauftragten eingereicht werden. Die Prüfungsbeauftragten entscheiden auf Antrag über die Chartqualifikation.

Bei Medien-Bundles, die von ihrem Inhalt her unterschiedlichen Entertainmentgruppen zugeordnet werden können (Buch, Games, Musik und/oder Film), muss sich das Label/der Vertrieb entscheiden, für welche Entertainment Charts das Produkt gewertet werden soll.

#### **4.6. Regelungen von Links**

Bei jedem digitalen Bild-/Tonträger und auch bei Downloads können Links auf Online-Angebote mit „verkauft“ werden, die über spezielle Adressen und Passwörter nur den jeweiligen Besitzern Zugriff auf besondere Contents erlauben. Es handelt sich zurzeit um folgende Varianten:

- Audio-Tracks, gestreamt
- Audio-Tracks im Download
- Video-Tracks, gestreamt
- Video-Tracks im Download
- Sonstige Contents, gestreamt
- Sonstige Contents im Download

Sonstige Contents können sein: Bilder, Texte, Games, Competitions, Interviews, etc.

Vorbehaltlich weitergehender Entwicklungen im Online-Bereich gilt:

**Download-Tracks:**

Tracks, die bereits auf einem gekauften Bild-/Tonträger enthalten sind, können via Download angeboten werden („identische Inhalte“, vgl. Abschnitt 3.6.). Bei der Zulassung von Download-Tracks findet die Single-Definition entsprechend Anwendung (Abschnitt 3.3.1). Zusätzliche Download-Tracks, die über die im Rahmen der Single-Definition zugelassenen Titel hinausgehen, definieren ein Album.

**Gestreamte Tracks:**

Tracks, die bereits auf einem gekauften Bild-/Tonträger enthalten sind, können via Stream angeboten werden („identische Inhalte“, vgl. Abschnitt 3.6.). Ermöglicht der Link Zugriff auf einen großen Katalog von Titeln ist dies mit den marktüblichen Preisen zu bewerten. Im Zweifelsfalle entscheiden die Prüfungsbeauftragten.

**Download-Videos:**

Zurzeit keine Regelung.

**Zusätzliche gestreamte Videos:**

In beliebiger Menge frei (Änderungen beim Zugang zu größeren gestreamten Video-Katalogen vorbehalten).

**Gestreamte Audio/Video-Samples bis 45 sec Länge:**

Frei.

**Sonstiger Content:**

Sowohl gestreamt als auch via Download frei, solange der Wert der Contents den Wert des dazugehörigen Bild-/Tonträgers/Files nicht übersteigt entsprechend der Beigabe-Regelung in Abschnitt 4.5. Ist dies der Fall, ist der jeweilige Bild-/Tonträger/File nicht mehr für die Charts qualifiziert.

## **5. Ermittlung der offiziellen deutschen TOP 100-Charts**

### **5.1. Stichprobe**

Damit die Daten der von den Händlern übermittelten elektronisch erfassten Verkaufsdaten ein repräsentatives Bild des Hitgeschäfts Deutschlands ergeben, werden die Händlermeldungen gewichtet. Da sich die Erhebung der Verkaufswerte einer Vollerhebung nähert, ist die Anwendung eines speziellen, mehrstufigen Stichprobenverfahrens nicht mehr notwendig. Allerdings müssen überproportionale Meldungen einzelner Melde-Teilnehmer verhindert werden. Zu diesem Zweck wird die Handelsstruktur aufgeteilt in zurzeit folgende Händlergruppierungen die sich aus Großkunden und Zusammenfassungen von strukturell gleichartigen physischen Händlern, sowie Downloadhändlern und Streaming-Services zusammensetzen: Single-Charts 11 Händlergruppierungen, Alben-Charts 7 Händlergruppierungen.

Jeder dieser Händlergruppierungen ist ein Gewichtungsfaktor zugeordnet, der sich an dem jeweiligen Marktpotential orientiert. Dieser Gewichtungsfaktor, der in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. angepasst wird, wird auf die gemeldeten Verkaufswerte der betreffenden Händlergruppierung titelweise angewendet. Ein rekursives Rechenverfahren führt zu einer repräsentativen Zusammensetzung der Stichprobe.

### **5.2. Datenerfassung**

Die Datenerfassung geschieht elektronisch durch geeignete IT-gestützte Kassenterminals. Diese Terminals, die häufig auch Bestandteil eines von Handelsunternehmen eingesetzten elektronischen Warenwirtschaftssystems sind, registrieren bei jedem Verkauf an Endverbraucher die eindeutige Katalognummer des Produkts (in der Regel den sog. EAN-Code oder UPC-Code), die verkaufte Stückzahl und den Verkaufspreis inkl. MWSt. Diese Daten werden gemeinsam mit Tag und Uhrzeit des Verkaufs gespeichert. Das Kassenterminal ist mit der elektronischen Workstation des PHONONET-Systems beim Händler verbunden. PHONONET ist ein Dienstleistungsunternehmen, das den elektronischen Datenaustausch zwischen Handel und Industrie (Bestelldaten, Lieferdaten, Rechnungsdaten) organisiert und betreibt. Die beim Händler gespeicherten Daten werden täglich an GfK Entertainment weitergeleitet. Vor der Weiterleitung werden die Daten beim Händler verschlüsselt. Auf dem Weg über PHONONET sind die Daten also von niemandem einsehbar; sie können erst nach Eintreffen bei GfK Entertainment und nur dort entschlüsselt werden. Auf diese Weise ist der Schutz individueller Daten eines Händlers vollständig gewährleistet.

Bei Downloadshops und Streaming-Services werden die Verkaufsmeldungen ebenfalls an GfK Entertainment übermittelt, zusätzlich mit verschlüsselter Angabe der E-Mail-Adresse und der Kontonummer des Bezahlverfahrens oder einer vergleichbaren Information. Die Verschlüsselung stellt sicher, dass diese Daten nicht weiter benutzt werden können, außer dass festgestellt werden kann, ob zwei dieser Daten identisch sind. Pro E-Mail-Adresse und pro Kontonummer (jedes Kriterium genügt) wird ein Download-Titel maximal einmal gezählt. GfK Entertainment archiviert die Auslieferungsdaten über mehrere Wochen und überprüft Mehrfach-Bestellungen aufgrund der Archivdaten ab.

Alle Meldungen der angeschlossenen Händler fließen zur Verarbeitung in das IT-System. Hierbei finden Kontrollen statt. Außerdem werden alle gemeldeten Verkäufe um solche Produkte bereinigt, die für die Chart-Ermittlung nicht qualifiziert sind und additionsfähige Verkäufe werden zusammengezählt. Das IT-System kann die qualifizierten Produkte identifizieren, indem es die gemeldeten Katalognummern mit einer von PHONONET unterhaltenen Artikelstammdatenbank vergleicht. Diese Datenbank enthält für jede Katalognummer alle erforderlichen Informationen wie z.B. Titel, Interpret, Firma, Label usw. Die Datenbank wird laufend von den an PHONONET angeschlossenen Herstellerfirmen

gepflegt. Die nicht angeschlossenen Herstellerfirmen können Titel, denen sie Chart-Chancen einräumen, an die GfK Entertainment separat melden, vgl. Abschnitt 4.1.

### 5.3. Datenverarbeitung

Zu Beginn der Datenverarbeitung zur Ermittlung der Charts übernimmt das IT-System von GfK Entertainment die täglichen Verkaufsdaten (Verkaufsmengen, Verkaufspreise) der meldenden Händler. Die Verkaufsmenge wird pro Titel und Transaktion mit dem Verkaufspreis zum Verkaufswert multipliziert. Daraus werden die Wochenverkäufe addiert. Dabei werden auch die für einzelne Tage verspätet eingehenden Verkaufsmeldungen berücksichtigt. Zunächst werden die Verkaufswerte um nicht qualifizierte Verkäufe bereinigt und additionsfähige Verkaufswerte pro Titel gemäß den Additionsregeln zusammengezogen.

Um durch einzelne überdurchschnittlich hochpreisige Angebote die Repräsentativität der Charts nicht zu beeinträchtigen, wird bei der Berechnung der Verkaufswerte für die Charts eine Höchstsumme von € 40,- pro verkauftem Album und ein maximaler Trackwert € 4,- pro verkaufter Single vorgesehen. Bei Produkten, die über diesem Wert liegen, wird nur eine Summe von € 40,- bei Alben und ein maximaler Trackwert € 4,- bei Singles für die Berechnung der Charts angewandt.

