

MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2011



EDITORIAL

Kein Nischenthema mehr: Die Urheberrechtsdebatte

UMSATZ

Deutscher Musikmarkt auf Stabilisierungskurs

REPERTOIRE

Nationale Produktionen sehr gefragt

INHALTSVERZEICHNIS

Editorial.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	5
 Phono-News 2011.....	6
 Umsatz.....	10
 Absatz.....	20
 Musikknutzung.....	26
 Musikkäufer.....	32
 Musikhandel.....	38
 Repertoire und Charts.....	46
 Internationales.....	58
Historische Entwicklung Jahresrückblick 2011.....	64
Vorstände und Geschäftsführer.....	66
Impressum.....	67

Der deutsche Musikmarkt hat 2011 einen Stabilisierungskurs eingeschlagen. Erstmals seit 15 Jahren wurde wieder das Umsatzniveau des Vorjahres erreicht und auch in der Weltrangliste konnte Deutschland seinen dritten Platz behaupten. Neben zahlreichen internationalen Stars haben vor allem starke deutsche Produktionen das Jahr geprägt. Sie machten einen Rekordanteil von 55 Prozent an den offiziellen Top 100 Longplay-Charts aus.

Die positiven Signale, die der deutsche Markt sendet, spiegeln sich auch in vielen internationalen Märkten wieder – häufig ist regelrecht eine gewisse Aufbruchsstimmung zu verspüren. Neben den Investitionen in den Aufbau neuer Künstler beginnt sich vor allem auch die Diversifizierung des Angebots von Musik auszuzahlen. Noch nie standen dem Musikfan so viele unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung, Musik zu hören oder zu kaufen. Dennoch: Von einer echten Trendwende kann auch in diesem Jahr weder in Deutschland noch auf internationaler Ebene die Rede sein.

Wie kaum ein anderer Musikmarkt ist der deutsche Markt durch seine physische Verankerung geprägt. Die CD macht, allen anders lautenden Gerüchten zum Trotz, nach wie vor rund drei Viertel der Musikumsätze aus und hat sich damit in Deutschland als ein Fels in der digitalen Brandung erwiesen. Aber auch international geht noch immer der größte Teil der Einnahmen auf das Konto der CD. Das zeigt: „Musik zum Anfassen“ ist nach wie vor gefragt – auch oder gerade in einer zunehmend digitalisierten Welt.

Neben dem vergleichsweise stabilen physischen Markt sind auch in Deutschland starke Wachstumsimpulse im Digitalmarkt zu vernehmen. Die Zahl der hierzulande verfügbaren Musik-Services im Netz stieg bis Anfang 2012 auf rund 70 Dienste, die

Musik kann als Download oder Stream, in der Cloud oder gekoppelt an soziale Netzwerke konsumiert werden. Vor diesem Hintergrund ist spürbar, dass die Solidarisierung mit dem legalen Angebot stattfindet, was sich insbesondere in den Medien ausdrückt, die den Start zahlreicher neuer Streaming-Services intensiv begleitet haben. Das Lamentieren über nicht etablierte „Geschäftsmodelle“ ist nur noch dort zu hören, wo man sich nicht wirklich mit der Branche und den Konsumgewohnheiten auseinandersetzt.

Musikstreaming-Dienste stellen die jüngste Facette des digitalen Musikportfolios dar, sie zeigen, wie sich die Musikwirtschaft entlang den veränderten medialen Gewohnheiten weiterentwickelt und zeitgemäße Angebote ermöglicht hat. Sie zeigen darüber hinaus exemplarisch den Paradigmenwechsel, der in der Musiknutzung stattgefunden hat: Der Käufer entscheidet ganz individuell, wie er seine Musik hören (und gegebenenfalls sammeln) – oder sogar, ob er diese überhaupt noch selbst besitzen möchte.

Das Musik-Streaming hat nicht nur ein großes wirtschaftliches Potenzial, sondern bietet gerade denjenigen, die sich bislang umsonst illegal mit Musik im Netz versorgt haben, eine Brücke zum legalen Musikkonsum. Bei aller Euphorie gibt es für die Musikwirtschaft jedoch nach wie vor eine große Schattenseite der digitalen Revolution: Die massenhaften Rechtsverletzungen stellen unverändert die größte Hürde für nachhaltiges Wachstum von Musik im Internet dar. Daran hat sich auch in diesem Jahr nichts geändert. Das Problem der Konkurrenz mit dem illegalen Umsonst-Angebot ist nach all den Jahren nicht gelöst. Es ist nach wie vor erforderlich, dass ein belastbarer gesetzlicher Rahmen geschaffen wird, der die Eindämmung der massenhaften Urheberrechtsverletzungen und die Durchsetzung von Rechten im Internet ermöglicht. Solange die legalen Angebote in einem gestörten Markt agieren, wird der digitale Wachstumsmarkt weiter auf wackeligen Beinen stehen.

Bei dem Vorgehen gegen Urheberrechtsverletzungen konnten im letzten Jahr zahlreiche Erfolge verbucht werden, in spektakulären Fällen wie der Schließung von kino.to oder Megaupload konnten kriminelle Strukturen im Hintergrund aufgedeckt werden. In Frankreich ging die Nutzung von Filesharing-Systemen nach Einführung des dortigen Warnmodells bei Urheberrechtsverletzungen im Internet (HADOPI) signifikant zurück. Nachdem im Oktober 2010 die ersten Warnhinweise versendet worden waren, stellten bis heute etwa zwei Millionen P2P-Nutzer in Frankreich ihr illegales Verhalten ein. Auch in den USA wurden politisch die Weichen gestellt, indem ein richtungsweisendes Abkommen mit den Internet-Service-Providern (ISPs) geschlossen wurde. Dieses sieht unter anderem vor, ein abgestuftes Warnmodell bei Urheberrechtsverletzungen im Internet zu implementieren. Das sogenannte „Copyright Alert System“ wurde von den größten ISPs der USA unterzeichnet – ein ähnliches System scheitert in Deutschland nach wie vor an der Blockade der Internetwirtschaft, die jede Mitverantwortung bei der Eindämmung von Urheberrechtsverletzungen kategorisch ablehnt.

Deutschland gerät bei der Durchsetzung von Urheberrechten immer mehr ins Hintertreffen. Zwar hat die individuelle Rechtsdurchsetzung in den unterschiedlichen Kulturbranchen – massenhafte Urheberrechtsverletzungen führen zu massenhaften Verfahren – ihre Wirkung nicht verfehlt, dennoch bedarf es weiterer gesetzlicher Rahmenbedingungen sowie auch der verstärkten Zusammenarbeit beispielsweise mit Anbietern von Payment-Dienstleistern, Werbetreibenden oder Suchmaschinen. Wir befinden uns vor einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe, die nur gesamtgesellschaftlich unter Beteiligung aller gelöst werden kann.

Bei aller Dringlichkeit der Probleme sind wir von einer Lösung dieser enormen Herausforderungen heute weiter entfernt als noch vor ein paar Jahren. Die Debatten um ACTA haben den Ton verschärft, die Fronten verhärten sich und die Proteste haben ein anderes Niveau erreicht. Aus dem einstigen Nischenthema „geistiges Eigentum“ ist ein Richtungsstreit geworden, der nicht nur eine Vielzahl von Menschen im Internet mobilisiert, sondern zum Teil auch auf die Straße und an die Wahlurnen treibt. Aus dem einstigen Randthema Urheberrecht mit seinen diversen Körben ist ein Wahlkampfthema geworden, das in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist.

Das muss nicht schlecht sein. Wie bei der Entstehung der Rockmusik und der begleitenden Studentenbewegung in den 1960ern befinden wir uns heute am Anfang eines gesellschaftlichen Veränderungsprozesses, bei dem es gegenwärtig um die zentralen Kernthemen Freiheit, Transparenz und gesellschaftlich-demokratische Teilhabe geht. Wenn wir an diesem Veränderungsprozess teilnehmen wollen, müssen wir der neuen Bewegung zuhören. Mit der Schaffung zeitgemäßer legaler Angebote im Internet haben wir längst gezeigt, dass wir dem Internet nicht abwehrend gegenüberstehen, sondern es als eine große Chance begreifen. Allerdings zeigt sich oftmals, dass es eben nicht darum geht, gemeinsam zu definieren, wie wir als Gesellschaft mit dem Internet leben wollen, sondern darum, Kunst und Kultur gratis im Internet zu konsumieren – und dabei die Rechteinhaber zu enteignen.

In der aktuellen „Netzdebatte“ wird das Urheberrecht vor dem Hintergrund einer vermeintlichen Freiheitsdebatte immer wieder als ein zu überwindendes Hindernis stilisiert. Vielen Beteiligten geht es platt darum, das Urheberrecht zu schleifen. Auch, oder gerade in einer zunehmend digitalisierten Welt brauchen wir ein starkes Urheberrecht. Es ermöglicht dem Künstler überhaupt erst, Wertschöpfung zu betreiben und von seinem Tun auch leben zu können. Daneben brauchen wir auch weiterhin professionelle Firmen und Verlage, die zusammen mit den Künstlern Musik

produzieren und vermarkten. Das Internet ist ein großartiges Medium, um Menschen Musik und Kultur zugänglich zu machen, eine kulturschaffende Selbstvermarktungsmaschine ist es dadurch noch lange nicht. Nicht, solange Kreative sich frei ihre Partner aussuchen dürfen und nicht von „der digitalen Gesellschaft“ dahingehend bevormundet werden, dass sie alles selbst in die Hand nehmen müssen und sich im Zweifelsfall mit einer Pauschalabgabe abzufinden haben.

Die Netzgemeinde hat längst eine starke Stimme in der Öffentlichkeit, auch durch die Medien, die der vermeintlichen politischen Avantgarde – oft leider allzu unreflektiert – den entsprechenden Platz einräumen. Die Meinung der Deutschen spiegelt diese Stimme allerdings kaum wider, das zeigt auch die Milieu-Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) unter Schirmherrschaft von Joachim Gauck. So machen die „Digital Souveränen“ nur etwa 15 Prozent der Bevölkerung in Deutschland aus. 39 Prozent sind „Digital Outsiders“, die nicht über einen Internetzugang verfügen oder das Netz so gut wie überhaupt nicht nutzen.

Was wir brauchen, ist eine sachliche Diskussion – gerade auch mit Blick auf die bevorstehende Zeit der Wahlen. Es ist wichtig, dass die Netzpolitik ihre Kinderschuhe verlässt und sich den arbeitsmarkt-, wirtschafts- und kulturpolitischen Konsequenzen ihrer Forderungen stellt. Bislang diskutiert die Netzpolitik die Rechte des geistigen Eigentums bzw. deren Durchsetzung primär unter dem Blickwinkel der Einschränkung von Freiheitsrechten; Begrifflichkeiten wie „Datenschutz“, „Zugang“ oder „Information“ werden bewusst konfrontativ als Kampfbegriffe verwendet. Diese Entwicklung ist irritierend, gefährdet aber letztlich nicht nur das Urheberrecht, sondern wirft wesentliche rechtsstaatliche Fragen auf.

In dieser sachlichen Diskussion werden quer durch die Parteien etablierte Floskeln wie „Selbstverständlich bin ich nicht gegen das Urheberrecht!“ oder „Natürlich ist das Internet kein rechtsfreier Raum!“ von den Gegnern dadurch zu hinterlegen sein, was

zu einer echten Stärkung der Rechteinhaber vorgeschlagen wird. In den Diskussionen um illegale Uploads, Schutzfristen oder Privatkopien erhält man allzu oft den Eindruck, dass es in Wirklichkeit um eine Schwächung aller Rechteinhaber gehen soll, zugunsten einer umsonst zu bespaßenden Gruppe.

Was wir aber vor allem brauchen, ist Zusammenhalt – innerhalb der Musikbranche, aber auch über die Kultur- und Kreativwirtschaft hinweg. Mit der Studie zur Digitalen Content Nutzung (2011) haben wir gezeigt, dass mittlerweile alle Kulturbranchen gleichermaßen von der Gratisnutzung im Netz betroffen sind. Und auch im Rahmen der Deutschen Content Allianz haben wir auf politischer Ebene einen Stein ins Rollen gebracht. Es ist darüber hinaus erforderlich, dass die Kulturschaffenden selbst das Wort ergreifen und als starker Gegenpol für die Rechte der Kreativen eintreten – mit der Leidenschaft, mit der wir Literatur, Musik, Filme und andere kreative Inhalte machen und an die Menschen bringen. Schweigen ist in dieser Debatte nicht mehr zulässig!

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre!

Beste Grüße



Prof. Dieter Gorny
Vorstandsvorsitzender



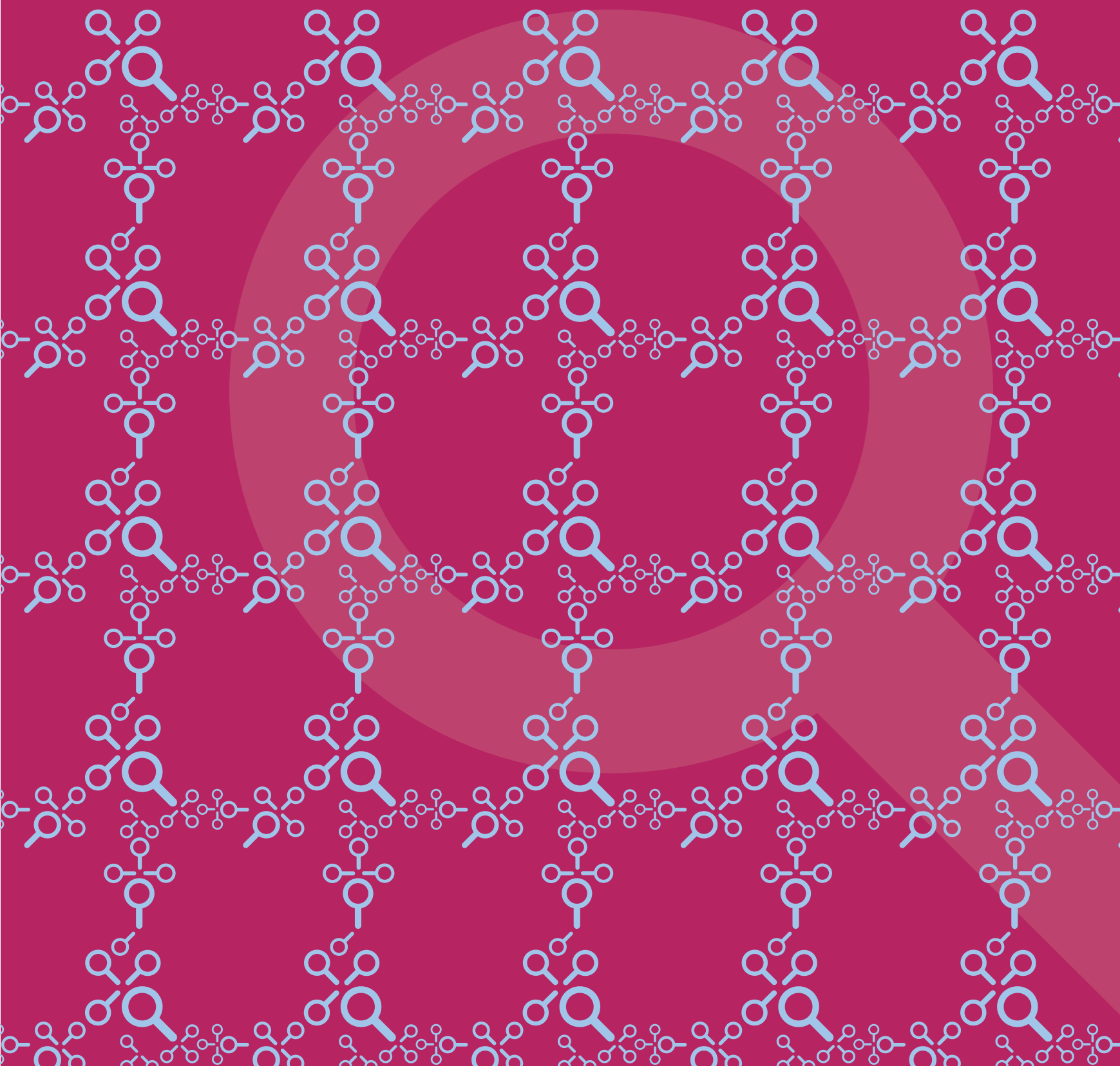
Dr. Florian Drücke
Geschäftsführer

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	Gesamtumsatz des deutschen Musikmarktes.....	12
2	Umsatzanteile im Musikmarkt.....	13
3	Umsatzentwicklung physischer Tonträger.....	14
4	Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe.....	15
5	Umsatzentwicklung in den Teilmärkten.....	16
6	GfK Musikmarktprognose – Gesamtmarkt.....	17
7	GfK Musikmarktprognose – Digitale Geschäftsfelder.....	17
8	Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten.....	18
9	Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen/A&R-Ausgaben.....	19
10	Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland.....	19
11	Musikabsatz physisch und digital.....	23
12	Absatz Alben nach Teilmärkten.....	24
13	Gesamtangebot von Pop- und Klassiktonträgern; Alben-Neuerscheinungen.....	25
14	Stellenwert von Musik in Deutschland.....	28
15	Hörgewohnheiten in Deutschland.....	29
16	Legale Wege zur Musik im Internet.....	30
17	Musiknutzung im Internet – Top 10 Services.....	30
18	Musik-Abonnenten in Deutschland.....	31
19	Anteile der Käufergruppen und ihre Umsatzbedeutung.....	34
20	Anteile der Käufergruppen an der Gesamtbevölkerung.....	35
21	Käuferreichweiten in den Altersgruppen.....	36
22	Soziodemografie der Musikkäufer.....	37
23	Umsatzanteile der Vertriebschienen.....	41
24	Umsatzanteile der Handelsformen.....	41
25	Top 5 Musikhändler und Download-Shops.....	42
26	Entwicklung des Online-Musikangebotes.....	44
27	Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen.....	48
28	Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen.....	49
29	Umsatzanteile der Repertoiresegmente.....	50
30	Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf.....	60
31	Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt.....	61
32	Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf.....	62
33	Digitalanteil am Gesamtumsatz in den Top 5 Märkten.....	63
	Single-Charts 2011.....	51
	Longplay-Charts 2011.....	52
	Airplay-Charts 2011.....	53
	Single-Charts 2002–2011.....	54
	Longplay-Charts 2002–2011.....	55
	Airplay-Charts 2002–2011.....	56
	Gold- und Platinauszeichnungen.....	57

PHONO- NEWS

DIE INVESTITIONEN DER LETZTEN JAHRE BEGINNEN SICH AUSZUZAHLEN. DER DEUTSCHE MUSIKMARKT STABILISIERT SICH. DIE RÜCKGÄNGE IM TONTRÄGERGESCHÄFT SIND GERINGER ALS IN DEN JAHREN ZUVOR. DIE NEUEN DIGITALEN VERTRIEBSKANÄLE KOMMEN AN UND BEFLÜGELN DIE HOFFNUNGEN VIELER KÜNSTLER UND MUSIKFIRMEN. VOR ALLEM ABER DIE KREATIVE SCHUBKRAFT DER KÜNSTLER VERHALF DEM MARKT ZU NEUEN IMPULSEN, AUCH HIER HABEN SICH DIE INVESTITIONEN GELOHNT. NIE WAREN MEHR NATIONALE PRODUKTIONEN IN DEN LP-CHARTS VERTRETEN, SELTEN KONNTEN SO VIELE NEWCOMER ERFOLGREICH IM MARKT PLATZIERT WERDEN.



PHONO-NEWS 2011

UMSATZ

_ Physische Tonträger mit einem Marktanteil von 83 Prozent unverändert stark	13
_ Digitale Musikverkäufe steigen um 21 Prozent.....	15
_ Einzeltrack- und Alben-Downloads legen erneut zweistellig zu	15

ABSATZ

_ Die CD führt mit 97 Mio. verkauften Alben die Absatzstatistik an	23
_ Einzeltrack-Downloads steigen um 25 Prozent auf 79 Mio.	23
_ Alben-Downloads steigen um 36 Prozent auf 14,6 Mio.	23

MUSIKNUTZUNG

_ 84 Prozent der Deutschen betonen den hohen Stellenwert von Musik	28
_ Musikvideo-Portale und Webradios dominieren die Musiknutzung im Internet	30
_ Musik-Abonnements haben Potenzial	31

MUSIKKÄUFER

_ 61 Prozent der Deutschen kaufen keine Musik	34
_ Generation 50+ mit geringster Käuferreichweite.....	36
_ Höchste Download-Quote bei den 20- bis 29-Jährigen.....	37

MUSIKHANDEL

_ Stationärer Verkauf weiter rückläufig	41
_ E-Commerce erreicht einen Marktanteil von 25 Prozent	41
_ 68 legale Online-Musikdienste in Deutschland	44

REPertoire UND CHARTS

_ Nationales Repertoire erreicht 55 Prozent in den Longplay-Charts	48
_ Das Album „21“ von Adele ist die erfolgreichste Aufnahme des Jahres	49
_ Popmusik erreicht einen Umsatzanteil von 38,5 Prozent	50

INTERNATIONALES

_ Umsatz im globalen Musikmarkt leicht rückläufig um 3 Prozent.....	60
_ Digitaler Musikmarkt erreicht einen Anteil von 31 Prozent.....	60
_ Deutschland bleibt weltweit die Nummer drei	61

ZAHLEN ZUR MUSIKWIRTSCHAFT UND MUSIKNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

_Zahl legaler Internet-Musikangebote 2002 ¹	2
_Zahl legaler Internet-Musikangebote 2011 ¹	68
_Anzahl der Download-Käufer 2002 ²	< 100.000
_Anzahl der Download-Käufer 2011 ²	7.720.000
_Umsatzanteile des digitalen Musikmarktes 2002 ¹	< 1 %
_Umsatzanteile des digitalen Musikmarktes 2011 ¹	16,6 %
_Weltweit erhältliche Download-Titel 2003 ³	ca. 1.000.000
_Weltweit erhältliche Download-Titel 2011 ³	ca. 20.000.000
_Tägliche Nutzungsdauer von Musik auf Tonträgern in Minuten 2002 ⁴	23
_Tägliche Nutzungsdauer von Musik auf Tonträgern in Minuten 2011 ⁴	31
_Anteil der deutschen Haushalte mit Breitband-Internetzugang 2002 ⁵	8,5 %
_Anteil der deutschen Haushalte mit Breitband-Internetzugang 2011 ⁵	66,3 %
_Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2002 ⁶	0 %
_Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2011 ⁶	26,0 %
_Anteil deutscher Produktionen an den offiziellen Top 100 Alben-Charts 2002 ⁷	36,0 %
_Anteil deutscher Produktionen an den offiziellen Top 100 Alben-Charts 2011 ⁷	54,7 %

¹Bundesverband Musikindustrie e. V.

²GfK Panel Services

³Digital Music Report 2011

⁴Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.

⁵Bundesnetzagentur; Statistisches Bundesamt

⁶OTTO Group – Go Smart Studie; Forsa

⁷media control



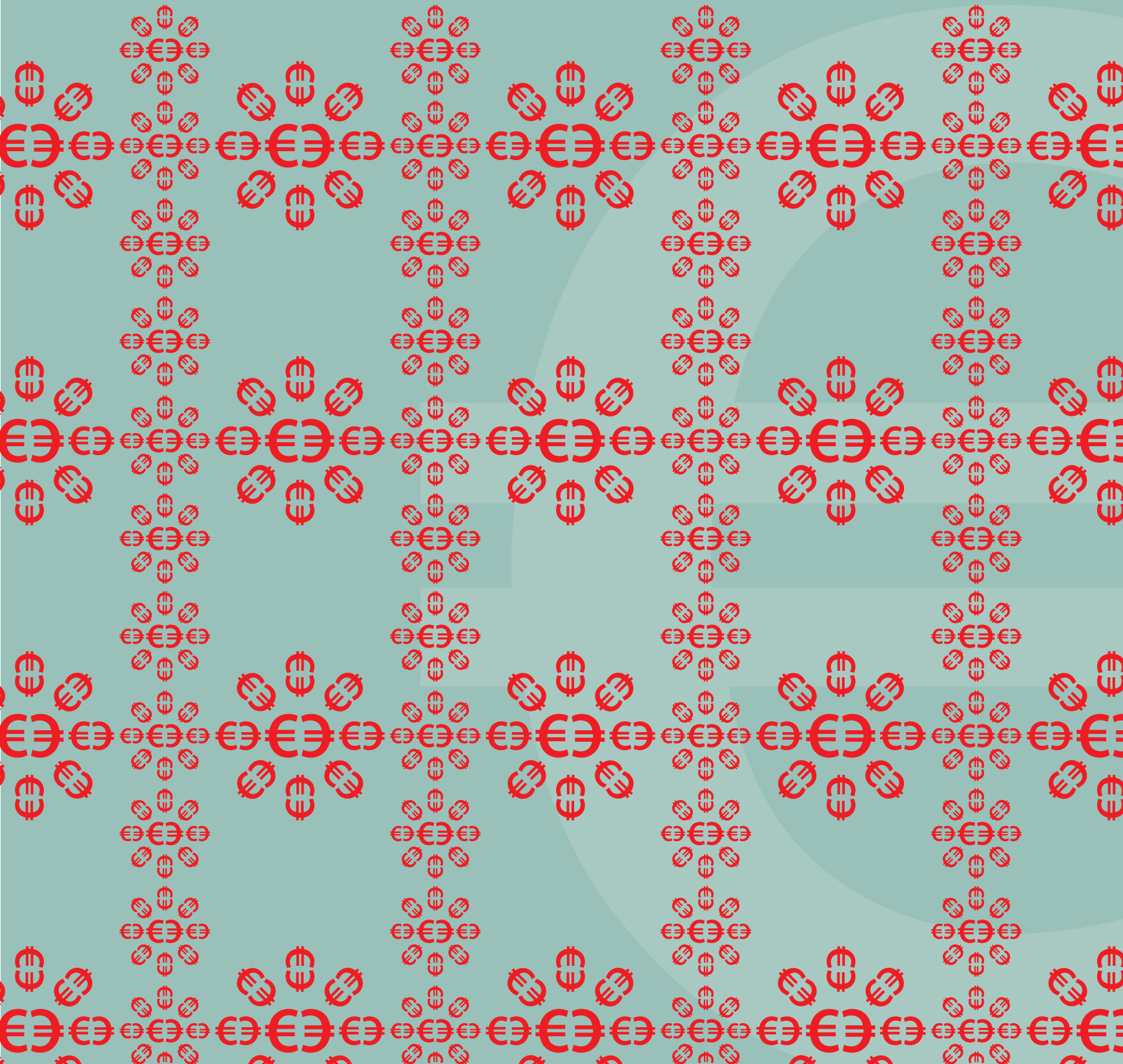
UMSATZ

DER DEUTSCHE MUSIKMARKT HAT SICH IM JAHR 2011 STABIL ENTWICKELT. ERSTMALS SEIT 15 JAHREN WAR KEIN UMSATZRÜCKGANG ZU VERZEICHNEN. DIE CD BLEIBT MIT EINEM MARKANTEIL VON 74 PROZENT AN DEN MUSIKVERKÄUFEN WICHTIGSTE UMSATZSÄULE IN DEUTSCHLAND. BEREITS JEDER SECHSTE EURO WIRD DIGITAL IM NETZ ERWIRTSCHAFTET.

10

STÄRKSTE GEWINNER SIND DIE DOWNLOADS, DIE SOWOHL BEI DEN EINZELTRACKS ALS AUCH DEN ALBEN ZWEISTELLIG ZULEGEN KONNTEN.

_Physische Tonträger mit einem Marktanteil von 83 Prozent unverändert stark	13
_Digitale Musikverkäufe	15
_Einzeltrack- und Alben-Downloads legen erneut zweistellig zu	15



MUSIKMARKT AUF STABILISIERUNGSKURS

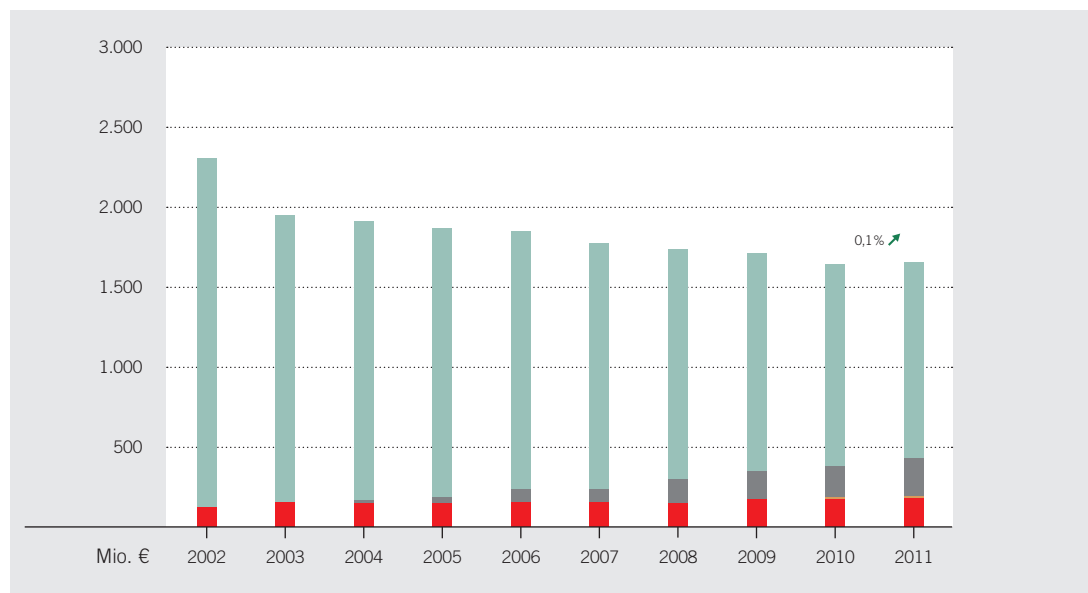


ABBILDUNG 1:
Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Leistungsschutzrechten und Synchronisation¹ in der Bundesrepublik Deutschland

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Veränderungsrate 2010/2011
Musikverkauf (physisch und digital) ²	2.201	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	-0,4% ↓
Davon physisch Gesamt	2.202	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	-3,8% ↓
Davon digital Gesamt			13	30	82	88	144	173	204	247	21,2% ↑
Synchronisation ³									4	5	47,0% ↑
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	120	148	145	151	158	154	150	175	180	185	2,9% ↑

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

³Synchronisation: Lizenzentnahmen der Musikfirmen aus der Verwendung von Musik in TV, Filmen, Games oder Werbung

⁴Gesamterträge der GVL: Besonders hohe aperiodische Zahlung 2003 durch Ausschüttung von Rückstellungen; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2011 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services; GVL

1 | Umsatz

Der deutsche Musikmarkt hat sich 2011 stabil entwickelt und musste erstmals seit 15 Jahren keine Umsatzverluste hinnehmen. Mit einem Gesamtumsatz von 1,67 Mrd. Euro konnten die Umsätze aus digitalen und physischen Musikverkäufen

sowie die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten (GVL) und Synchronisation sogar um 0,1 Prozent leicht gesteigert werden (Abb. 1). Das Geschäftsfeld der Synchronisation, das in der offiziellen Statistik des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. erstmals ausgewiesen wird, umfasst Lizenzentnahmen, die aus der Ver-

wendung von Musik in Werbung, TV, Filmen oder Games entstehen.

Die stabile Marktentwicklung ist in erster Linie auf die nach wie vor starke physische Verankerung des deutschen Musikmarktes zurückzuführen. Trotz eines Rückgangs im

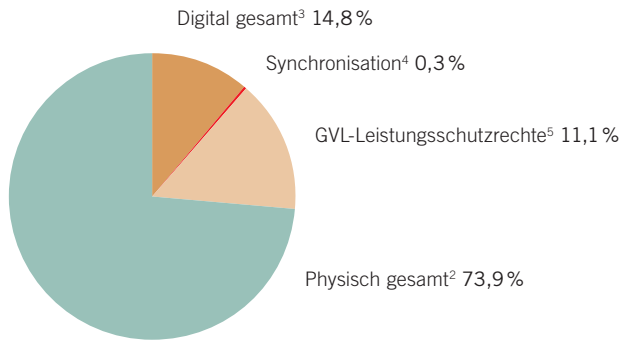


ABBILDUNG 2A:
Umsatzanteile 2011 aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten¹

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

²inkl. CD-Alben, -Singles, Musik-DVDs, Vinyl, MC etc.