Tracks aus einem Album, die vor der Veröffentlichung des Albums dem Album-Vorbesteller verfügbar gemacht werden, sollen gemäß der tatsächlichen Transaktionen und Bezahlprozesse an den offiziellen Chartermittler gemeldet und für die Single-Charts berücksichtigt werden. Abweichend von dieser Regelung kann der ausgelieferte und bezahlte Vorab-Track aus dem noch nicht erschienenen Album vom Händler auch nicht gemeldet werden. Es erfolgt dann keine Berücksichtigung für die Single-Charts. Zwingend muss der Händler bei diesem Vorgehen bei Verfügbarmachung des vorbestellten Albums den vollen Preis des Albums an den offiziellen Chartermittler melden und dieser fließt in die Wertung für die Album-Charts ein.

Da sich die TOP 100 Singles Charts aufgrund der sehr unterschiedlichen Produktarten von physischen Singles/Maxis über Downloads bis hin zum Streaming zu einer **Track-Chart** entwickelt haben, ist ein Angleichen der Verkaufswerte je nach Anzahl der Tracks pro physischer Single/Maxi bzw. pro Download Singles Bundle erforderlich. Zur Berechnung dieses Verkaufswertes pro Track muss der Gesamtpreis der Single (physisch/digital) durch die Anzahl der Tracks geteilt werden. Die Trackanzahl für jede individuelle (physische/digitale) Single ist aus den heute vorliegenden Artikelstamm-Informationen nicht immer verfügbar. Deshalb rechnet das Chart-System mit durchschnittlichen Track-Zahlen für folgende 4 Singles-Kategorien: „Klassische“ Singles (wie sie sich aus der 7“-Single entwickelt haben), Maxi-Singles, Download-Tracks und Download-Bundles. „Klassische Singles“ sind z.B. 5-Zoll CD 2-Track oder 3-Zoll CD 2-Track usw. Alle übrigen noch existierenden, weniger gebräuchlichen Singles-Kategorien werden diesen vier Standard-Kategorien entsprechend zugeordnet. Die durchschnittliche Track-Anzahl pro Kategorie wird von PHONONET ermittelt aufgrund der aktiven Singles-Artikel im Veröffentlichungszeitraum des aktuellen Jahres. Diese durchschnittlichen Track-Zahlen pro Kategorie sind in der unteren Tabelle wiedergegeben. Eine Anpassung findet im jährlichen Rhythmus statt. Zur Ermittlung des Verkaufswertes pro Track wird nun der Verkaufswert der Verkaufseinheit (Single, Maxi, Track, Bundle) durch die durchschnittliche Trackanzahl geteilt. Dieser Wert ist dann der für das Chart-Ranking relevante Verkaufswert eines individuell gekauften Titels innerhalb der TOP 100-Singles Charts.

### Durchschnittliche Track-Anzahl der 4 Singles-Kategorien

Kategorie	Durchschnittliche Track-Anzahl
Singles-Gruppe	2,3
Maxi-Singles-Gruppe	4,1
Download Tracks	1,0
Download Singles Bundle	3,4

Für Streams wird darüber hinaus wie unter Abschnitt 3.3.6. beschrieben, vorgegangen. Die als repräsentativ geltenden Verkaufswerte der Verkäufe einer Woche werden dann pro Titel zusammengezählt und es wird für alle Titel der Promille-Anteil am Gesamtergebnis berechnet. Dieser Promille-Anteil ist das Kriterium für die Rangfolge der Titel in den Verkaufscharts. Berücksichtigt werden die Verkäufe ab dem für diese Titel im PHONONET-Artikelstamm hinterlegten (bzw. bei GfK Entertainment, PHONONET separat angemeldeten) offiziellen VÖ-Datum (sog. Street Date). Eine letztmalige Änderung dieses VÖ-Datums muss spätestens 1 Woche vor VÖ erfolgen (andernfalls gilt zunächst das ursprüngliche VÖ-Datum).

## 5.4 Kontrolle

### 5.4.1. Allgemeine Kontrolle

Die elektronisch erfassten Verkaufsmeldungen werden vor der Verarbeitung durch ein mehrstufiges Kontrollverfahren laufend nach einer Reihe von Kriterien überprüft. Hierzu gehören der zeitliche Verlauf von Verkäufen eines Titels pro Tag und Woche sowie Mehrfachverkäufe eines Titels in einem Registriervorgang. Abweichungen von Durchschnittsverkäufen führen zu Überprüfungen. Die sich aus den Meldungen ergebenden Verkaufsverläufe werden mit IT-Unterstützung nach Titeln und Händlern verglichen und systematisch nach Datenkonstellationen durchsucht, die unlogisch, unwahrscheinlich oder fehlerhaft sein könnten, um z.B. Erfassungsfehler erkennen und ausschließen zu können.

### 5.4.2. Händlerbezogene Kontrolle

Die Verkäufe aller einzelnen Händler werden mit der individuellen Höchstgrenze der Verkäufe pro Titel verglichen, die sich aus dem tatsächlichen gesamten Meldevolumen des jeweiligen Händlers (der jeweiligen Händlergruppierung) ergibt. Sobald eine festgelegte Toleranzgrenze überschritten ist, wird die betreffende Verkaufsmeldung entsprechend angepasst.

### 5.4.3. Titelbezogene Kontrolle

Nach Eingabe aller Meldungen werden die Summen der Verkäufe jedes Titels IT-gestützt ermittelt und hieraus der Durchschnittsverkauf aller Titel pro Outlet/Händler errechnet. In einem Prüfungsprotokoll werden pro Outlet/Händler und pro Titel Abweichungen des individuellen Verkaufs vom vorgenannten Mittelwert ausgewiesen. Übersteigen diese Abweichungen ein vertretbares Maß, wird die entsprechende Meldung geprüft und ggf. angepasst.

In einem weiteren Prüfungsprotokoll werden pro Titel alle Meldungen nebeneinander aufgelistet. Erkennbare Unregelmäßigkeiten führen zu einer weiteren Kontrolle der jeweiligen Meldung.

Überproportionale Spitzen in einzelnen Marktsegmenten können nach Maßgabe der Prüfungsbeauftragten und unter Berücksichtigung der Gleichbehandlung rechnerisch geglättet werden.

Titel, deren Verkäufe und Streaming-Nutzungen erkennbar weit überwiegend auf unlauterer

Beeinflussung der Charts basieren, sind nicht für die Offiziellen Deutschen Charts qualifiziert. Die betreffenden Titel werden unverzüglich aus der Wertung der aktuellen Chartwoche genommen. Mit „unlauterer Beeinflussung der Charts“ sind massierte Käufe und Nutzungen i.d.R. unter Einsatz technischer Hilfsmittel und/oder entsprechender Dienstleister gemeint, die allein dem Zweck einer besseren Positionierung in den internen Charts der diversen Anbieter und Plattformen sowie der Offiziellen Deutschen Charts dienen und somit nicht das organische Nutzungsverhalten der Konsumenten widerspiegeln.

Weitergehende Kontrollen werden von GfK Entertainment titelweise und händlerbezogen durchgeführt und permanent weiterentwickelt.