³inkl. Downloads à la carte, Mobile (Realtones, Ringbacktones), Aboservices, werbefinanzierte Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

⁴Synchronisation: Lizenzeneinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

⁵Die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2011 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services; GVL

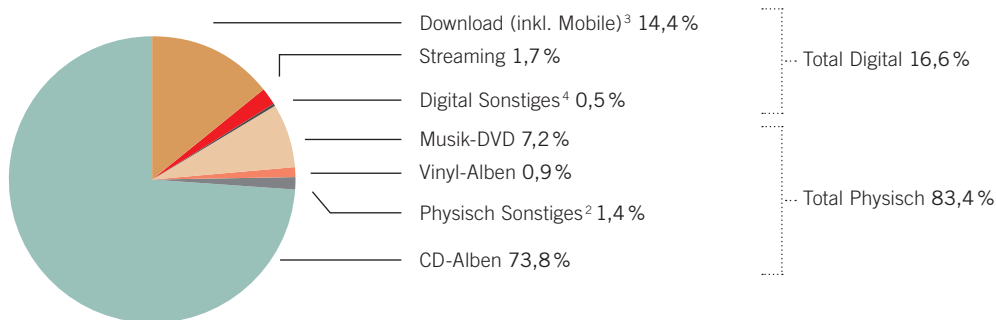


ABBILDUNG 2B:
Umsatzanteile 2011 aus dem Musikverkauf¹ physisch/digital

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²Singles, MC, DVD-Audio, SACD

³DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtones, Ringbacktones

⁴Pauschale Einmalzahlungen; sonstiges Einkommen aus den digitalen Geschäftsfeldern

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

Geschäft mit dem physischen Tonträger um 3,8 Prozent bleibt dieser mit einem Marktanteil von 83,4 Prozent Haupteinnahmequelle der heimischen Musikwirtschaft. Die Einbußen werden durch die digitalen Musikverkäufe kompensiert, die mit einem Plus von 21,2 Prozent erneut zweistellig zulegen konnten.

€ CD BLEIBT WICHTIGSTE UMSATZSÄULE

Drei Viertel aller Musikumsätze in Deutschland gehen auf das Konto

der CD, die mit einem Volumen von 1,098 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 73,8 Prozent weiter die wichtigste Umsatzsäule darstellt (Abb. 2B). Die zum Teil starken Rückgänge der letzten Jahre konnten auf ein Minus von nur noch 2,9 Prozent gebremst werden. Vor allem im releasestarken Weihnachtsgeschäft konnte die Compact Disc ihre Vorteile ausspielen. So nahm der Umsatz mit CD-Alben allein im Dezember

im Vergleich zum Vorjahresmonat um 5,8 Prozent zu. Dass die Nachfrage nach haptischen Musikprodukten weiter anhält, zeigt auch das Mini-Comeback der Vinyl-Schallplatte, die zunehmend mit komplementären CDs oder Download-Codes veröffentlicht wird. Das „schwarze Gold“ konnte 2011 insgesamt um 15,6 Prozent zulegen, bleibt mit einem Marktanteil von weniger als einem Prozent aber ein Liebhaberstück für Sammler und Vinyl-Fans. Eindeutige Verlierer der letzten Jahre sind

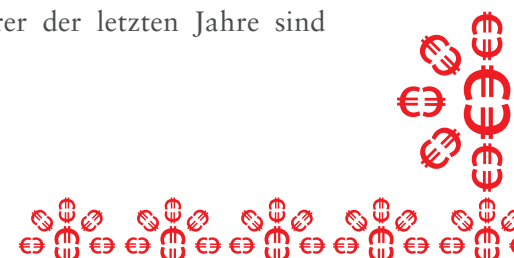




ABBILDUNG 3:
Umsatzentwicklung
physischer Tonträger¹

Umsatz in Mio. €	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Veränderungsrate 2010/2011
CD ²	1.828	1.435	1.424	1.454	1.385	1.348	1.299	1.235	1.130	1.098	-2,9% ↘
Vinyl	0	18	0	0	0	0	9	9	12	14	15,6% ↗
MC	44	54	35	18	17	17	21	13	9	5	-44,4% ↘
Single	220	145	123	88	68	50	33	21	19	12	-38,3% ↘
DVD/VHS	110	163	158	158	154	150	118	124	115	107	-6,2% ↘
Total	2.202	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.401	1.285	1.236	-3,8% ↘

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

²Inkl. SACD/DVD-Audio

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

die Single-CDs (-38,3 Prozent) sowie die Musikkassette, die einen Einbruch um 44,4 Prozent verkraften musste. Ein Trend, der sich weiter fortsetzen wird, nachdem mit „Europa“ auch der letzte große MC-Vertrieb in Deutschland auf die CD umgestellt hat und nur noch eine Hörspielreihe auf Kassette produziert.

€ DIGITALMARKT WÄCHST ZWEISTELLIG

Jeder sechste Euro aus Musikverkäufen in Deutschland wird mittlerweile digital erwirtschaftet. Nachdem 2004

die ersten legalen Musikdienste im Internet gestartet waren, hat sich die Angebotspalette mit den sich ändernden Hör- und Konsumgewohnheiten sowie technischen Innovationen wie Smartphones oder Tablet-PCs kontinuierlich weiterentwickelt. Rund 70 Online-Dienste sind in Deutschland heute verfügbar. Mit Rückenwind der starken und zeitgemäßen Angebotsstruktur konnte der Digitalmarkt 2011 erneut ein zweistelliges Wachstum (+21,2 Prozent) vorweisen, der

Marktanteil am Gesamtmusikverkauf kletterte auf insgesamt 16,6 Prozent.

Die größten Zuwächse verzeichnete das Geschäft mit den Downloads, die insgesamt um 28,8 Prozent zulegen konnten. Nachdem der Versandhändler Amazon 2009 digitale Musikdateien in sein Portfolio aufgenommen hatte, folgten im letzten Jahr Media Markt und Saturn und trugen zu einer soliden Angebotsstruktur bei. Dabei zeigte sich erneut, dass statt des reinen „Cherrypickings“ sowohl die Einzeltracks (+30,3 Prozent) als auch die Alben (+27,8 Prozent) gleichermaßen zulegen konnten.

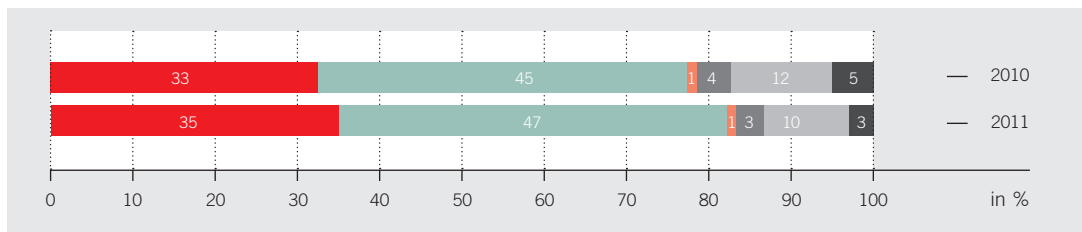


ABBILDUNG 4:
Umsatzentwicklung digitaler
Musikverkäufe¹

Umsatz in Mio. €	2010	2011	Veränderungsrate 2010/2011
Download-Singletracks	66	86	30,3% ↗
Download-Bundles	91	117	27,8% ↗
Download-Music Video	2	2	4,0% ↗
Mobile Realtones	4	3	-32,8% ↘
Mobile Ringbacktones	4	6	30,0% ↗
Streaming (Aboservices und werbefinanziert)	25	26	2,0% ↗
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	10	7	-28,0% ↘
Total Digital	204	247	21,2% ↗

¹Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

Letztere sind mit einem Umsatz von 117 Mio. Euro für knapp die Hälfte aller Einnahmen aus digitalen Musikverkäufen in Deutschland verantwortlich (Abb. 4).

€ STREAMING BEWEGT DEN MARKT

Die Einnahmen mit Werbung und Abonnements im Rahmen von Audio- und Musikvideostreamings spielten 2011 mit insgesamt 26 Mio. Euro Umsatz und einem Anteil von 10 Prozent am Digitalmarkt nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Dennoch ist Ende 2011 viel Bewegung in dieses aufstrebende Marktsegment gekommen. Nachdem sich der BITKOM und die GEMA auf Tarife für Online-Musikdienste, darunter auch Abo-gebundene Services, einigen konnten, sind in kurzer Zeit zahlreiche neue Musikanbieter in den deutschen Markt eingetreten.

Ein zusätzlicher GEMA-Tarif für werbefinanzierte Services hatte weitere Signalwirkung, sodass neben simfy seit Anfang 2012 unter anderem auch der internationale Freemium-Primus Spotify in Deutschland präsent ist. Eine Einigung der GEMA mit YouTube steht weiter aus.

Weitere Verluste hinnehmen musste der einstige Hype-Markt der Mobile Realtones (Klingeltöne), der mit einem Umsatz von 3 Mio. Euro praktisch kaum noch eine Rolle spielt.

€ DEUTSCHES REPERTOIRE ZEIGT STÄRKE

Die Charterfolge sowohl etablierter deutscher Künstler wie Herbert Grönemeyer oder Udo Lindenberg, der 2011 das verkaufstärkste Album seiner Karriere vorlegen konnte, als

auch von Newcomern wie Frida Gold, Tim Bendzko oder Casper beflügelten die Verkäufe im Teilmarkt Pop National und ließen den Umsatz in diesem Segment um 2,6 Prozent wachsen (Abb. 5).

International überzeugten Ausnahmetalente wie Adele oder Bruno Mars und trugen dazu bei, dass das Vorjahresniveau in etwa erreicht werden konnte (-1,4 Prozent). Starke Rückgänge verzeichneten Kinderprodukte (-5,3 Prozent), wogegen sich ein Hoch im Bereich der TV-Compilation zeigte. Mit einem Rückgang um 8,2 Prozent hatte die Klassik-Sparte die größten Einbußen zu verkraften. Trotz zahlreicher Releases fanden nur wenige Produktionen den Einzug in die Bestsellerlisten. Auffallend ist auch der geringe Download-Anteil im Klassikgeschäft, der aufgrund der Altersstruktur der Klassikkäufer, aber auch ihres hohen

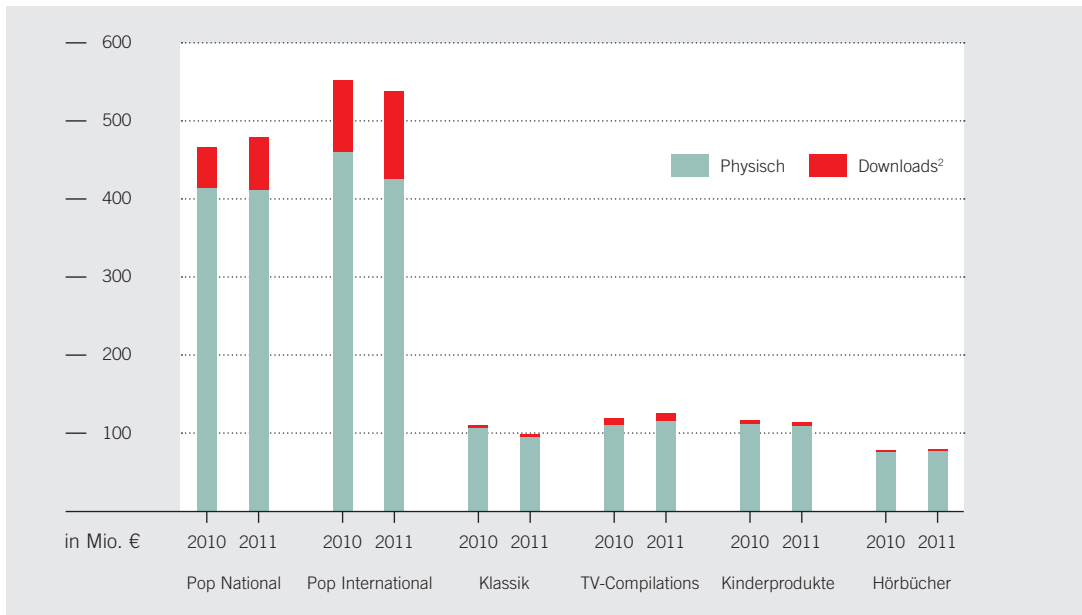


ABBILDUNG 5:
Umsatzentwicklung¹
in den Teilmärkten
Physisch/Downloads²
2010–2011

	2010		2011		Veränderungsrate Gesamtumsatz
	Gesamt	Download-Anteil	Gesamt	Download-Anteil	
Pop National ³	466	11 %	479	14 %	2,6 % ↗
Pop International ³	550	16 %	542	21 %	-1,4 % ↘
Klassik	108	2 %	99	3 %	-8,2 % ↘
TV-Compilations	120	6 %	126	8 %	5,0 % ↗
Kinderprodukte	118	4 %	112	4 %	-5,3 % ↘
Hörbücher	79	1 %	80	1 %	1,5 % ↗

¹Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

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

³Verteilung des Download-Umsatzes auf Pop National und Pop International nicht messbar, daher Schätzung auf Basis eines Verteilungsschlüssels
BVMI/GfK Panel Services

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

Anspruches an die Klangqualität nur drei Prozent der Klassikumsätze ausmacht.

€ TRENDWENDE IN SICHT

Die Akzeptanz der digitalen Musikdienste in Deutschland, aber auch die nach wie vor stabile CD-Nachfrage bieten gute Voraussetzungen für die weitere Marktentwicklung und lassen erstmals eine Trendwende in Sichtweite rücken. Nach einer Prognose der GfK (Abb. 6) wird sich der Gesamtmarkt im kommenden Jahr weiter stabilisieren, ab 2013 rechnet das Marktforschungsinstitut sogar mit einem leichten Aufwärtstrend. Die physischen Tonträger werden zwar zunehmend Marktanteile

verlieren, aber auch in den kommenden vier Jahren die Haupteinnahmequelle bleiben. So bahnt sich nach dem Rückzug Karstadt's aus dem Multimedia-Vertrieb eine weitere Reduzierung von Handelsflächen für Musik, Filme oder Games an, was sich insbesondere auf die spontanen Musikkäufe negativ auswirken wird.

Parallel zur steigenden Ausstattung deutscher Haushalte mit Breitbandinternet und Smartphones wird auch der digitale Musikmarkt weiter prosperieren (Abb. 7). Mit Blick auf die internationalen Märkte haben Downloads noch viel Potenzial – dafür

spricht auch die stabile Preisentwicklung für MP3s, die, gemessen am Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes (Abb. 8), nach langer Zeit wieder aufwärts weist. Dennoch zeigte sich erneut, dass die Preise für Musik denen vergleichbarer Medien- und Kulturgüter weiter hinterherhinken.

Vor dem Hintergrund der neuen Tarife für Abo-basierte und werbefinanzierte Streaming-Services sowie des Markteintritts zahlreicher neuer reichweitenstarker Streaming-Dienste ist perspektivisch in diesem Segment mit starken Zuwächsen zu rechnen. Ein schneller Marktdurchbruch ist dabei aber nur dann zu erwarten,

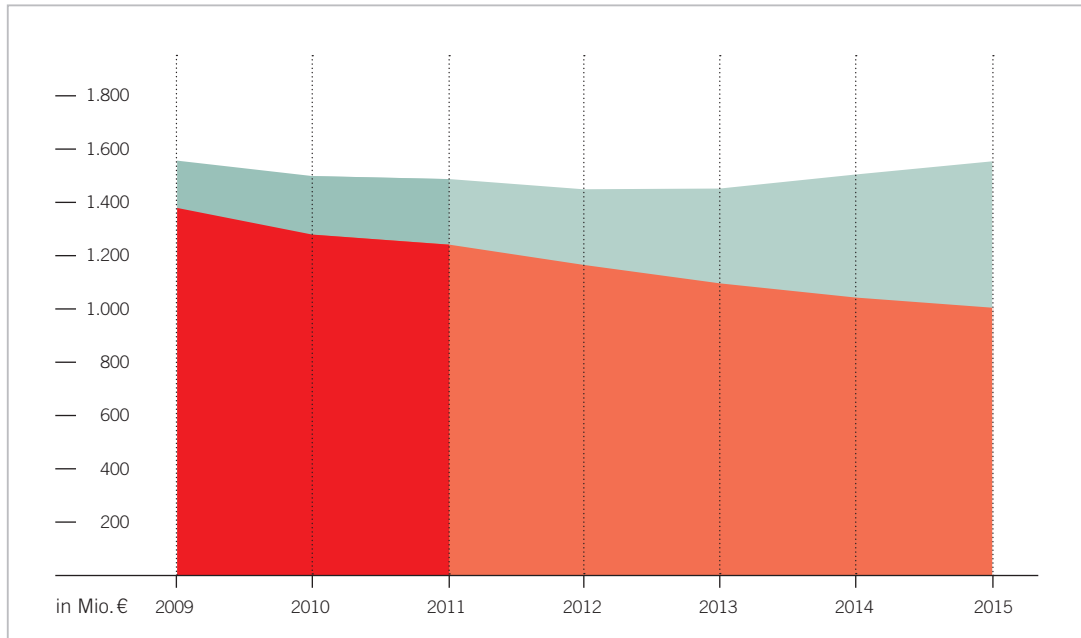


ABBILDUNG 6:
GfK-Musikmarktprognose¹
Gesamtmarkt

■ Physische Tonträger ■ Digitale Geschäftsfelder²

¹Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2011 auf Basis aktueller neu erhobener Daten

²Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte), Abo-services, werbefinanzierte Streaming-Services, sonstiges Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

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

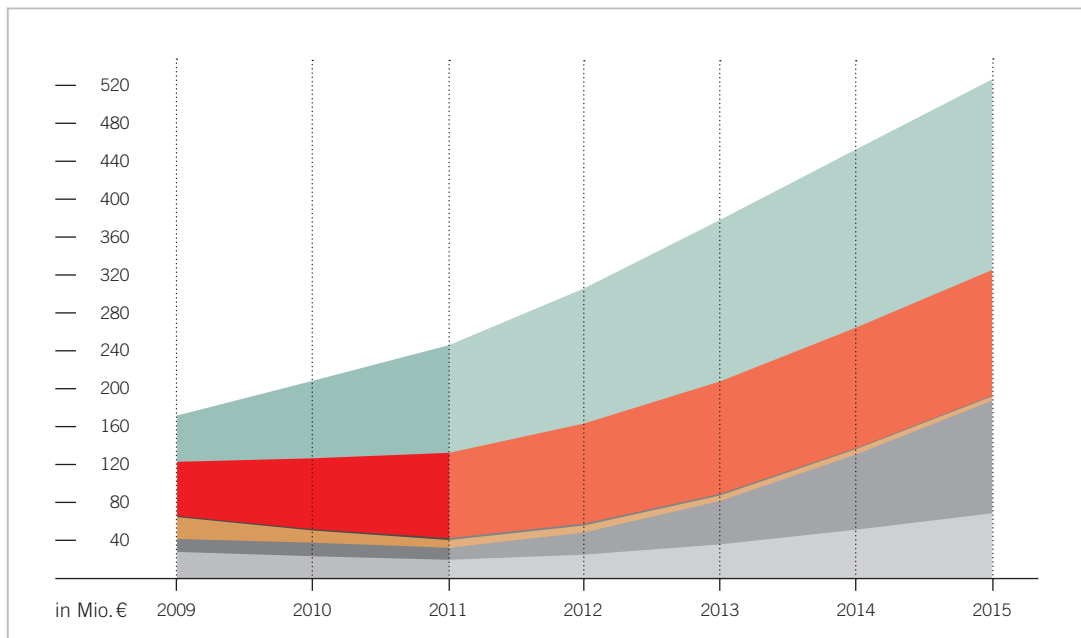


ABBILDUNG 7:
GfK-Musikmarktprognose¹
Digitale Geschäftsfelder

■ Download-Singles² ■ Download-Alben² ■ Download-Video²
■ Mobile Realtones/Ringbacktones ■ Aboangebote³ ■ Sonstiges⁴

¹Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2011 auf Basis aktueller neu erhobener Daten

²Single, Album, Video: À-la-carte-Downloads

³Subscription Services (Napster, Musicload Nonstop, simfy Premium etc.)

⁴Werbefinanzierte Streaming-services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

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



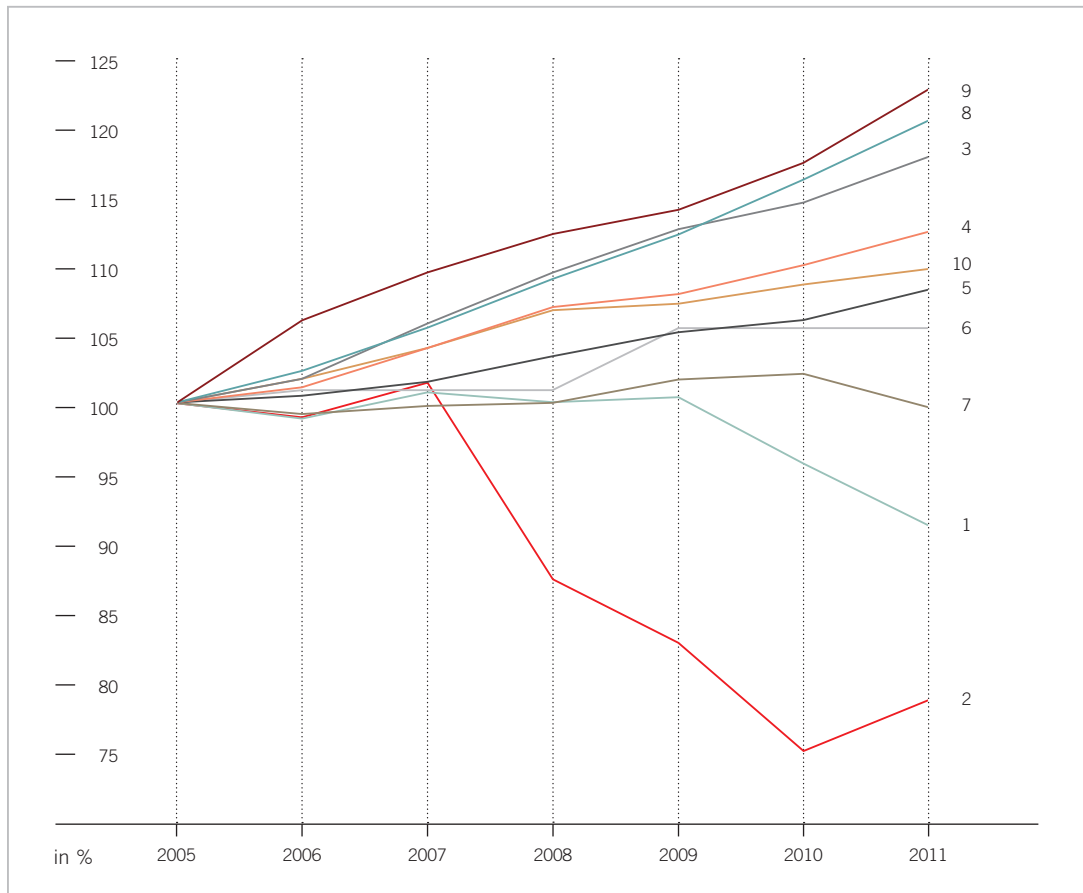


ABBILDUNG 8:
Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten



Quelle: Statistisches Bundesamt; indiziert auf das Jahr 2005

wenn – analog der Zusammenarbeit zwischen Deezer und der France Telecom oder Spotify und Telia in Schweden – auch in Deutschland Musik-Abonnements im Paket mit Internet- oder Telefontarifen angeboten werden.

Der größte Hemmschuh für die weitere Marktentwicklung sind nach wie vor die anhaltenden Verletzungen von Urheberrechten im Internet. Zwar steigt die Zahl der legalen Nutzer von Online-Diensten ständig an, von weniger als 100.000 im Jahr 2004 auf 7,7 Millionen Download-Käufer 2011. Dennoch kann diese

Zahl nicht darüber hinwegtäuschen, dass die legalen Angebote noch immer in einem gestörten Markt agieren und gegen massenhafte illegale Umsonst-Angebote konkurrieren müssen.

€ INVESTITIONEN ZAHLEN SICH AUS

In den vergangenen Jahren wurde nicht nur viel Geld in neue legale Musikdienste, sondern auch in den Aufbau von Künstlern investiert. Entgegen bekannter Gerüchte, die Selbstvermarktungsmaschine Internet mache Musikfirmen obsolet, ist die Etablierung eines Künstlers nach wie vor eine aufwendige und kostspielige Angelegenheit. Um aus der Masse herauszustechen, braucht es

mehr denn je professionellen Support und arbeitsteilige Strukturen, die es dem Künstler erlauben, sich auf den kreativen Schaffensprozess zu konzentrieren. Dafür setzen sich zahlreiche Musikfirmen ein, neben den vier großen rund 1.800 mittelgroße und kleine Labels mit Sitz in Deutschland (Abb. 10).

€ INVESTITIONSRATE UND MUSIKFIRMEN

In der Regel gelingt es nur in einem von zehn Fällen, einen Künstler erfolgreich am Markt zu platzieren. Bei den dafür erforderlichen Investitionen, die mit erheblichen Risiken behaftet sind, muss sich die Musik-

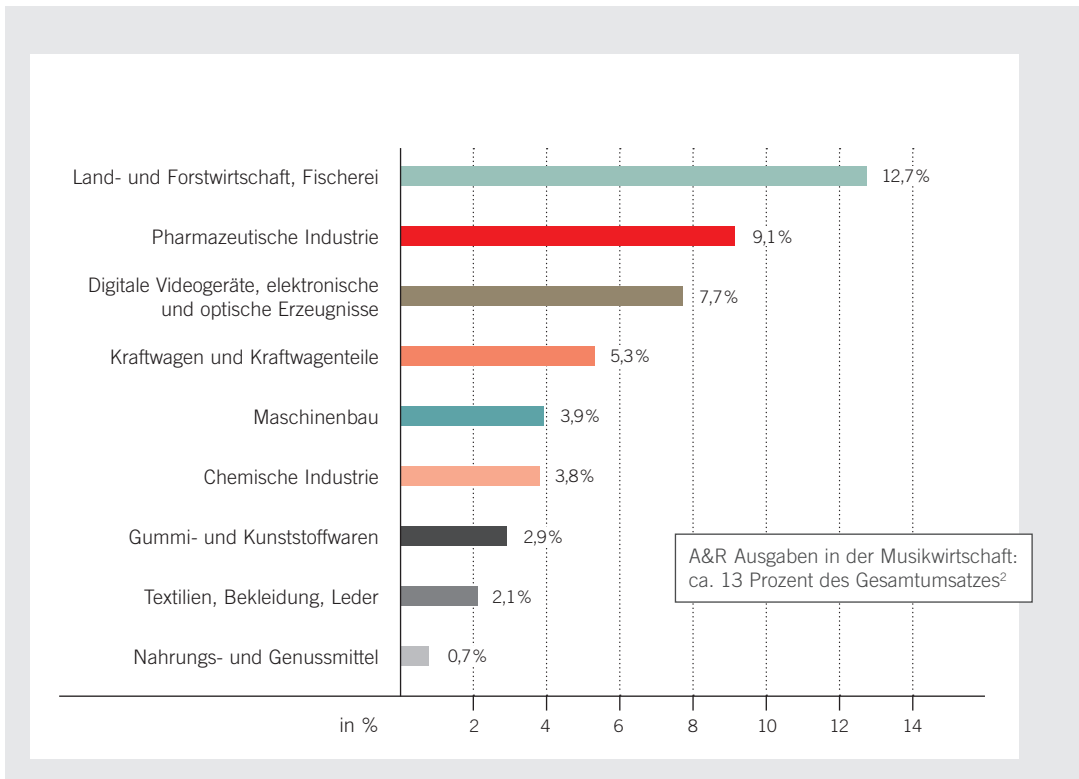


ABBILDUNG 9:
Forschungs- und
Entwicklungsaufwendungen
deutscher Unternehmen¹
nach Wirtschaftsgliederung 2009

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; Stifterverband Wissenschaftsstatistik;

¹ Auswertung aus der ICE-Datenbank des BMBF (ICE = Information, Controlling, Entscheidung)

² Erhebung unter den Mitgliedern des BVMI; A & R-Ausgaben umfassen: Brutto-Vorschüsse an Künstler/Bands, Kosten für die Erstellung von Audiospuren und Videoclips, Tour Support, anteilige Personalkosten

Umsatzstärkste Musikfirmen in Deutschland 2011

Majors	Indies	
EMI Music	Alive	Kiddinx
Sony Music	Cargo Records	MCP
Universal Music	Edel	Rough Trade
Warner Music	Groove Attack	Soulfood
	Indigo	Tonpool

ABBILDUNG 10:
Umsatzstärkste Musik-
firmen in Deutschland
2011¹

in alphabetischer Sortierung

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

Quelle: media control/GfK Panel Services

industrie nicht verstecken: Im Vergleich zu anderen Branchen liegen die Artist & Repertoire-Ausgaben (A&R) der Musikwirtschaft – auf Basis einer Erhebung unter den Mitgliedsfirmen des BVMI – mit 13 Prozent des Gesamtumsatzes auf dem Niveau der Forschungs- und Entwicklungsausgaben von Branchen wie der Forst- und Landwirtschaft oder der Pharmazeutischen Industrie (Abb. 9). A&R-Kosten sind die Ausgaben, die aufgewendet werden,

um einen Künstler zu entdecken, zu entwickeln und bekannt zu machen.

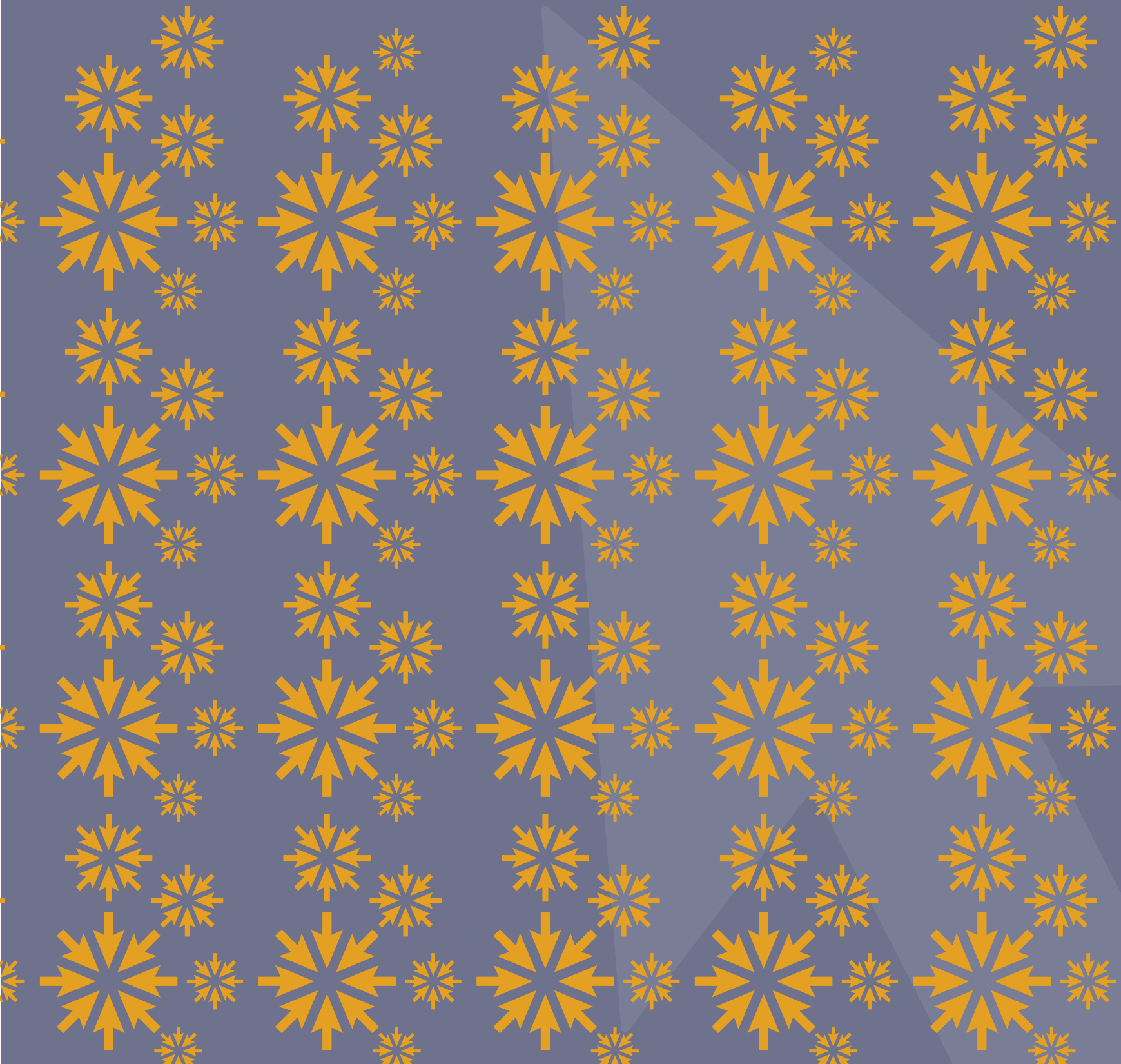
Auch wenn die Investitionen ein wichtiges Fundament bilden, ist es aber vor allem das komplexe Zusammenspiel vieler Menschen, von den Komponisten und Songschreibern über die Produzenten und Promotoren bis zu den Studiomusikern,

die dazu beitragen, dass ein Song, Album oder Künstler zu einem Erfolg wird. Um diese Vielschichtigkeit zu verdeutlichen, hat der BVMI die Serie „Berufsbilder in der Musikindustrie“ ins Leben gerufen, die einen Blick hinter die Kulissen gewährt und den Einstieg in die Branche erleichtern soll. Die Clips können auf der Webseite www.musikindustrie.de/bvmitv/ abgerufen werden.