## 5.5. Der Zeitliche Ablauf der Chartermittlung

Der zeitliche Ablauf der Chart-Ermittlung sei an folgendem Schema für fiktive Auswertungswochen (Zyklen A-C, jeweils Freitag bis Donnerstag) verdeutlicht:

	Wochentag	Zyklus	Erhebung	Auswertung	Bereitstellung	Veröffentlichung	Tag
Woche A	Montag	...					Mo
	Dienstag						Di
	Mittwoch						Mi
	Donnerstag						Do
	Freitag	Zyklus A	(Fr.-Do.) Verkaufsdaten aus Zyklus A werden erfasst und an GfK Entertainment übermittelt				Fr
	Samstag						Sa
	Sonntag						So
Woche B	Montag	Zyklus A	(Fr.-Do.) Verkaufsdaten aus Zyklus A werden erfasst und an GfK Entertainment übermittelt				Mo
	Dienstag			(Dienstag) Auswertung der Daten aus Zyklus A (Fr – Mo) / Midweek Charts <sup>2)</sup>	(Dienstag: 16:30 Uhr ) Midweek Charts von Zyklus A (Fr – Mo) werden erstellt & Interessenten vorab zur Verfügung gestellt <sup>3)</sup>		Di
	Mittwoch					(Mittwoch) Veröffentlichung der Midweek Charts aus Zyklus A (Fr – Mo) <sup>4)</sup>	Mi
	Donnerstag						Do
	Freitag	Zyklus B	(Fr.-Do.) Verkaufsdaten aus Zyklus B werden erfasst und an GfK Entertainment übermittelt	(Freitag) Auswertung der Daten aus Zyklus A <sup>2)</sup>	(Freitag: 16:30 Uhr ) Charts von Zyklus A werden erstellt & Interessenten vorab zur Verfügung gestellt <sup>3)</sup>	Freitag 17:00 Uhr Veröffentlichung Charts Zyklus <sup>4)</sup>	Fr
	Samstag						Sa
	Sonntag						So
Woche C	Montag	Zyklus B	(Fr.-Do.) Verkaufsdaten aus Zyklus B werden erfasst und an GfK Entertainment übermittelt				Mo
	Dienstag			(Dienstag) Auswertung der Daten aus Zyklus B (Fr – Mo) / Midweek Charts <sup>2)</sup>	(Dienstag: 16:30 Uhr ) Midweek Charts von Zyklus B (Fr – Mo) werden erstellt & Interessenten vorab zur Verfügung gestellt <sup>3)</sup>		Di
	Mittwoch					(Mittwoch) Veröffentlichung der Midweek Charts aus Zyklus B (Fr – Mo) <sup>4)</sup>	Mi
	Donnerstag						Do
	Freitag	Zyklus C	(Fr.-Do.) Verkaufsdaten aus Zyklus C werden erfasst und an GfK Entertainment übermittelt	(Freitag) Auswertung der Daten aus Zyklus B <sup>2)</sup>	(Freitag: 16:30 Uhr ) Charts von Zyklus B werden erstellt & Interessenten vorab zur Verfügung gestellt <sup>3)</sup>	Freitag 17:00 Uhr Veröffentlichung Charts Zyklus B	Fr
	Samstag						Sa
	Sonntag						So

2) Die Meldungen durchlaufen alle Prüf- und Kontrollroutinen (ggf. werden Rückfragen vorgenommen).

3) Dieser Service ist vergütungspflichtig.

4) Dieser Service ist vergütungspflichtig

## **6. Klassik-Charts**

### **6.1. Allgemeines**

Die „Klassik-Charts“ erfassen Verkäufe von Bild-/Tonträgern/Downloads/Streams (Alben) mit rein klassischer Musik an Endverbraucher. Klassik wird hierbei definiert als Musik auf der Basis des originalen Notenbildes, die von einem Komponisten als Werk komponiert und notiert wurde, in der Regel von einem Verlag verlegt wird und durch Klassik-Künstler oder der Klassik nahestehende Künstler interpretiert wird. Es handelt sich um Repertoire-Charts, die das Marktsegment „Klassik“ abbilden. Die „regulären“ TOP 100-Charts, in denen Verkäufe unabhängig von jeglichen Repertoire-Segmenten erfasst werden, bleiben von den „Klassik-Charts“ unbeeinflusst. Eine parallele Platzierung eines Produktes sowohl in den „TOP 100-Album-Charts“ als auch in den „Klassik-Charts“ ist daher nicht nur grundsätzlich möglich, sondern wird bei stark verkaufenden Spitzenprodukten die Regel sein.

### **6.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Charts werden monatlich als TOP 20-Artist-Klassik-Charts für Alben erhoben. Zugrunde gelegt werden dabei jeweils vollständige Wochen von Freitag bis Donnerstag. Verkaufswochen, die sowohl im einen als auch dem anderen Monat liegen, werden dem Monat zugeordnet, in dem die Mehrheit der Verkaufstage der fraglichen Woche liegt.

### **6.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Alben-Bild-/Tonträger, die im PHONONET-Artikelstamm als Klassik-Produkte gekennzeichnet sind. Klassik-Weihnachts-Compilations, Klassik-Compilations, Soundtracks und Crossover-Produkte sind nicht zugelassen. Zugelassen sind dabei nur Produkte, bei denen mehr als 50 Prozent der Spielzeit aus Werken der klassischen Musik besteht.

Sollten Bild-/Tonträger im PHONONET-Artikelstamm als Klassik-Produkte gekennzeichnet sein, jedoch ganz offensichtlich nicht in dieses Repertoire-Segment gehören (Falschkennzeichnungen), soll GfK Entertainment Meldungen unberücksichtigt lassen. Als „Pop“ geschlüsselte Klassik-Produkte müssen GfK Entertainment zur Aufnahme in die Klassik-Charts unter Beifügung eines Musterexemplars angezeigt werden. In Zweifelsfällen entscheiden die vom Marketing-Ausschuss berufenen Prüfungsbeauftragten. Die Prüfung auf die „Richtigkeit“ der Zuordnung erfolgt anhand der wöchentlichen Klassik-Trends, die den Prüfungsbeauftragten und von den Plattenfirmen benannten Repertoire-Spezialisten von GfK Entertainment zur Verfügung gestellt werden.

### **6.4. Bereinigungsregeln**

Aus den „Klassik-Charts“ werden Produkte bereinigt, die nach mindestens 3-maliger Platzierung, frühestens bei der zweiten und dritten Platzierung hintereinander schlechter als Position 15 platziert waren. Nach mindestens 6-maliger Platzierung werden außerdem Produkte bereinigt, die frühestens bei der fünften und sechsten Platzierung hintereinander schlechter als Position 10 platziert waren.

### **6.5. Re-Entries**

Titel, die aus den Charts bereinigt worden sind, können sich ab dem auf die Bereinigung folgenden Monat nur dann wieder platzieren, wenn sie mindestens Platz 6 erreichen. Für diese Titel beginnt die Berechnung der Platzierungsdauer im Rahmen der Bereinigungsvorschriften neu. Die Re-Entry-Bestimmungen gelten nur für bereinigte Titel.

## **6.6. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der „Klassik-Charts“ zugrunde gelegte Panel entspricht dem Panel zur Ermittlung der TOP 100-Charts.

## **6.7. Händlerbreite**

Für die Klassik-Charts sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (monatlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die „Klassik-Charts“ qualifizieren kann.

## **6.8. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die Klassik-Charts ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts (Alben) Anwendung.

## **7. Comedy-Charts**

### **7.1. Allgemeines**

Die „Comedy-Charts“ erfassen Verkäufe von Bild-/Tonträgern/Downloads (Alben) an Endverbraucher mit Repertoire, welches der Programmart „Comedy“ zuzuordnen ist. Es handelt sich um Genre-Charts, die das Marktsegment „Comedy“ abbilden. Die „regulären“ TOP 100-Charts, in denen Verkäufe unabhängig von jeglichen Repertoire-Segmenten erfasst werden, bleiben von den „Comedy-Charts“ unbeeinflusst. Eine parallele Platzierung eines Produktes sowohl in den „TOP 100-Album-Charts“ als auch in den „TOP 10-Comedy-Charts“ ist nur möglich, wenn das entsprechende Produkt einen Musikanteil von mind. 50% der Gesamtspielzeit aufweist (s. Abschnitt 1 dieser Systembeschreibung).

### **7.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Charts werden wöchentlich als TOP 10-Comedy-Charts für Alben erhoben.

### **7.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Alben-Bild-/Tonträger, die im PHONONET-Artikelstamm als Comedy-Produkte gekennzeichnet sind, also: Programmart 0124 „Comedy-Wort“; (Wortanteil über 50%), Programmart 0127 „Comedy Musik“ (Musikanteil mindestens 50%), Programmart 0117 „Kabarett“ und Programmart 0651 „Humor, Satire, Kabarett, Comedy“. Comedy-Compilations und Comedy-Soundtracks sind mit eingeschlossen.

Sollten Bild-/Tonträger im PHONONET-Artikelstamm als Comedy-Produkte gekennzeichnet sein, jedoch ganz offensichtlich nicht in dieses Segment gehören (Falschkennzeichnungen), soll GfK Entertainment Meldungen unberücksichtigt lassen. In PHONONET mit anderen Programmarten als 0124, 0127, 0117 oder 0651 angemeldete „Comedy-Produkte“ müssen GfK Entertainment zur Aufnahme in die „Comedy-Charts“ unter Beifügung eines Musterexemplars angezeigt werden.

Sollte von einem Produkt kein PHONONET Artikelstamm vorliegen, ist der Titel direkt bei GfK Entertainment anzumelden und GfK Entertainment ist ein entsprechendes Muster vorzulegen.

In Zweifelsfällen entscheiden die vom Marketing-Ausschuss berufenen Prüfungsbeauftragten.

### **7.4. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der „Comedy-Charts“ zugrunde gelegte Panel entspricht dem Panel zur Ermittlung der TOP 100-Charts.

### **7.5. Händlerbreite**

Für die „Comedy-Charts“ sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (wöchentlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die „Comedy-Charts“ qualifizieren kann.

### **7.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die „Comedy-Charts“ ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts (Alben) Anwendung.

## **8. Deutsche Schlager-Charts**

### **8.1. Allgemeines**

Die „Deutschen Schlager-Charts“ erfassen Verkäufe von Bild-/Tonträgern/Downloads/Streams (Alben) mit Deutschem Schlager an Endverbraucher. Es handelt sich hierbei um Repertoire-Charts, die das Marktsegment „Deutscher Schlager“ abbilden. Dabei bilden Sie einen Auszug aus den „regulären“ TOP 100-Charts ab, in denen Verkäufe unabhängig von jeglichen Repertoire-Segmenten erfasst werden. Eine parallele Platzierung eines Produktes sowohl in den „TOP 100-Album-Charts“ als auch in den „Deutschen Schlager-Charts“ ist daher nicht nur grundsätzlich möglich, sondern wird bei stark verkaufenden Spitzenprodukten die Regel sein.

### **8.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Charts werden wöchentlich als TOP 20 Album Charts erhoben. Es handelt sich um „Artist – Charts“, d.h. Compilations werden nicht erhoben.

### **8.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Alben-Bild-/Tonträger, die im PHONONET-Artikelstamm als Deutsche Schlager-Produkte gekennzeichnet sind, mit Ausnahme der Compilations. Zur Abgrenzung von Artist Alben und Compilations gelten die gleichen Regeln wie für die TOP 100-Album Charts. Es handelt sich um eine Compilation, wenn auf dem Bild-/Tonträger Tracks von mehr als 2 unterschiedlichen Interpreten (Solisten, Ensembles, Orchestern) enthalten sind. Ausgenommen hiervon sind Bild-/Tonträger, die als Projekt bzw. zusammengehöriges Werk (z.B. Konzert) charakterisiert werden können.

Sollten Bild-/Tonträger im PHONONET-Artikelstamm als Deutsche Schlager-Produkte gekennzeichnet sein, jedoch ganz offensichtlich nicht in dieses Repertoire-Segment gehören (Falschkennzeichnungen), soll GfK Entertainment diese Titel nicht für die Deutsche Schlager-Charts berücksichtigen. Nicht als „Deutscher Schlager“ geschlüsselte Produkte müssen GfK Entertainment zur Aufnahme in die Deutschen Schlager-Charts unter Beifügung eines Musterexemplars angezeigt werden. In Zweifelsfällen entscheiden die vom Marketing-Ausschuss berufenen Prüfungsbeauftragten. Die Prüfung auf die „Richtigkeit“ der Zuordnung erfolgt anhand der wöchentlichen Deutschen Schlager-Trend, die den Prüfungsbeauftragten und von den Plattenfirmen benannten Repertoire-Spezialisten von GfK Entertainment zur Verfügung gestellt werden.

### **8.4. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der „Deutschen Schlager-Charts“ zugrunde gelegte Panel und die Bildung der Stichprobe entsprechen vollständig dem Panel zur Ermittlung der „regulären“ TOP 100-Charts.

### **8.5. Händlerbreite**

Für die Deutschen Schlager-Charts sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (wöchentlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die „Deutsche Schlager-Charts“ qualifizieren kann.

## **8.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die Deutschen Schlager-Charts ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts Anwendung.

## **9. Jazz-Charts**

### **9.1. Allgemeines**

Die „Jazz-Charts“ erfassen Verkäufe von Bild-/Tonträgern/Downloads/Streams (Alben) mit Jazz-Musik an Endverbraucher. Jazz wird hierbei definiert als Musik interpretiert durch Jazz-Künstler oder der Jazz-Musik nahestehende Künstler sowie Musikaufnahmen von Jazz Improvisationen und Jam-Sessions. Es handelt sich um Repertoire-Charts, die das Marktsegment „Jazz“ abbilden. Dabei bilden Sie einen Auszug aus den „regulären“ TOP 100-Charts ab, in denen Verkäufe unabhängig von jeglichen Repertoire-Segmenten erfasst werden. Eine parallele Platzierung eines Produktes sowohl in den „TOP 100-Album-Charts“ als auch in den „Jazz-Charts“ ist daher nicht nur grundsätzlich möglich, sondern wird bei stark verkaufenden Spitzenprodukten die Regel sein.

### **9.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Charts werden monatlich als TOP 20-Jazz-Charts für Alben erhoben. Zugrunde gelegt werden dabei jeweils vollständige Wochen von Freitag bis Donnerstag. Verkaufswochen, die sowohl im einen als auch dem anderen Monat liegen, werden dem Monat zugeordnet, in dem die Mehrheit der Verkaufstage der fraglichen Woche liegt.

### **9.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Alben-Bild-/Tonträger, die im PHONONET-Artikelstamm als Jazz-Produkte gekennzeichnet sind. Weihnachtscompilations, Jazz-Compilations, Soundtracks und Crossover-Produkte sind nicht zugelassen.

Sollten Bild-/Tonträger im PHONONET-Artikelstamm als Jazz-Produkte gekennzeichnet sein, jedoch ganz offensichtlich nicht in dieses Repertoire-Segment gehören (Falschkennzeichnungen), soll GfK Entertainment Meldungen unberücksichtigt lassen. Als „Pop“ geschlüsselte Jazz-Produkte müssen GfK Entertainment zur Aufnahme in die Jazz-Charts unter Beifügung eines Musterexemplars angezeigt werden. In Zweifelsfällen entscheiden die Prüfungsbeauftragten. Die Prüfung auf die „Richtigkeit“ der Zuordnung erfolgt anhand der wöchentlichen Jazz-Trends, die den Prüfungsbeauftragten von der GfK Entertainment zur Verfügung gestellt werden.

### **9.4. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der „Jazz-Charts“ zugrunde gelegte Panel entspricht dem Panel zur Ermittlung der TOP 100-Charts. Die Bildung der Stichprobe unterscheidet sich insofern von den TOP 100-Charts, als dass in die Stichprobe für die „Jazz-Charts“ nur solche Händler eingehen, die auch Verkäufe von Jazz-Tonträgern melden.

### **9.5. Händlerbreite**

Für die Jazz-Charts sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (monatlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die „Jazz-Charts“ qualifizieren kann.

### **9.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die Jazz-Charts ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts Anwendung.

## **10. Musikvideo-Charts**

### **10.1. Allgemeines**

Die „Musikvideo-Charts“ erfassen Verkäufe von Musikvideo-Alben an Endverbraucher in den üblichen Formaten (im wesentlichen DVD-Video und Blu-ray) und Bandformaten (VHS). Im Gegensatz zu den TOP 100 sind für die Musikvideo-Charts auch Dokumentationen mit klarem Musikbezug, wie z.B. Biografien von Künstlern oder Tourtagebücher im Videoformat, zugelassen.

Da Musikvideo ein Format-Merkmal ist, können Musikvideos, sofern es sich dabei nicht um Dokumentationen handelt natürlich auch in den TOP 100 sowie in den Genre-Charts für Schlager, Klassik, Comedy und Jazz platziert sein. Dabei ist es den Vertriebsfirmen freigestellt, auf Wunsch Musikvideo-Titel aus den regulären TOP 100 (Album) Charts auszuschließen und nur für die Musikvideo-Charts zu werten. In diesen Fällen muss eine entsprechende schriftliche Benachrichtigung rechtzeitig mindestens eine Woche vor Veröffentlichung GfK Entertainment zugehen.

### **10.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Musikvideo-Charts werden wöchentlich als TOP 20-Album-Charts erhoben. Musikvideos als Singles gehen nur in die TOP 100-Single-Charts (vgl. auch Abschnitt 3.1.).