ABSATZ

DIE NACHFRAGE NACH PHYSISCHEN TONTRÄGERN IST UNGEBROCHEN HOCH. MIT 97 MILLIONEN VERKAUFTEN ALBEN BLEIBT DIE CD DER KASSENSCHLAGER IM HANDEL, VINYL LEGT IN DER GUNST DER KÄUFER WEITER ZU UND STEIGT UM 10,3 PROZENT. STÄRKSTES WACHSTUM IST BEI DEN DOWNLOADS ZU BEOBSACHTEN. HIER NAHM DER ABSATZ SOWOHL FÜR EINZELTRACKS ALS AUCH BEI DEN ALBEN ERNEUT ZWEISTELLIG ZU.

_Die CD führt mit 97 Mio. verkauften Alben die Absatzstatistik an	23
_ Einzeltrack-Downloads steigen um 25 Prozent auf 79 Mio.	23
_ Alben-Downloads steigen um 36 Prozent auf 14,6 Mio.	23



CD BLEIBT, DOWNLOAD STEIGT

Der Absatz physischer und digitaler Musikprodukte konnte 2011 erneut um 7,4 Prozent auf insgesamt 206,8 Mio. verkaufte Einheiten gesteigert werden – ein Wachstum, das aufgrund des hohen Anteils klempreisiger Download-Einzeltracks beim Umsatz mit einem geringfügigen Rückgang (-0,4 Prozent) zu Buche schlug.

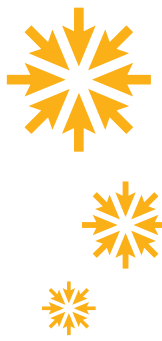
Die stärksten Rückgänge hatte, nach einer kurzen Phase der Stagnation im letzten Jahr, erneut die physische CD-Single zu verzeichnen. Im Zeitverlauf schrumpfte sie von 34,5 Mio. Einheiten 2002 auf 2,9 Mio. 2011 und ist damit kaum noch in den Regalen zu finden. Ein ähnliches Schicksal hat die Musikkassette ereilt, die mit 1,3 Mio. verkauften Exemplaren selbst im Bereich der Hörspiele kaum noch Relevanz besitzt.

Die CD-Alben sind im Absatz unverändert stark, insgesamt gingen 2011 etwa 97 Mio. über die Ladentheke, was einem leichten Rückgang um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Damit kann die CD ihre Position als wichtigstes Trägermedium für Musik in Deutschland weiter behaupten. Wie Abb. 11 zeigt, hatte die CD ihren größten Knick im Jahr 2003 zu verkraften,

seitdem entwickelte sich der Absatz zwar kontinuierlich rückläufig, allerdings im niedrigen einstelligen Bereich. Das deckt sich auch mit den Hör- und Nutzungsgewohnheiten von Musik in Deutschland. Laut VerbraucherAnalyse (2010) sind CD-Player in drei Vierteln aller Haushalte vorhanden und stellen nach dem Radio noch immer das mit Abstand am weitesten verbreitete Abspielgerät für Musik dar.

✦ VINYL WÄCHST IN DER NICHE

Einen weiteren Wachstumsschub erfuhr die Vinyl-Schallplatte, die um 10,3 Prozent zulegen konnte. Dabei werden Doppel- oder Dreifachalben sowohl bei den LPs als auch bei den CDs und DVDs seit 2008 als eine „Verpackungseinheit“ gezählt. Wurde die Schallplatte im Jahr 2006 mit gerade 300.000 verkauften LPs von vielen für tot erklärt, erreichte der Absatz 2011 wieder rund 700.000 Einheiten. Der Trend lässt eine Sehnsucht nach analogen Musikprodukten „zum Anfassen“ sowie



in Mio. Stück ¹	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Single physisch	34,5	23,8	20,7	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9
CD-Alben	129,4	106,3	105,4	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7	96,9
MC	19,8	21,4	18,2	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3
Vinyl-LP	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7
DVD-A/SACD	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Summe Longplay	150,0	128,9	124,3	119,7	116,8	114,6	110,4	107,2	101,6	99,1
Musikvideo	4,7	7,3	8,5	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0
Summe physisch	189,2	160,0	153,5	144,7	140,5	133,2	125,0	120,8	115,0	110,0
Einzeltracks (Online u. Mobile)	–	–	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0
Album-/Single-Bundles (Online u. Mobile)	–	–	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6
Summe Download			7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9	74,1	93,6
Klingeltöne (Realtones/Ringbacktones)	–	–	–	–	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3
Summe digital	–	–	7,9	21,1	44,3	52,0	53,6	61,6	77,7	96,9
Total	189,2	160,0	161,4	165,8	184,8	185,2	178,6	182,4	192,7	206,8

ABBILDUNG 11:
Musikabsatz physisch
und digital¹
2002–2011

¹ Absatz Handel, Club (Premiums bis 2007) auf Basis Units = Packungseinheiten, d. h. ein Doppelalbum zählt als ein Produkt

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services; Vorjahresdaten auf Basis der Veränderungsraten der Pieces aus der BVMI-Meldestatistik zurückgerechnet

auch einer Entschleunigung im Musikkonsum erkennen, von einem echten Comeback der Schallplatte ist diese Entwicklung dennoch weit entfernt. Das zeigt sich auch beim Vertrieb von Plattenspielern, die 2011 gerade noch 3 Prozent der Umsätze mit Hi-Fi-Elektronik in Deutschland ausmachten.

Der Absatz von Musikvideos konnte mit Erfolgen wie Udo Lindbergs „MTV Unplugged“ und AC/DCs „Live at River Plate“ weiter verstetigt werden. Zwar ging er nach zwei stärkeren Vorjahren zurück, lag mit 8 Mio.

verkauften Einheiten aber nur knapp unter dem Niveau der Vorjahre. Der Vertrieb von Musikvideos findet zwar auch digital im Internet statt, aufgrund der Größe der Dateien und der nicht abzubildenden Menüführung stellt der Tonträger hier allerdings nach wie vor das Medium der Wahl dar.

👉 DOWNLOADS WACHSEN ZWEISTELLIG

Der Absatz von Downloads legte weiter zu, wobei nicht nur die Einzeltrack-Downloads (+24,7 Prozent), sondern auch die Alben und Bundles stark angestiegen sind (+36,1 Prozent). Die 14,6 Millionen Alben oder Bundles, die 2011 legal heruntergeladen wurden, signalisieren, dass auch im digitalen Zeitalter nicht nur einzelne Songs handverlesen ausgewählt und erstanden werden, sondern die Wertschätzung für das Gesamtwerk eines Künstlers weiterhin besteht.

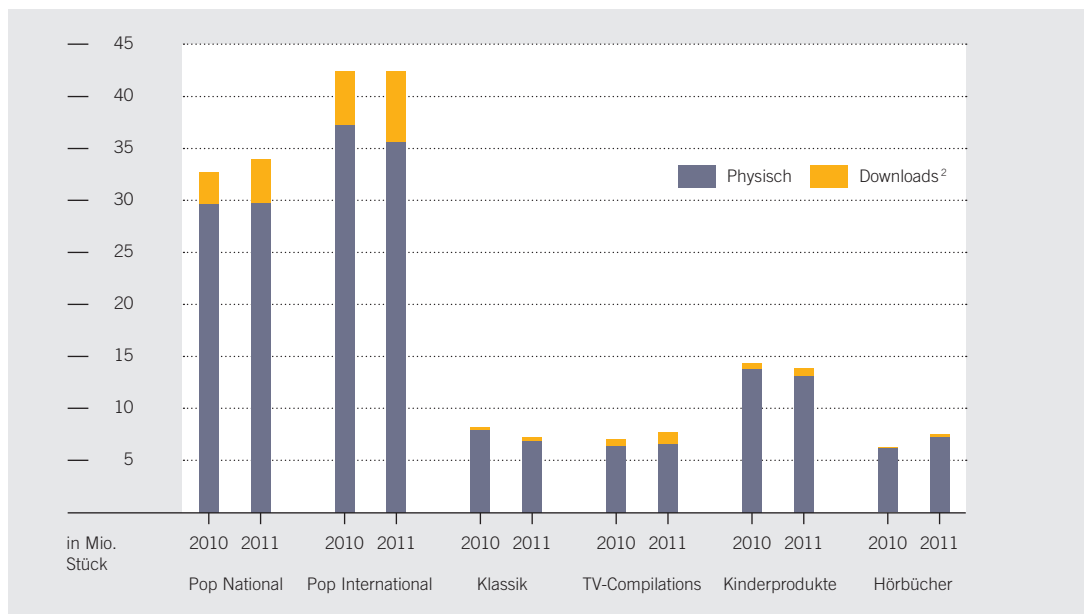


ABBILDUNG 12:
Absatz Alben
nach Teilmärkten
Physisch/Downloads²
2010–2011

	2010		2011		Veränderungsrate 2010/2011
	Gesamt	Download-Anteil	Gesamt	Download-Anteil	
Pop National	32,66	9,1 %	33,89	12,1 %	3,8 % ↗
Pop International	42,32	12,2 %	42,39	16,5 %	0,2 % ↗
Klassik	8,01	2,8 %	7,20	3,6 %	-10,2 % ↘
TV-Compilations	7,11	9,6 %	7,76	13,0 %	9,1 % ↗
Kinderprodukte	14,48	3,8 %	13,87	5,4 %	-4,2 % ↘
Hörbücher	6,75	1,6 %	7,25	2,1 %	7,4 % ↗

¹Absatz Handel, Club exkl. Singles auf Basis Units = Packungseinheiten, d. h. ein Doppelalbum zählt als ein Produkt

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control/GfK Panel Services

➤ NATIONALES REPERTOIRE BELIEBT

2011 war vor allem für deutsche Künstler ein starkes Jahr. Das spiegelt sich unter anderem mit einem Absatzplus von 3,8 Prozent im Bereich Pop National wider (Abb. 12). Der Alben-Absatz im Bereich Pop International entwickelte sich stabil, wobei analog der Umsatzstatistik der Download-Anteil verhältnismäßig stark zugenommen hat. Der Markt für TV-Compilations hat sich nach einer langen Durststrecke erholt und schreibt

ein Plus von 9,1 Prozent. Dieser Markt, der in den letzten Jahren mit am stärksten von Rückgängen betroffen war, hat sich nunmehr stabilisiert und findet treue Käufer, die den Empfehlungscharakter der Neuheiten-Compilations, darunter etablierte Marken wie „BRAVO Hits“, „Future Trance“ oder „Die Ultimative Chartshow“, schätzen und als Orientierung in einer immer schnelllebigeren Musikwelt nutzen.

Der stärkste Rückgang war im Klassik-Sektor zu beobachten. Nach sehr starken Vorjahren mit großen Erfolgen internationaler Stars wurden insgesamt 10,2 Prozent weniger Klassikalben verkauft als noch im Jahr zuvor.



in Stück	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Klassik										
Audio-Alben	30.181	35.478	34.749	36.064	43.626	51.328	53.847	61.963	64.653	67.581
Video-Alben	467	523	652	905	1.170	2.174	2.459	2.724	2.392	2.818
Summe Klassik	30.648	36.001	35.401	36.969	44.796	53.502	56.306	64.687	67.045	70.399
Pop										
Singles	17.189	13.696	12.377	10.853	9.485	9.150	8.571	8.050	7.378	6.377
Audio-Alben	107.265	118.633	124.691	132.640	138.324	146.820	155.341	157.296	171.943	174.274
Video-Alben	2.135	3.307	4.525	5.218	6.180	6.956	7.870	7.434	6.009	6.472
Summe Pop	126.589	135.636	141.593	148.711	153.989	162.926	171.782	172.780	185.330	187.123
Gesamt	157.237	171.637	176.994	185.680	198.785	216.428	228.088	237.467	252.375	257.522

ABBILDUNG 13:
Gesamtangebot von
Pop- und Klassiktonträgern¹

in Stück	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Klassik										
Audio-Alben	6.520	6.924	5.809	5.872	6.195	6.213	5.805	5.434	5.942	5.649
Pop										
Audio-Alben	20.511	19.435	19.388	18.812	18.511	18.753	22.050	19.119	18.101	17.321
Gesamt	27.031	26.359	25.197	24.684	24.706	24.966	27.855	24.553	24.043	22.970

Alben-Neuerscheinungen
von Pop- und Klassik-
tonträgern nach Titeln²

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

² Jeder Titel wird nur einmal erfasst, auch wenn verschiedene Versionen/Artikelnummern vorliegen;

Box-Sets aus mehr als zwei Einheiten sowie Sampler (Künstler = „Various/Diverse“) sind in der Darstellung nicht berücksichtigt

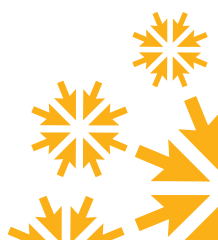
Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET zum Stand 1.1.2012

MEHR MUSIK, WENIGER RELEASES

Die insgesamt in Deutschland verfügbare Musik, die sowohl den Backkatalog als auch die Neuveröffentlichungen umfasst, erreichte 2011 einen bisherigen Höchststand. In der Artikelstammdatenbank der PHONONET GmbH waren insgesamt 174.274 Alben gelistet. Dies entspricht einer Steigerung um 62 Prozent im Vergleich zu 2002 (Abb. 13).

Diese Zunahme kann jedoch nicht 1:1 mit einer Zunahme der kreativen Vielfalt gleichgesetzt werden. Vielmehr ist es so, dass heutzutage zu jedem Produkt, in Anlehnung an die unterschiedlichen Zielgruppen, immer mehr verschiedene Versionen auf den Markt gebracht werden.