### **10.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Musikvideo-Alben (DVD, VHS und weitere „Video-fähige“ Formate), die im PHONONET-Artikelstamm als „originäre“ Musikvideos gekennzeichnet sind. Video-Compilations sind gleichfalls für die Musikvideo-Charts qualifiziert. Kombiprodukte aus Musik-Audio und Musik-Video werden hinsichtlich der Chartzugehörigkeit der TOP 100 grundsätzlich nicht differenziert, jedoch hinsichtlich der Zugehörigkeit zu den Musikvideo-Charts (siehe Abschnitt 3.1.) wie folgt:

Beträgt die Spieldauer der reinen Audio-Musikinhalt mehr als 50 % der Gesamtspielzeit, qualifiziert sich das Produkt ausschließlich für die TOP 100 Musik-Charts. Beträgt die Gesamtspielzeit der Musikvideo-Inhalte mindestens 50 % der Gesamtspielzeit, ist das Produkt zusätzlich für die Musikvideo-Charts qualifiziert.

### **10.4. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der Musikvideo-Charts zugrunde gelegte Panel entspricht vollständig dem Panel zur Ermittlung der TOP 100-Charts.

### **10.5. Händlerbreite**

Für die Musikvideo-Charts sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (wöchentlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die Musikvideo-Charts qualifizieren kann.

### **10.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die Musikvideo-Charts ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts Anwendung.

## **11. HipHop-Charts**

### **11.1. Allgemeines**

Die „HipHop TOP 20“ erfassen Verkäufe von Bild-/Tonträgern/Downloads/Streams (Alben) mit Musik aus dem Bereich HipHop an Endverbraucher. Die Zugehörigkeit zum Genre HipHop wird hierbei definiert durch die Anmeldung im PHONONET-Artikelstamm unter den Programmart 114. Es handelt sich um Repertoire-Charts, die das Marktsegment „HipHop“ abbilden. Dabei bilden Sie einen Auszug aus den „regulären“ TOP 100-Charts ab, in denen Verkäufe unabhängig von jeglichen Repertoire-Segmenten erfasst werden. Eine parallele Platzierung eines Produktes sowohl in den „TOP 100-Album-Charts“ als auch in den „HipHop TOP 20“ ist daher nicht nur grundsätzlich möglich, sondern wird bei stark verkaufenden Spitzenprodukten die Regel sein.

### **11.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Charts werden wöchentlich als TOP 20 Charts für Alben erhoben.

### **11.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Alben, die im PHONONET-Artikelstamm als HipHop-Produkte gekennzeichnet sind. HipHop-Compilations sind nicht zugelassen.

Sollten Bild-/Tonträger im PHONONET-Artikelstamm als HipHop-Produkte gekennzeichnet sein, jedoch ganz offensichtlich nicht in dieses Repertoire-Segment gehören (Falschkennzeichnungen), soll GfK Entertainment Meldungen unberücksichtigt lassen, sofern das zuständige Vertriebslabel dem zustimmt. In Zweifelsfällen entscheiden die Prüfungsbeauftragten.

### **11.4. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der „HipHop TOP 20“ zugrunde gelegte Panel entspricht dem Panel zur Ermittlung der TOP 100-Charts.

### **11.5. Händlerbreite**

Für die „HipHop TOP 20“ sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (wöchentlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die „HipHop TOP 20“ qualifizieren kann.

### **11.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die „HipHop TOP 20“ ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts (Alben) Anwendung.

## **12. Dance-Charts**

### **12.1. Allgemeines**

Die „Dance TOP 20“ erfassen Verkäufe von Bild-/Tonträgern/Downloads/Streamings (Singles) mit Musik aus dem Bereich Dance an Endverbraucher. Die Zugehörigkeit zum Genre Dance wird hierbei definiert durch die Anmeldung im PHONONET-Artikelstamm unter den Programmarten 113 oder 196. Es handelt sich um Repertoire-Charts, die das Marktsegment „Dance“ abbilden. Dabei bilden Sie einen Auszug aus den „regulären“ TOP 100-Charts ab, in denen Verkäufe unabhängig von jeglichen Repertoire-Segmenten erfasst werden. Eine parallele Platzierung eines Produktes sowohl in den „TOP 100-Single-Charts“ als auch in den „Dance TOP 20“ ist daher nicht nur grundsätzlich möglich, sondern wird bei stark verkaufenden Spitzenprodukten die Regel sein.

### **12.2. Umfang und Erhebungszyklus**

Die Charts werden wöchentlich als TOP 20 Charts für Singles erhoben.

### **12.3. Qualifikationskriterien**

Zugelassen sind alle Singles, die im PHONONET-Artikelstamm als Dance-Produkte gekennzeichnet sind.

Sollten Bild-/Tonträger im PHONONET-Artikelstamm als Dance-Produkte gekennzeichnet sein, jedoch ganz offensichtlich nicht in dieses Repertoire-Segment gehören (Falschkennzeichnungen), soll GfK Entertainment Meldungen unberücksichtigt lassen, sofern das zuständige Vertriebslabel dem zustimmt. In Zweifelsfällen entscheiden die Prüfungsbeauftragten.

### **12.4. Panel/Stichprobe**

Das bei der Ermittlung der „Dance TOP 20“ zugrunde gelegte Panel entspricht dem Panel zur Ermittlung der TOP 100-Charts.

### **12.5. Händlerbreite**

Für die „Dance TOP 20“ sind nur solche Produkte qualifiziert, die eine Händlerbreite von mindestens zwei Händlergruppierungen erreichen, d.h. mindestens zwei der in der Stichprobe erfassten Händlergruppierungen müssen (wöchentlich) mindestens ein Produkt des relevanten Titels verkauft haben, damit es sich für die „Dance TOP 20“ qualifizieren kann.

### **12.6. Gültigkeit der Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts**

Soweit in der Systembeschreibung für die „Dance TOP 20“ ausdrücklich nichts anderes geregelt ist, findet die Systembeschreibung der offiziellen TOP 100-Charts (Singles) Anwendung.

### **13. Daily Trend-Charts**

Die Daily Trend-Charts werden analog der Regeln der Top 100 Charts auf Tagesbasis ermittelt. Aufgrund verzögerter Datenlieferungen einzelner Händler kann es vorkommen, dass die Datenbasis leicht von der der Top 100 Charts abweicht. Die Daily Trends werden auf täglicher Basis jeweils für den Vortag (außer Sonntag) ermittelt. Da die Streaming-Partner ihre Daten derzeit noch etwas zu spät für eine ordnungsgemäße Verarbeitung liefern, sind diese bis auf Weiteres mit einem Tag Verzögerung in den Daily Trend-Charts enthalten.

### **14. Midweek-Charts**

Die Midweek-Charts werden analog der Regeln der Top 100 Charts für den kumulierten Zeitraum Freitag bis Montag ermittelt. Aufgrund verzögerter Datenlieferungen einzelner Händler kann es vorkommen, dass die Datenbasis leicht von der der Top 100 Charts abweicht.

### **15. Download-Charts**

Die Download-Charts (jeweils Singles und Alben) werden analog der Regeln der Top 100 Charts ermittelt. Abweichend gilt eine Mindesthändlerbreite von 2, das heißt, es müssen von mindestens zwei Händlern Meldungen zu dem Titel vorliegen, damit er gewertet wird, nicht wie in den Top 100 Charts Meldungen aus drei Händler-Gruppierungen. Eine optionale Abmeldung einzelner Tracks ist nicht möglich.

### **16. Streaming-Charts**

In die Streaming-Charts fließen sowohl die Premium- als auch die Free Streams (werbefinanzierte Streams der jeweiligen Plattformen) ein. Gewertet werden Streams ab einer Hördauer von mindestens 31 Sekunden. Die Streaming-Charts werden stückbasiert ermittelt, jeder gemeldete Stream zählt dabei gleich. Es gilt eine Mindesthändlerbreite von 2, das heißt, es müssen von mindestens zwei Händlern Meldungen zu dem Titel vorliegen, damit er gewertet wird, nicht wie in den Top 100 Charts Meldungen aus drei Händler-Gruppierungen. Des Weiteren gelten die Regeln der Singlecharts.

## **17. Airplay-Charts**

### **17.1. Umfang**

Die Airplay-Charts umfassen 300 Positionen.

Die Konservativen Pop Airplay-Charts umfassen 50 Positionen und die New Entry Airplay-Charts 100 Positionen.