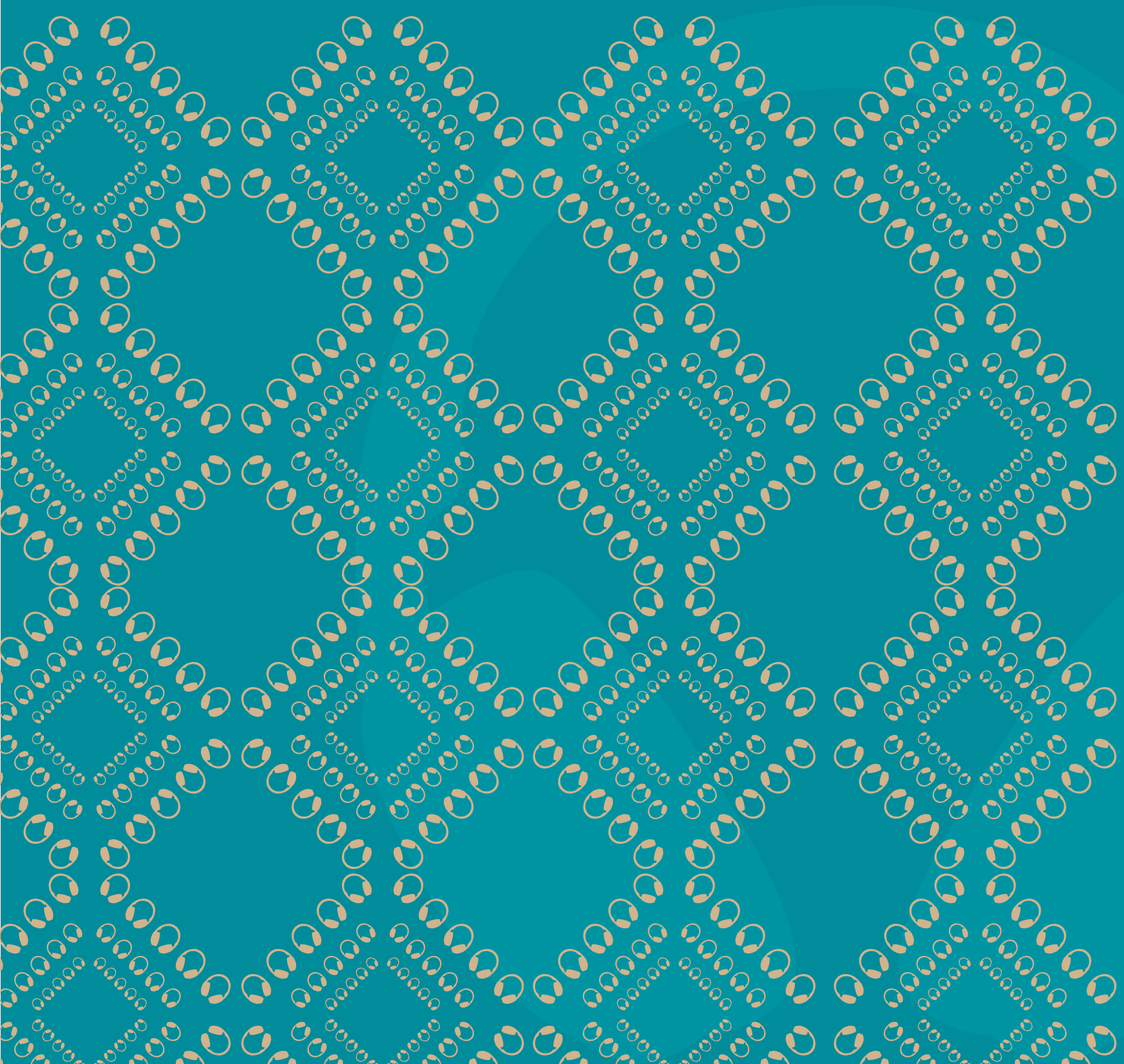
Vor diesem Hintergrund wurde, anders als in den Jahren zuvor, bei den Neuerscheinungen in der Abb. 13 jedes Album nur einmal erfasst, auch wenn verschiedene Versionen mit unterschiedlichen Artikelnummern erhältlich sind. Die Zahl der Neuveröffentlichungen ging nach dieser Betrachtung 2011 erneut zurück, sowohl in der Klassik-Sparte als auch im Bereich Pop. Insgesamt wurden knapp 23.000 Alben in Deutschland neu auf den Markt gebracht – und damit deutlich weniger als in den beiden Jahren zuvor.



MUSIK- NUTZUNG

MUSIK IST ÜBER ALLE GENERATIONEN HINWEG VON HERAUSRAGENDER BEDEUTUNG. WICHTIGSTE MUSIKQUELLEN SIND DAS RADIO, DIE DIGITALE DATEI UND DER PHYSISCHE TONTRÄGER. INTERNETDIENSTE GEWINNEN ZUNEHMEND AN RELEVANZ UND VERÄNDERN DIE HÖRGEWOHNHEITEN DER DEUTSCHEN. STREAMING MACHT IM JAHR 2012 BEREITS 18 PROZENT DER TÄGLICHEN ZEIT AUS, DIE FÜR DAS MUSIKHÖREN AUFGEWENDET WIRD.

_ 84 Prozent der Deutschen betonen den hohen Stellenwert von Musik.....	28
_ Musikvideo-Portale und Webradios dominieren die Musikknutzung im Internet.....	30
_ Musik-Abonnements haben Potenzial	31



DIE NUTZER STRÖMEN INS NETZ

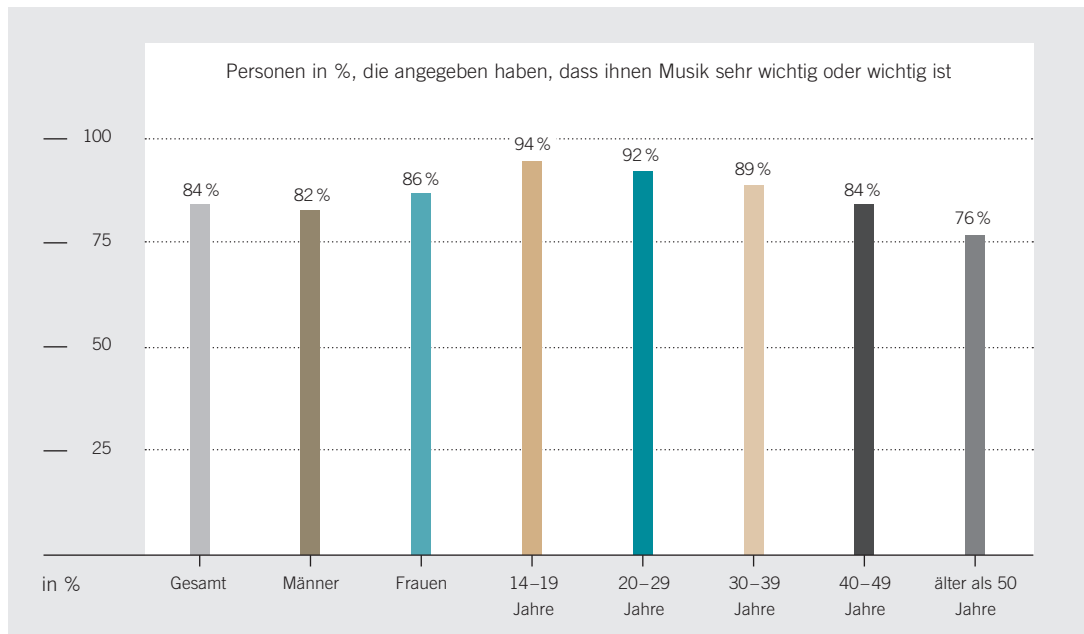


ABBILDUNG 14:
Stellenwert von Musik
in Deutschland

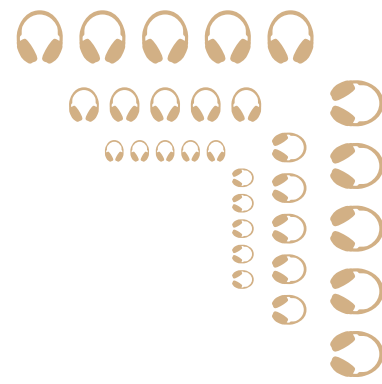
Quelle: Delphi Research/Research Now; Januar 2012

Musik nimmt einen ungebrochen hohen Stellenwert im Leben der Deutschen ein. 84 Prozent der Deutschen – bei den Frauen sogar 86 Prozent – geben an, dass ihnen Musik wichtig oder sehr wichtig ist. Die größte Bedeutung hat Musik bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren, aber auch über drei Viertel der Älteren messen der Musik einen hohen Stellenwert bei (Abb. 14).

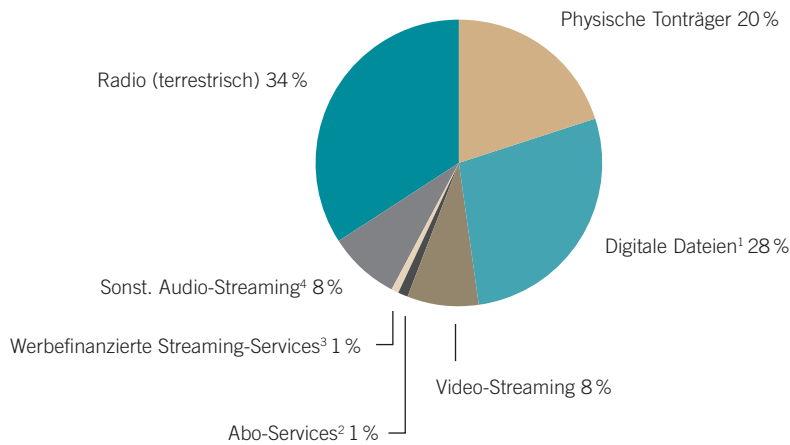
Die fortschreitende Diversifizierung im Angebot von Musik hinterlässt auch bei der Nutzung Spuren. Knapp die Hälfte der täglich gehörten Musik geht auf das Konto individuell ausgewählter Songs, die per Tonträger (20 Prozent) oder digitaler Audiodatei (28 Prozent) abgespielt werden. Das Radio nimmt mit einem Anteil von 34 Prozent des täglichen Zeitbudgets zum Musikhören ebenfalls eine wichtige Rolle ein.

👂 DAS INTERNET ÄNDERT DIE HÖRGEWOHNHEITEN

Internetbasierte Musikdienste haben einen zunehmenden Anteil an der täglichen Musiknutzung. Vor allem Musikvideo-Portale haben mit 8 Prozent ein vergleichsweise großes Gewicht. Abo-basierte oder werbefinanzierte Streaming-Services finden mit einem Anteil von 2 Prozent dagegen in Deutschland noch immer kaum statt (Abb. 15).



Prozentuale Anteile an der Gesamtzeit des Hörens von Musik



¹ Von der Festplatte des Computers oder anderer Speichermedien
² Zum Beispiel Napster, Juke, simfy Premium etc.
³ Zum Beispiel simfy Free, Spotify Free
⁴ Zum Beispiel Webradios, Last.fm etc.

Quelle: Online-Befragung Januar 2012, 6.800 Teilnehmer; BVMI/Universität Hamburg, Institut für Marketing und Medien

ABBILDUNG 15:
 Hörgewohnheiten in
 Deutschland
 Musiknutzung in den letzten
 24 Stunden

Abb. 16 veranschaulicht die vielfältigen legalen Möglichkeiten, Musik im Internet zu nutzen – dabei stellt sich eine ganz individuelle Frage: Möchte ich meine Musik besitzen und eine eigene Sammlung aufbauen oder die Musik streamen und dabei auf ein umfangreiches Repertoire in der Cloud zurückgreifen?

Wer Musik besitzen möchte, kann im Internet entweder eine CD, LP oder DVD bestellen oder einen Download kaufen; vereinzelt stehen auf den Homepages von Labels, Bands oder Online-Medien zu Promotionzwecken auch kostenfreie Downloads oder Streaming-Hörproben bereit.

Im Bereich des Musikvideo-Streaming nimmt YouTube mit einer Nutzerquote von 62 Prozent eine führende Rolle ein, gefolgt von Clipfish und Myvideo (Abb. 17). Beim Audiostreaming kann der Nutzer wählen zwischen Webradios, die zwar gratis sind, aber keine freie Titelauswahl ermöglichen, und Abo-basierten Streaming-Services, die auf Basis einer Flatrate sowohl eine freie Titelauswahl vorsehen als auch in einigen Fällen die Möglichkeit, Songs als temporäre Dateien auf dem Smartphone zu speichern.

In Deutschland senden schätzungsweise 3.000 Webradios im Netz – entweder als Ableger eines terrestrischen Senders oder als reine Webradios. Das Angebot personalisierter Radiostationen ist in Deutschland noch begrenzt – der bekannteste Vertreter, Last.fm, wird von etwa 12 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich genutzt.

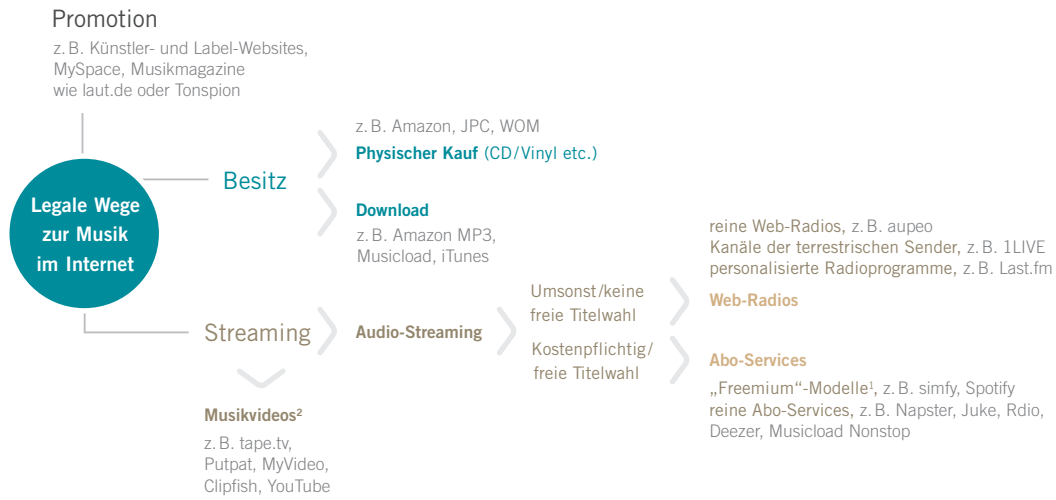


ABBILDUNG 16:
Legale Wege zur Musik im Internet

¹ „Freemium“-Modelle: begrenzte, kostenfreie, werbefinanzierte Nutzung mit zusätzlichem Premium-Abo
² aktuell alle Musikvideo-Services kostenfrei und werbefinanziert

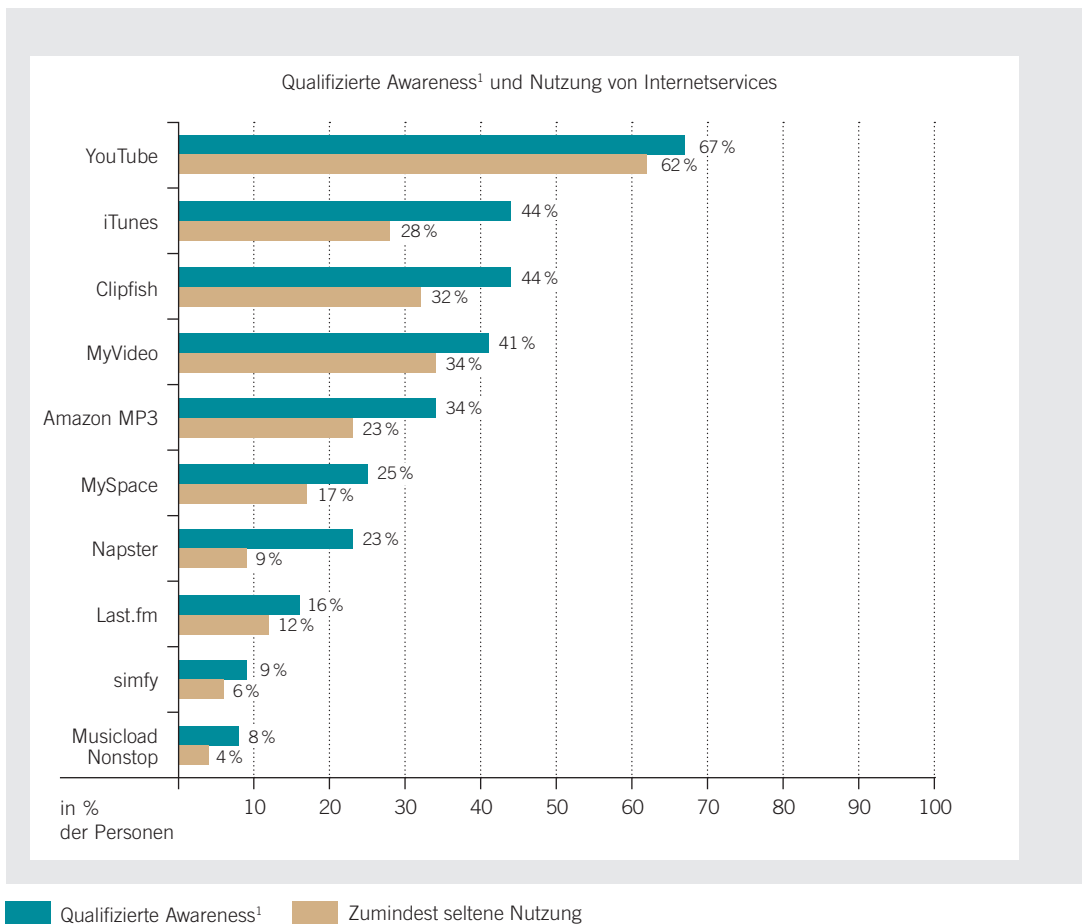


ABBILDUNG 17:
Musiknutzung im Internet – Top 10 Services 2011

¹ Frage: Welche der folgenden Musik-Services im Internet kennen Sie so gut, dass Sie zumindest wissen, was in etwa dort angeboten wird, also zum Beispiel, ob es sich um einen Streaming-Service, ein Webradio oder eine Downloadplattform handelt?