### **17.2. Stichprobe**

Ziel der Erfassung des Airplays ist die repräsentative Abbildung der Musikknutzung des Hitrepertoires im Hörfunk in Deutschland. Wie bei der Ermittlung der Verkaufscharts ist es auch hier nicht erforderlich, alle existierenden Programme zu erfassen. Es ist ausreichend, eine repräsentative Stichprobe zu bilden. Ansatzpunkte für die Auswahl von Programmen sind folgende Kriterien:

- Reichweite
- Programmstruktur
- Unabhängigkeit bei der Programmentscheidung

Dabei werden prinzipiell sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Anbieter berücksichtigt. Durch Konzentration auf Programme mit großen Reichweiten nähert sich die Stichprobe einer Vollerhebung an. Für alle in der Stichprobe erfassten Programme wird die zugehörige Tagesreichweite herangezogen.

### **17.3. Erhebung der Airplay-Charts**

#### **17.3.1. Neuheiten-Gewichtung**

Ein neuer Titel erhält mit erstmaligem Eintritt in die TOP 200 formatübergreifenden Airplay-Charts einmalig einen 12-wöchigen Neuheitenbonus. Der Neuheitenbonus ist unabhängig davon, ob der betreffende Titel sich während dieser Bonuslaufzeit in den TOP 300 Airplay-Charts hält oder nicht.

Der Bonus führt zu einer zusätzlichen Bewertung des jeweiligen Titels mit 0,5 Punkten (entsprechend 500 Tausend Hörern) für den Tag (6.00 Uhr bis 23:59 Uhr) und 0,125 (entsprechend 125 Tausend Hörern) Punkten für die Nacht (24.00 Uhr bis 05:59 Uhr).

Alle für die Airplay-Charts beobachteten und punktierten Sender werden nach deren aktueller MA-Reichweite gewichtet.

Die aktuelle Liste einschließlich der Senderzuordnung zu den jeweiligen Formatcharts der ständig für die Airplay-Charts erfassten Programme kann bei Interesse in der Verbandsgeschäftsstelle angefordert werden. Mitgliedsfirmen werden über Änderungen laufend informiert.

#### **17.3.2. Bereinigungsregeln**

Titel werden nach 26 Wochen nach Eintritt in die TOP 300 Airplay-Charts aus den Airplay-Charts bereinigt. Titel, die sich noch in den TOP 100 Verkaufscharts befinden, werden erst nach Austritt aus den TOP 100 aus den Airplay-Charts bereinigt, auch wenn sie bereits länger als 26 Wochen platziert waren.

Bereits aus den Airplay-Charts bereinigte Titel, die wieder in die TOP 100 Verkaufscharts einsteigen, werden ab der Folgewoche bis zum Wiederaustritt aus den TOP 100 Verkaufscharts für die Airplay-Charts TOP 300 gewertet.

Eine Wiederanmeldung von bereinigten Titeln für die Airplay-Charts ist nicht möglich. Das gleiche gilt für eine remasterte Version eines Titels, während Re-Recordings als neue Titel gewertet werden können. Bei diesen neu angemeldeten Re-Recorded Titeln dürfen die alten Versionen nicht mit dazu addiert werden.

Abweichend davon dürfen Titel, die seit mindestens 26 Wochen nicht in den Top 200 der Airplay-Charts vertreten waren und niemals die Top 50 der Offiziellen Deutschen Top 100 Singles-Charts erreicht haben, neu für die Airplay-Chartsermittlung gewertet werden. Die Regeln für Neuheitenbonus und Bereinigung berechnen sich neu ab der Wiederanmeldung. Voraussetzung für die erneute Listung in den Airplay-Charts ist, dass diese Titel auch über das MPN oder manuell beim offiziellen Airplay-Chartsermittler neu angemeldet werden.

### **17.3.3. Konservative Pop Airplay- Charts**

Die konservativen Sender im Airplay-Panel werden zusätzlich zur Erfassung bei den formatübergreifenden Airplay-Charts bei den Konservativen Pop Airplay-Charts berücksichtigt. Die aktuelle Zuordnung der Sender wird laufend überprüft und kann bei Interesse in der Verbandsgeschäftsstelle angefordert werden. Die Ermittlung der Konservativen Pop Airplay-Charts erfolgt für 50 Positionen.

Titel können sich nur einmalig ab Airplay-Überwachungsstart (siehe §17.4.1) für die Konservativen Pop Airplay-Charts qualifizieren und werden, unabhängig von ihrer Platzierung in den offiziellen TOP 100 Verkaufscharts, 26 Wochen nach Eintritt in die Top 300 Airplay-Charts aus den Konservativen Pop Airplay-Charts bereinigt.

Für die Konservativ Pop Airplay-Charts qualifizieren sich alle Titel aus den Top 300 der Airplay-Charts, die mehrheitlich, also über 50 % ihrer Einsätze, auf den Sendern des konservativen Sender-Panels laufen. Zur Berechnung der Rangfolge innerhalb der Konservativen Pop Airplay-Charts werden die Airplaypunkte der Einsätze bei den konservativen Sendern herangezogen. Der Neuheitenbonus folgt den Regelungen bei den Top 300 Airplay-Charts.

### **17.3.4. „New Entry“ Airplay-Charts**

Die „New Entry“ Airplay-Charts bilden Titel ab, die neu in der Rotation der Sender sind, um als Trend-Indikator für Labels, Medien und Endverbraucher zu fungieren. Um den besten Trendwert zu erzielen, werden die unten aufgeführten Regeln auf die „New Entry“ Airplay-Charts angewendet. Die New Entry Airplay-Charts umfassen 100 Positionen.

Titel werden 12 Wochen nach erstmaligem Eintritt in die TOP 100 der New Entry Airplay-Charts aus den „New Entry“ Airplay-Charts bereinigt. Bei den „New Entry“ Airplay-Charts wird grundsätzlich kein Neuheitenbonus gewährt. Weiterhin erfolgt kein Re-Entry der Titel durch Listung in den Verkaufscharts. Einmal bereinigte Titel können nicht wieder in den „New Entry“ Airplay-Charts gelistet werden.

## 17.4. Anmeldeverfahren für die Airplay-Charts

MusicTrace ermittelt die „offiziellen deutschen Airplay-Charts des Bundesverbandes Musikindustrie“ im Auftrag des BVMI. MusicTrace überwacht zur Erhebung die Sendungen der Wellen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten in Deutschland.

Bevor Titel für die Airplay-Charts erfasst werden können, müssen sie MusicTrace vorliegen und in das System zur Überwachung eingepflegt sein.

### 17.4.1. Vorlage von Musiktiteln

Es sollten immer alle radiorelevanten Versionen vorgelegt werden, indem **entweder**

a) MusicTrace über das Musik Promotion Network (MPN) für die Musiktitel freigeschaltet wird. MusicTrace ist im MPN in der Kategorie "Internet" eingeordnet. Kunden des MPN wird empfohlen, MusicTrace standardmäßig in ihre Bemusterungskreise aufzunehmen. Sollten einem Produkt zu einem späteren Zeitpunkt zusätzliche Versionen hinzugefügt werden, ist MusicTrace per Email an [tracks@musictrace.de](mailto:tracks@musictrace.de) darauf aufmerksam zu machen.

**oder**

b) MusicTrace ein Download-Link oder einzelne mp3-files an die E-Mail-Adresse [tracks@musictrace.de](mailto:tracks@musictrace.de) zugesendet wird. Die mp3-files müssen folgender Spezifikation genügen: Abtastrate: 44.1kHz/48kHz, Auflösung: 16 bit, Bitrate: mindestens 128 kBit/stereo. Außerdem müssen mindestens die folgenden Metadateninformationen zu dem mp3-file angegeben werden: Künstler, Titel (Version), Label und optional: Vertrieb, Labelcode, Autoren, Verlag, VÖ-Datum, ISRC/EAN, Genre.

Einzeltitel, die MusicTrace auf diese Weise vorgelegt werden, werden in der Regel innerhalb von 2 Arbeitstagen in die Überwachung aufgenommen und für die Airplay-Charts gewertet.