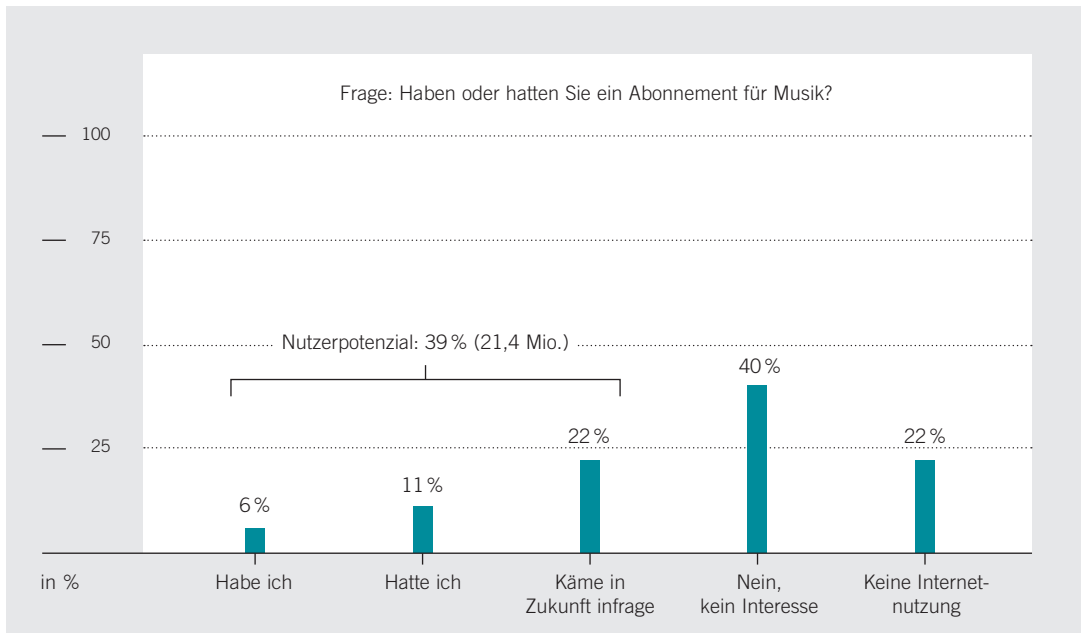


ABBILDUNG 18:
Musik-Abonnenten
in Deutschland

Quelle: Delphi Research/Research Now/Forsa (N)Onliner Atlas; Januar 2012

BRÜCKE ZUM LEGALEN KONSUM

Im Bereich der Abo-basierten Dienste stellen Napster und Musicload Nonstop die am stärksten verbreiteten Services dar. Simfy, mit einer werbefinanzierten Einstiegsvariante („Freemium“), landet auf Platz 9 der bekanntesten Musikdienste im Netz. Mit dem Markteintritt weiterer Streaming-Services, darunter Spotify, wird diese Form der Musiknutzung auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Anders als in den skandinavischen Ländern, in denen das Streaming bereits eine Erfolgsgeschichte ist, werden diese Dienste von Deutschen gegenwärtig vor allem zum Stöbern und Vorhören geschätzt. So kam eine Studie von media control in Zusammenarbeit mit der Pop-Akademie im Mai 2011 zu dem Ergebnis, dass 68 Prozent der Nutzer von Streaming-Services diese Plattformen nutzen, um neue Musik zu entdecken oder eine Kaufentscheidung zu fällen.

Neben den spannenden neuen Konsumwelten bieten die neuen Services noch eine weitere Chance: Durch ihre

Attraktivität für digital affine und webaktive Menschen haben sie das Potenzial, auch für diejenigen, die sich bislang umsonst illegal mit Musik im Netz versorgt haben, zu einer Brücke zum legalen Musikkonsum im Internet zu werden.

MUSIK-ABONNEMENTS HABEN POTENZIAL

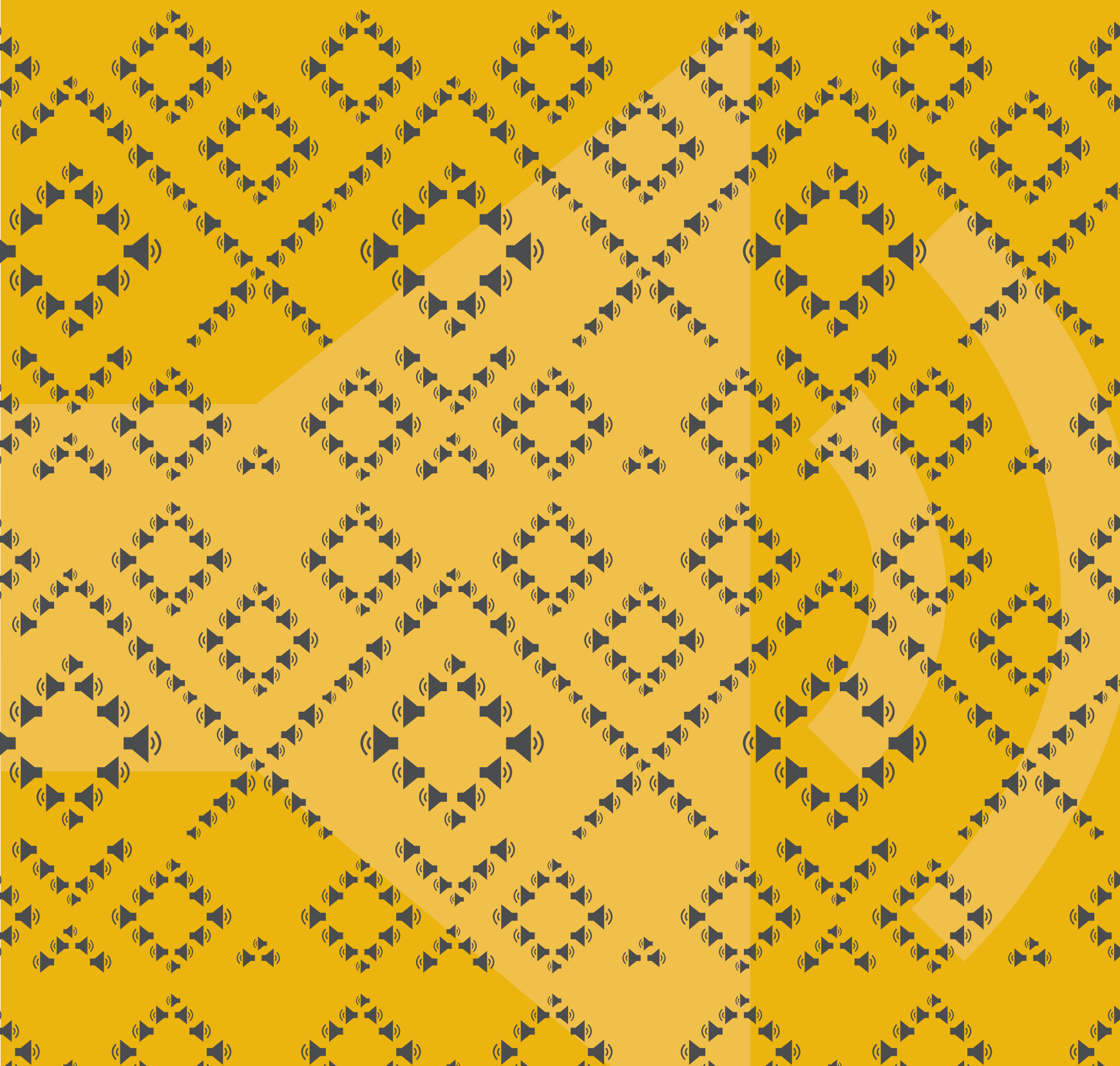
Aktuell geben 6 Prozent der Deutschen an, über ein Musik-Abonnement zu verfügen (sowohl online als auch offline, zum Beispiel im Rahmen eines Clubs), weitere 22 Prozent können sich vorstellen, ein Abonnement abzuschließen. Zusammen mit denen, die bereits in der Vergangenheit ein Musik-Abonnement hatten, also grundsätzlich eine Offenheit für diese Art des Musikkonsums signalisiert haben, ergibt sich damit ein Nutzerpotenzial von 39 Prozent. Allerdings ist nach Auswertung aller Aussagen der Befragten davon auszugehen, dass die Akzeptanz von Abo-Gebühren für reine Streaming-Dienste, bei denen keine Songs im eigenen Besitz bleiben, deutlich unter diesem Niveau liegen dürfte.



MUSIK- KÄUFER

WÄHREND DIE WERTSCHÄTZUNG VON MUSIK UNGEBROCHEN HOCH IST, NIMMT DIE KAUFBEREITSCHAFT KONTINUIERLICH AB. DIE MEHRZAHL DER DEUTSCHEN GIBT KEIN GELD FÜR MUSIK AUS. WENIGE INTENSIVKÄUFER SORGEN FÜR MEHR ALS EIN DRITTEL DER UMSÄTZE. DIE MUSIKAUSGABEN DER ÜBER 50-JÄHRIGEN STEIGEN ZWAR KONTINUIERLICH AN, LIEGEN ABER DEUTLICH UNTER DEM DURCHSCHNITT. AUSGABENSTÄRKSTE ALTERSGRUPPE SIND IN DEUTSCHLAND DIE 40- BIS 49-JÄHRIGEN.

_ 61 Prozent der Deutschen kaufen keine Musik.....	34
_ Generation 50+ mit geringster Käuferreichweite.....	36
_ Höchste Download-Quote bei den 20- bis 29-Jährigen.....	37



INTENSIVKÄUFER SORGEN FÜR EIN DRITTEL DER UMSÄTZE

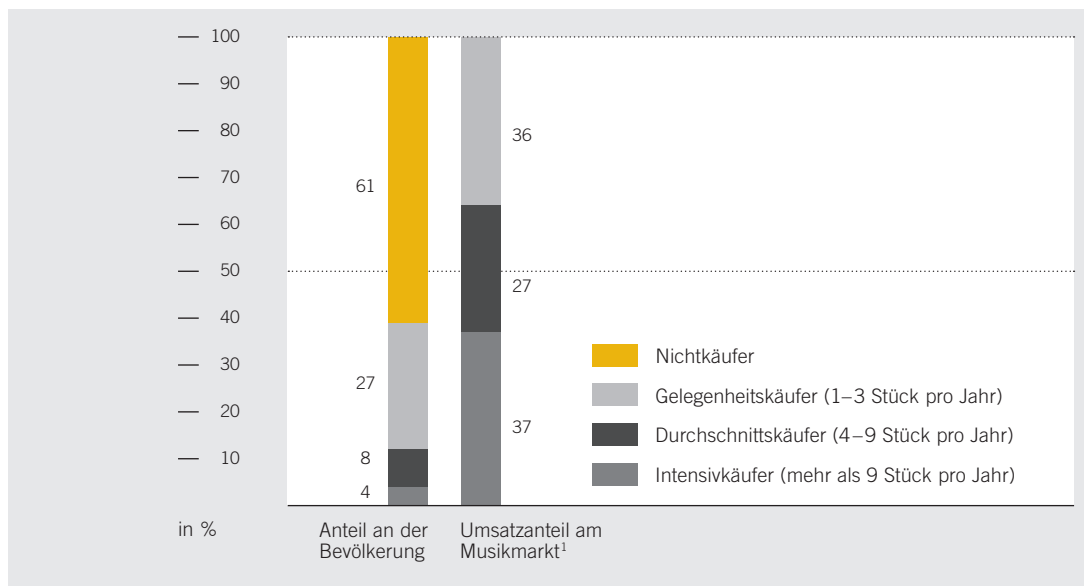


ABBILDUNG 19:
Anteile der Käufergruppen
und ihre Umsatzbedeutung
2011

¹inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services

▶ INTENSIVKÄUFER SORGEN FÜR MEHR ALS EIN DRITTEL DER UMSÄTZE

Der Trend des letzten Jahres setzt sich auch 2011 weiter fort: Die mit 4 Prozent relativ kleine Gruppe der Intensivkäufer in Deutschland, die mehr als neun Musikkäufe pro Jahr tätigen, sorgt für 36 Prozent aller Umsätze im Musikmarkt (Abb. 19). Bei diesen Intensivkäufern handelt es sich größtenteils um Männer über 40 Jahre, die ihre Musiksammlung leidenschaftlich pflegen.

27 Prozent der Deutschen haben 2011 weniger als drei Musikprodukte gekauft, dabei aber dennoch zu mehr als einem Drittel der Musikmarktumsätze beigetragen. Bei den Käufen handelt es sich häufig um Geschenke, also eher hochpreisige, physische Produkte.

Der Anteil der Nichtkäufer ist dem Trend der Vorjahre entsprechend leicht gestiegen. Während bis 1998 noch mehr als die Hälfte der Bevölkerung Musik gekauft hatte, gaben 2011 rund 61 Prozent der Bevölkerung kein Geld für Musik aus. Und das, obwohl 84 Prozent angeben, dass ihnen Musik wichtig oder sogar sehr wichtig ist (Kapitel Musiknutzung).

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,1	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9	4,3	4,7	4,1	4,2
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	11	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5	9,4	9,1	8,9	8,1
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	29,3	25,9	25,2	24,9	25,5	26	25,9	26	26,2	26,5
Nichtkäufer	55,5	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6	60,4	60,2	60,8	61,2

ABBILDUNG 20:
Anteile der Käufergruppen
an der Gesamtbevölkerung
2002–2011¹

¹ab 2002 inkl. der Käufer von Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 der von Musikdownloads, ab 2006 der von Mobile Content

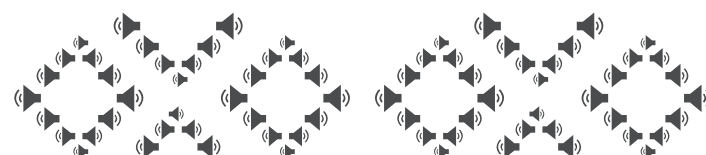
Quelle: GfK Panel Services

Betrachtet man die sinkende Käuferreichweite in Kombination mit dem steigenden Absatz, ergibt sich im Vergleich zu den Vorjahren eine gestiegene Kaufintensität pro Musikkäufer. So wurden 2011 durchschnittlich 8,2 Musikprodukte gekauft. Zurückzuführen ist die in den letzten Jahren zu beobachtende kontinuierliche Intensitätssteigerung primär auf die Downloads von Einzeltracks. Betrachtet man nur die physischen Käufe,

bleibt die Kaufintensität seit Jahren nahezu stabil. Prozentual liegen die stärksten Rückgänge der letzten Jahre bei den Durchschnittskäufern, die vier bis neun Musikkäufe pro Jahr tätigen (Abb. 20).