### 17.4.2. Anmeldung von Musiktiteln

Labels und Repertoireinhaber, die sicherstellen wollen, dass Ihre Titel für die Airplay-Charts gewertet werden oder ein bestimmtes Anmeldedatum wünschen, wird empfohlen MusicTrace den Titel gemäß Ziff. 17.4.1. vorzulegen und **zusätzlich** eine E-Mail mit dem Betreff "Chartanmeldung" an [charts\\_DE@musictrace.de](mailto:charts_DE@musictrace.de) zu senden, mit den folgenden Angaben:

- Name des Labels / Repertoireinhabers
- Kontaktadresse mit Ansprechperson
- Musiktitel mit Künstler / Titel / Label
- gewünschter Start der Chartwertung (Woche/Jahr)

Sollen Musiktitel mit dem Start der Chartwoche Freitag 00:00 Uhr für die Airplay-Charts gewertet werden, so muss der Titel vorher, spätestens zum Mittwoch 23:59 bei MusicTrace angemeldet und vorgelegt sein. Ist der Donnerstag ein Feiertag, so verschiebt sich die Frist zeitlich um einen Arbeitstag nach vorne.

### 17.4.3 Sperrung von Musiktiteln

Labels und Repertoireinhaber, die keine eigenen Vereinbarungen mit MusicTrace geschlossen haben und wünschen dass ihr Musiktitel **nicht** für die Airplaycharts gewertet wird, sollten eine E-Mail mit dem Betreff "Chartsperrung" an [charts\\_DE@musictrace.de](mailto:charts_DE@musictrace.de) senden, mit den folgenden Angaben:

- Name des Labels / Repertoireinhabers
- Kontaktadresse mit Ansprechperson
- Musiktitel mit Künstler / Titel / Label

### 17.4.4. Ablauf der Airplay-Charts Erfassung

Die Airplay-Charts Erfassung gliedert sich in folgende Schritte:

#### **1. Schritt:**

Der gemäß 17.4.1. vorgelegte Titel wird bei MusicTrace in das Überwachungssystem eingepflegt. Dabei erzeugt MusicTrace einen digitalen Fingerprint aus dem Audiosignal des Musiktitels. Für die Airplay-Erfassung werden alle vom Repertoireigner angemeldeten Versionen eines Single-Titels berücksichtigt. Verschiedene Versionen können sich durch Abmischung, Länge und Instrumentierung unterscheiden. Bei Gesangstiteln können Textelemente, nicht aber Titelzeile und Grundaussage bei verschiedenen Versionen variieren. Durch den Wechsel der Sprache entsteht ein neuer Titel und nicht eine neue Version desselben Titels. MusicTrace führt ein Archiv der Titel und dokumentiert deren Eingang.

#### **2. Schritt:**

MusicTrace überwacht die im Airplay-Panel als chartrelevant spezifizierten Sender anhand des gesendeten Audiosignals und ermittelt anhand des im ersten Schritt erzeugten Fingerprints die Einsätze der vorgelegten Musiktitel.

#### **3. Schritt:**

Der Erhebungszeitraum für die Airplay-Überwachung dauert von Freitag früh 0.00 Uhr bis Donnerstag der Folgewoche 23:59 Uhr. Einsätze, die in diesem Zeitraum mit mindestens 90 Sekunden Spieldauer ermittelt wurden, werden mit den gemäß 17.3. festgelegten Reichweiten gewichtet und für alle Versionen eines Titels kumuliert. (Nachteinsätze zwischen 24.00 Uhr und 05:59 Uhr erhalten 5% dieses Gewichtes). Die Rangfolge der Airplay-Charts ergibt sich durch absteigende Sortierung der Titel nach ihren kumulierten Reichweiten.

### 17.4.5. Nachmeldung von Einsätzen

Die Nachmeldung von nicht erfassten Einsätzen ist bei MusicTrace nicht möglich.

## 18. Kontrolle durch den Verband

Für die Kontrolle der Verkaufsergebnisse sind vom Verband Prüfungsbeauftragte benannt, die in regelmäßigen Abständen in Baden-Baden vor Ort Routinekontrollen durchführen. Die Prüfungsbeauftragten berichten dem Chart- und Marketingausschuss über die Ergebnisse ihrer Prüfungen, der seinerseits weitere Entscheidungen trifft.

Bei Problemen und Fragestellungen des operationalen Ablaufes, deren Lösung sich nicht eindeutig aus dem Regelwerk der Systembeschreibung ergibt, findet eine Abstimmung unter den Prüfungsbeauftragten statt. Dazu nimmt der Bundesverband Musikindustrie e.V. Kontakt zu den Prüfungsbeauftragten auf und teilt die Problemstellung per E-Mail mit. Die Prüfungsbeauftragten bemühen sich ihr Votum innerhalb von 48 Stunden dem Bundesverband Musikindustrie e.V. bekannt zu geben. Die Entscheidung wird nach einfacher Mehrheit der Stimmen getroffen, bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Bundesverbandes. Es sollten mindestens 3 Prüfungsbeauftragte ihr Votum abgegeben haben, andernfalls ist die Abstimmung zu wiederholen. Der Bundesverband Musikindustrie e.V. gibt umgehend das Abstimmungsergebnis an GfK Entertainment, die jeweiligen Interessenten und an die Prüfungsbeauftragten bekannt.

Um denkbaren Beeinflussungsversuchen zu begegnen, geben die Mitglieder des Bundesverbandes eine Verpflichtungserklärung ab, deren Wortlaut folgender ist:

Im Hinblick darauf, dass durch das von GfK Entertainment angewandte Verfahren die richtige Platzziffer eines bestimmten Titels im Rahmen einer Chart-Statistik ermittelt werden soll, ist es unlauterer Wettbewerb im Sinne von §§1 und 4 UWG, wenn eine Musikfirma oder ihr Lizenznehmer selbst oder von einem Angestellten oder Beauftragten

1. einen an GfK Entertainment meldenden Händler oder dessen Mitarbeiter oder Angehörige
  - a) durch Ankündigung oder Gewährung eines geschäftlichen oder privaten Vorteils zur Bevorzugung oder Benachteiligung bestimmter Titel bei der Meldung beeinflusst oder zu beeinflussen versucht,

oder

  - b) zur Angabe unrichtiger Verkäufe bei der Meldung an GfK Entertainment auffordert

oder
2. durch Ankauf größerer Mengen eines bestimmten Tonträgers eine unzutreffende Platzziffer dieses Titels herbeiführt oder herbeizuführen versucht.

Zur Aufklärung etwaiger Verstöße gegen die vorstehenden Bestimmungen ist der Bundesverband Musikindustrie e.V. berechtigt, zweckdienliche Auskünfte von den Mitgliedern zu verlangen.

Außerdem hat der Bundesverband einen Chart-Durchführungskodex vereinbart, der Verhaltensweisen im Hinblick auf die Charts detailliert beschreibt, die nach Maßgabe der vorstehenden Verpflichtungserklärung als Verstoß gelten. Verstöße sind mit Geldstrafen, zu deren Zahlung Verbandsmitglieder verpflichtet sind, bis hin zum befristeten Ausschluss von Titeln aus den Charts belegt.

## 19. Publizierung der Charts

Die Rangfolge der bestplatzierten Chart-Titel wird von GfK Entertainment an verschiedene Kooperationspartner übermittelt und von diesen veröffentlicht.

Chartinformationen können eine Reihe von Zusätzen enthalten: Neben Titel und Interpret werden Label, Vertriebsfirma, Marktanteil und Bestellnummer aufgeführt.

Zur schnellen Verbreitung der Ergebnisse hat GfK Entertainment einen Informations-Dienst eingerichtet, bei dem ab jeweils ab Freitag die neuesten Ergebnisse abgerufen werden können: im Internet unter <https://www.gfk-e.com/charts/>. E-Mail-Versand auf Anfrage.

Die Veröffentlichungsrechte werden im Auftrage des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. von GfK Entertainment wahrgenommen. Hiervon haben zahlreiche Medienpartner aus Presse, Funk und Fernsehen Gebrauch gemacht.

Die aktuellen Ergebnisse versendet GfK Entertainment sofort nach Fertigstellung und vor offizieller Veröffentlichung gegen Kostenberechnung an alle interessierten Mitgliedsfirmen. Diese Vorabinformation darf nur zu internen Zwecken der Bezieher verwendet werden. Anschließend können weitere Interessenten gegen Gebühr diesen Service für interne Zwecke in Anspruch nehmen. Die Weitergabe oder Veröffentlichung von Chart-Ergebnissen bedarf in jedem Falle hinsichtlich Umfang und Zeitpunkt der Zustimmung des Bundesverbandes Musikindustrie e.V.

GfK Entertainment stellt Interessenten außerdem folgende Zusatzauswertungen gegen Entgelt zur Verfügung:

- Artist-Alben-, Compilation- und Single-Wartelisten
- Wöchentliche Firmenanteile an den TOP 100-Single- und Alben-Charts

In „Chart-Statistiken“ ermitteln die Fachzeitschriften verschiedene Zusatzauswertungen. So z.B. anhand der Platzierungen der einzelnen Titel die „Firmenanteile“. Hierzu werden die Titel entsprechend der die Platzierung auslösenden Promille-Anteile bewertet. Diese Anteile werden über bestimmte Zeitabschnitte verdichtet. Falls ein Label die Vertriebsfirma wechselt, ist vorgesehen, für die Dauer der Ausverkaufszeit, aber nicht länger als 6 Monate, eine Punkteteilung zwischen alter und neuer Vertriebsfirma vorzunehmen.

Im Falle eines Vertriebswechsels ist weiterhin vorgesehen, dass in den Informationen der Musikpresse für die Dauer der Ausverkaufszeit, aber nicht länger als 6 Monate, die alte und die neue Vertriebsfirma aufgeführt werden.

Neben den „Firmenanteilen“ wird auch eine kumulierte Darstellung nach Titeln, Interpreten und Verlagen erstellt. Das Errechnungsverfahren ist das gleiche wie bei der Darstellung der Firmenanteile. Die Kumulation läuft über jeweils einen 12-Monats-Zeitraum in Annäherung an das Kalenderjahr. Die Ergebnisse werden teilweise publiziert.

Außerdem werden aus den Ergebnissen Single- und Alben-Charts (mit z. Zt. je 15 Positionen) die höchstplatzierten deutschsprachigen Produktionen zusammengestellt. Als deutschsprachiges Produkt gelten Singles bzw. Alben, wenn die deutsche Sprache einen Anteil von mindestens 50% am Gesamt-Textmaterial hat.

Solche Zusatzauswertungen stimmen die Fachzeitschriften jeweils mit dem Bundesverband Musikindustrie e.V. und mit GfK Entertainment ab.

## 20. Betreuung des Systems

Der Vorstand des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. hat für die im Rahmen der Kontrolle, der Pflege und der Weiterentwicklung des Chart-Systems anfallenden Arbeiten einen Verbandsausschuss gegründet (Chart- und Marketing-Ausschuss). In den Sitzungsprotokollen dieses Ausschusses werden alle relevanten Arbeitsergebnisse festgehalten. Diese Protokolle werden an alle Mitglieder des Ausschusses und die Prüfungsbeauftragten übersandt.

Der Ausschuss benennt Prüfungsbeauftragte, deren Berichte dem Ausschussvorsitzenden und der Geschäftsstelle zugesandt und während der jeweils nächsten Sitzung behandelt werden. Die Prüfungsbeauftragten dürfen zu Prüfzwecken Unterlagen über die Chart-Ermittlung einsehen. Informationen daraus dürfen weder intern noch extern weitergegeben werden.

Anfragen von Mitgliedsfirmen und anderen Interessierten werden jeweils direkt an die Geschäftsstelle des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. gerichtet und von dort in Absprache mit dem Vorsitzenden des Ausschusses beantwortet. Informationen an die Öffentlichkeit werden in Absprache zwischen Verband und GfK Entertainment vorgenommen.

Für die Abwicklung des Gesamtprojekts „TOP 100“ sind zwischen Bundesverband Musikindustrie e. V. und GfK Entertainment, Keller-Verlag (MUSIKMARKT) und Entertainment Media-Verlag (MusikWoche) Verträge abgeschlossen, die alle Details regeln.

## 21. Historie der Charts

Traditionell waren die Hitparaden der Fachzeitschrift „DER MUSIKMARKT“ (seit 1959) von zentraler Bedeutung für den deutschen Tonträgermarkt.

Der Wunsch nach einer repräsentativen und kontrollierten „Chart-Statistik“ für Musikprogramme führte dazu, dass die im Bundesverband Musikindustrie e.V. zusammengeschlossenen Hersteller entschieden, ein geeignetes Ermittlungssystem zu entwickeln und entsprechende Partner für die Realisierung zu suchen. Nach Tests mit verschiedenen Instituten wurde media control in Baden-Baden mit der Durchführung beauftragt. Die ersten dieser Art erstellten Charts wurden im September 1977 in der Fachzeitschrift „DER MUSIKMARKT“ veröffentlicht.

Seitdem wurden diese „offiziellen“ Charts im Auftrag des Bundesverbandes von media control ermittelt. Die Publizierung erfolgte über den „MUSIKMARKT“ und seit 1993 auch über die „MUSIKWOCHE“. Mit der exklusiven Wahrnehmung der Veröffentlichungsrechte außerhalb des Bereiches der Fachpresse hatte der Bundesverband seit April 1994 media control beauftragt. 2003 ging dieser Auftrag an das Joint Venture media control® GfK, seit 2013 hat die Firma GfK Entertainment diese Aufgaben übernommen.

Das Ziel sind verkaufsorientierte Charts, repräsentativ für die Deutschland. Unter Verkauf wird der Verkauf an oder die kostenpflichtige Nutzung durch Endverbraucher in Deutschland verstanden. Abgebildet werden sollen Musikprodukte mit einem Musikanteil von mindestens 50% der Gesamtspielzeit in Abgrenzung zu Wortproduktionen, Hörspielen, Hörbüchern oder Kinderrepertoire mit überwiegendem Wortanteil. Es wurden zunächst TOP 50 ermittelt, die später (Januar 1980) auf 75 Positionen erweitert wurden. Seit August 1989 wurden die Charts in Anpassung an den internationalen Standard auf TOP 100 verlängert. Hierzu war es zunächst notwendig, für die Single TOP 100 neben dem Verkauf die Funkeinsätze als zweites Kriterium heranzuziehen. Seit Januar 2001 werden die Single TOP 100 jedoch wieder ausschließlich auf Basis von Verkäufen ermittelt, wobei seit 2004 Downloadverkäufe zu den

Single Charts, seit 2009 auch zu den Alben-Charts zählen. Eine Integration von Premium Streamings erfolgt seit 2014 in die Single Charts und seit 2016 in die Alben-Charts. Bei Alben werden neben den TOP 100 in einer gesonderten Liste die TOP 30 Compilations (Veröffentlichungen mit „Diversen Interpreten“) ermittelt. Als zusätzliche Repertoire-Charts lässt der Bundesverband Musikindustrie e.V. eine TOP 20-Artist-Klassik-Charts, und seit Januar 2001 auch Deutsche Schlager-Charts über jeweils 20 Positionen für Singles und Alben ermitteln, seit 2004 nur noch als Alben-Charts. Seit Januar 2001 werden auch die von GfK Entertainment ermittelten Musikvideo-Charts vom Bundesverband Musikindustrie e.V. in Auftrag gegeben. Seit 2001 gehen die Verkäufe der Musikvideo-Singles und seit 2002 auch die Verkäufe der Musikvideo-Alben in die TOP 100 Charts ein. Seit 2004 gibt es zusätzlich deutsche Download-Single Charts, seit 2006 Jazz-Charts. Um die Nutzung von Musik im Hörfunk zu erfassen, werden außerdem Airplay-Charts und Airplay-Format-Charts ermittelt. TOP 10 Comedy-Charts gibt es seit Oktober 2008. Im Mai 2015 kamen HipHop- und Dance-Charts hinzu sowie im Oktober 2015 die TOP 20 Vinyl-Charts. Neben diesen „offiziellen“ Charts des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. existieren eine Reihe weiterer Hitparaden, die aus privater Initiative erstellt werden und keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Den offiziellen, deutschen TOP 100 Charts vergleichbare Hitparaden mit zentraler Bedeutung werden u. a. von den Fachzeitschriften „BILLBOARD“ in den USA und „MUSIC-WEEK“ in Großbritannien veröffentlicht.

Verantwortlich für den Inhalt:

Chart- und Marketingausschuss im Bundesverband Musikindustrie e. V.

Alle Angaben vorbehaltlich Änderungen.

Vervielfältigung und Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung des Bundesverbandes Musikindustrie e. V.