🔊 BELIEBTHEITSGRAD VON MUSIK DIAMETRAL ZUR KAUFBEREITSCHAFT

Am stärksten fällt die Diskrepanz zwischen der Wertschätzung von Musik und der Zahlungsbereitschaft bei den 10- bis 19-Jährigen auf (Abb. 21). Nur noch 35 Prozent der jungen Menschen dieser Altersgruppe haben 2011 Musik gekauft, aber für 94 Prozent dieser Gruppe ist Musik wichtig oder sehr wichtig (Abb. 14). In der Langzeitbetrachtung der 10- bis 19-Jährigen liegt



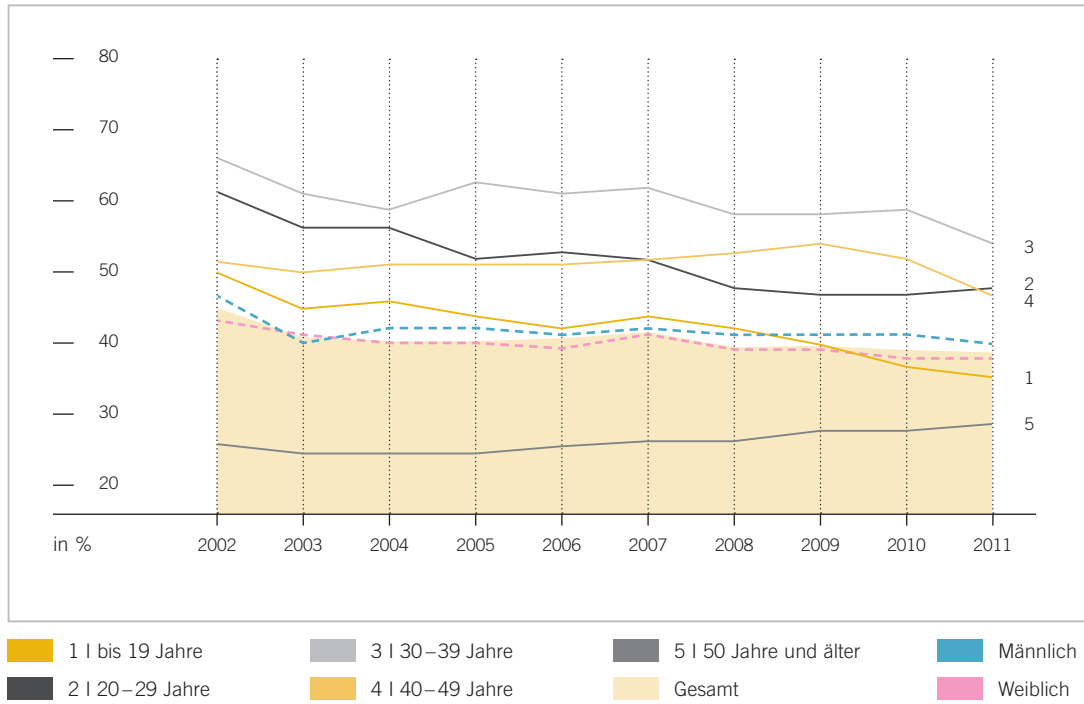


ABBILDUNG 21:
Käuferreichweiten in den Altersgruppen
2002-2011¹

¹ Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Alters- und Geschlechtergruppen; ab 2002 inkl. der Käufer von Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 der von Musikdownloads, ab 2006 der von Mobile Content

Quelle: GfK Panel Services

die Käuferreichweite 15 Prozentpunkte unter dem Wert von 2002. Würde man die Gruppe der 16- bis 19-Jährigen isoliert betrachten, würde sich dieser Trend sogar noch einmal deutlich verschärfen.

Die höchste Käuferreichweite ist bei 30- bis 39-Jährigen festzustellen, auch wenn hier, analog zur Gruppe der 40- bis 49-Jährigen, deutliche Verluste im Vergleich zum Vorjahr auszumachen sind (-5 Prozentpunkte Reichweite).

Bei der geschlechtsspezifischen Auswertung zeigt sich, dass im letzten Jahr 38 Prozent der Frauen Musik gekauft haben, bei den Männern waren es 40 Prozent (2010: 41 Prozent).

☛ GENERATION 50+ SORGT FÜR EIN DRITTEL DES GESAMTUMSATZES

44 Prozent der Bevölkerung sind derzeit 50 Jahre oder älter. Mit einer Käuferreichweite von mittlerweile 29 Prozent steigen die Musikausgaben in dieser Altersgruppe zwar kontinuierlich an, liegen aber deutlich unter dem Niveau aller anderen Altersklassen. 29 Prozent der Gesamtumsätze werden durch diese Altersgruppe

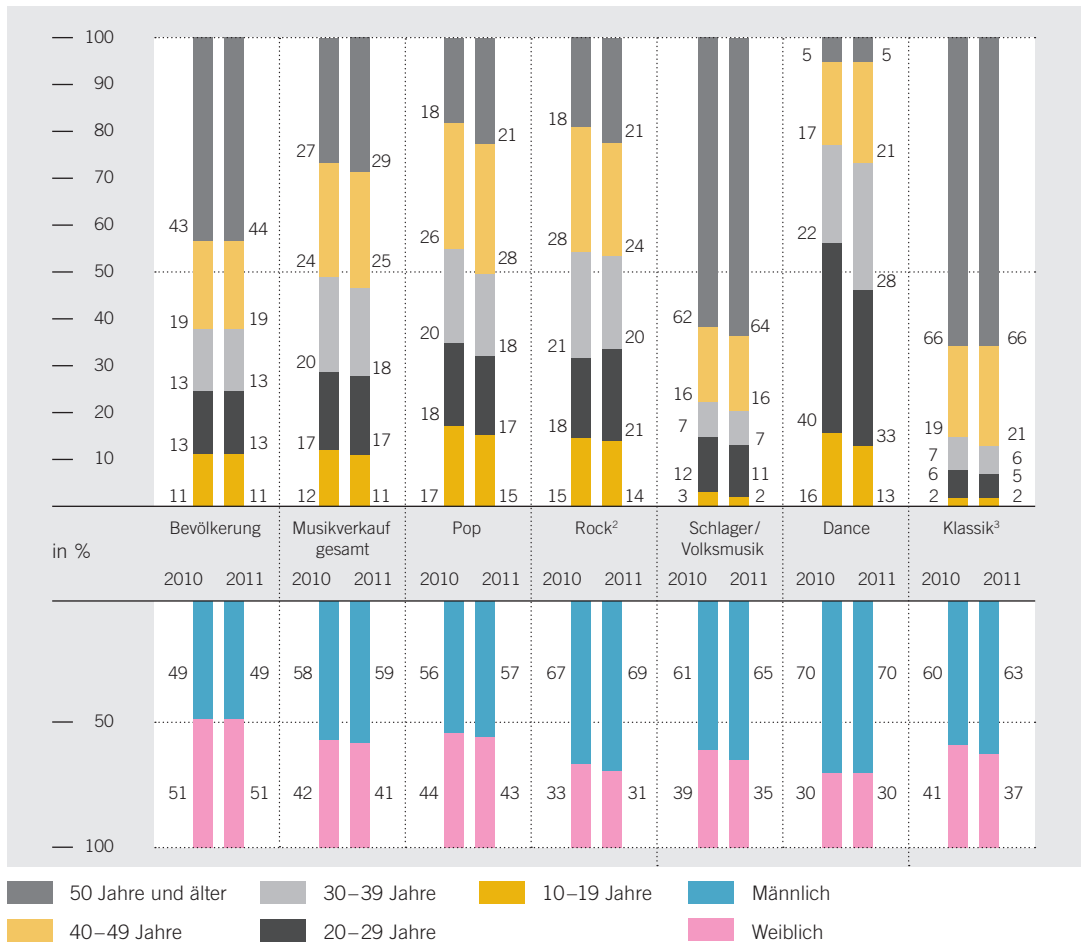
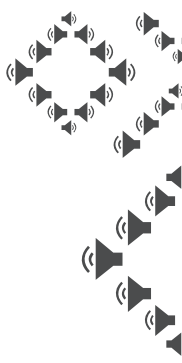


ABBILDUNG 22:
Soziodemografie der
Musikkäufer
nach Repertoiresegmenten
2010 und 2011¹

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads und Mobile

²Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal

³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

generiert, dabei werden besonders intensiv Produkte aus den Genres Schlager/Volksmusik (64 Prozent Umsatzanteil) und Klassik (66 Prozent Umsatzanteil) erworben.

Die höchsten Durchschnittsausgaben haben nach wie vor die 40- bis 49-Jährigen, die zwar nur 19 Prozent der Bevölkerung ausmachen, dabei aber für ein Viertel der Umsätze am Musikmarkt sorgen.

Deutlich älter geworden sind im Vergleich zum Vorjahr die Käufer von Dance- und Popmusik (Abb. 22). Rock hat bei den mittleren Altersgruppen eingebüßt, insgesamt sind jedoch kaum substantielle Veränderungen in der Soziodemografie der Musikkäufer zu verzeichnen.

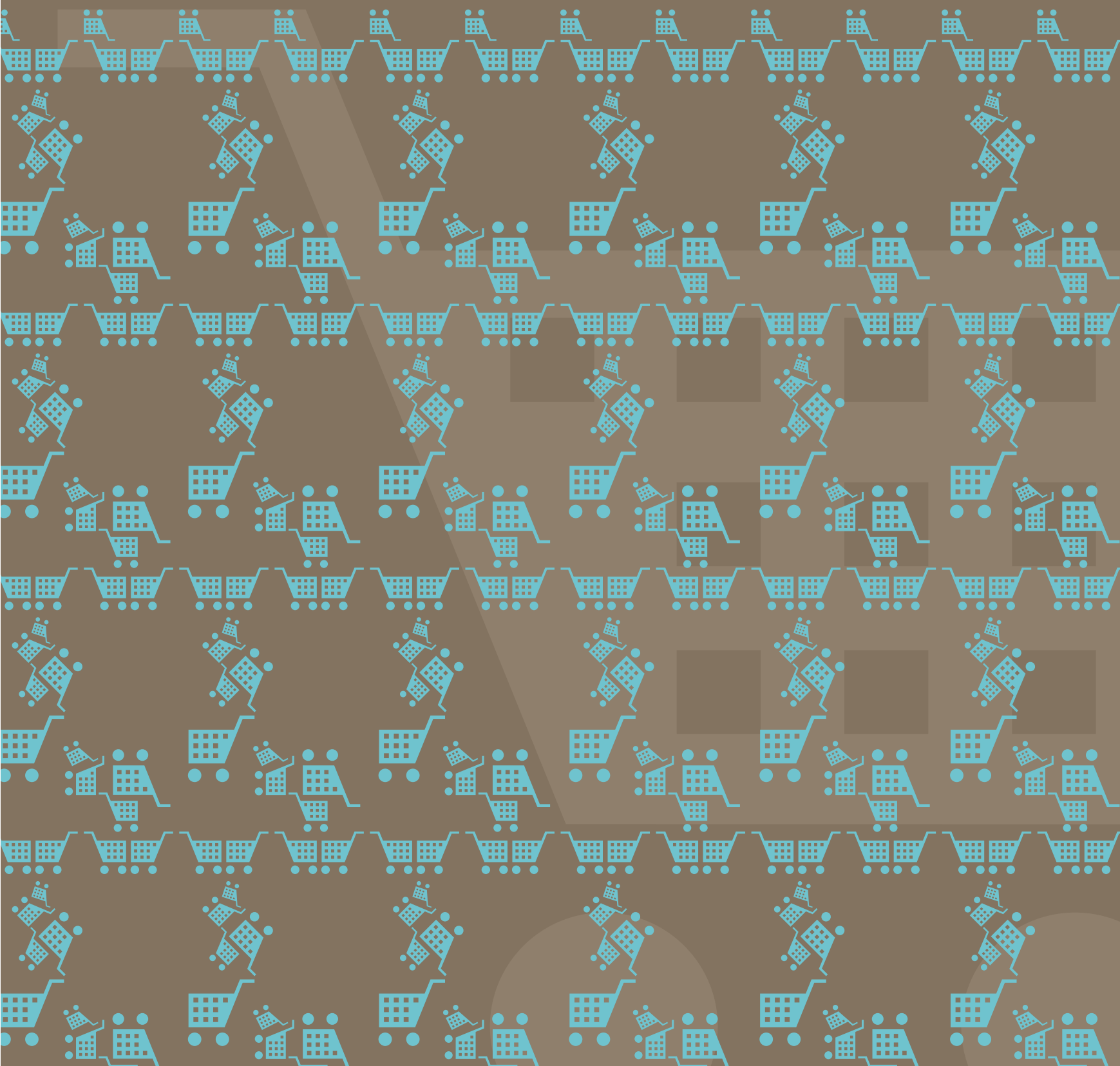
20- BIS 39-JÄHRIGE KAUFEN DIE MEISTEN DOWNLOADS

7,7 Mio. Menschen (12 Prozent der Bevölkerung) haben 2011 Musik als Download gekauft. Einige dieser Käufer haben neben Downloads auch physische Produkte erworben, allerdings kann die Mehrzahl als „pure“ Download-Käufer bezeichnet werden. Die höchsten Downloader-Reichweiten sind bei den 20- bis 39-Jährigen festzustellen, bei den 20- bis 29-Jährigen wird sogar schon fast ein Viertel aller Musikumsätze durch Downloads generiert.

MUSIK- HANDEL

DAS INTERNET NIMMT EINEN IMMER GRÖßEREN RAUM BEIM VERTRIEB VON MUSIK EIN. JEDER VIERTE EURO AUS DEM MUSIKVERKAUF WIRD MITTLERWEILE ÜBER E-COMMERCE GENERIERT. STÄRKSTE ZUWÄCHSE VERZEICHNET DER DOWNLOAD-MARKT, DER DAMIT AUF EINEN ANTEIL VON 15 PROZENT DES UMSATZES MIT MUSIK IN DEUTSCHLAND STEIGT. MIT DEM VERLUST VON HANDELSFLÄCHEN VERLIERT DER STATIONÄRE VERTRIEB WEITER AN GEWICHT.

_ Stationärer Verkauf weiter rückläufig	41
_ E-Commerce erreicht einen Marktanteil von 25 Prozent.....	41
_ 68 legale Online-Musikdienste in Deutschland	44



DIVERSIFIZIERUNG SCHREITET VORAN

Im Zuge der digitalen Revolution hat sich auch der Vertrieb von Musik rasant verändert. Die Zeiten des alles beherrschenden Trägermediums bzw. der alles beherrschenden technischen Distributionsform sind längst vorbei, nie war die Verfügbarkeit größer oder der Zugang zu Musik leichter als heute.

Entlang der neuen Vielfalt im Angebot – vom Vinyl bis zur Cloud – hat eine kontinuierliche Diversifizierung der Vertriebsstruktur stattgefunden: Der stationäre Handel ist trotz Verlusten (-9 Prozent), unter anderem durch die fortschreitende Flächen-

reduzierung für Entertainmentprodukte, mit einem Vertriebsanteil von 53,9 Prozent nach wie vor die wichtigste Säule (Abb. 23). Daneben haben sich vor allem im Internet neue Distributionswege etabliert.

Starke Einschnitte sind bei den Kauf- und Warenhäusern, allen voran Karstadt und Kaufhof, zu beobachten, die sich zunehmend auf Mode und Haushaltswaren im Angebotsportfolio fokussieren. Dieser Vertriebskanal machte 2011 nur noch 2,9 Prozent des Gesamtvertriebs aus. Mit der finalen Entscheidung Karstadts, sich künftig endgültig aus dem Multimedia-Geschäft zurückzuziehen, wird sich dieser Trend auch in Zukunft weiter fortsetzen.

🛒 FACHHANDEL RÜCKLÄUFIG

Ein ähnliches Schicksal hat den Medienfacheinzelhandel – die sog. Plattenläden – ereilt, die am stärksten vom steigenden Preisdruck betroffen sind. Sie sind seit 2002 auf nur noch ein Viertel ihrer Umsatzbedeutung geschrumpft und machen somit aktuell nur noch 2 Prozent des Marktes aus. Mit ihrer Beratungs- und Portfoliostärke in Genres wie Klassik, Alternative oder Jazz und

Rückenwind durch aufmerksamkeitsstarke Marketingaktionen wie die Plattenladenwoche erleben sie aber dennoch ein kleines Revival, vor allem in urbanen Regionen.

Auch der stationäre Vertrieb über die sogenannten Non-Traditional-Outlets (NTO) musste in den letzten Jahren deutliche Rückgänge hinnehmen. Vor allem der Handel mit sogenannter Aktionsware, also günstigen Produkten überwiegend aus den Bereichen Katalog und Kinder, die im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Drogeriemärkten verkauft werden, musste 2011 Einbußen hinnehmen. Dagegen konnte der Buchhandel, der unter anderem auf hochpreisige Neuveröffentlichungen setzt, seinen Marktanteil beim Verkauf von Musik in den letzten Jahren konsequent ausbauen und verzeichnete 2011 nur leichte Verluste.

Die Elektrofachmärkte, in denen vor zehn Jahren noch ein Drittel der Musikmarktumsätze generiert wurden, liegen mit einem Anteil von 26 Pro-

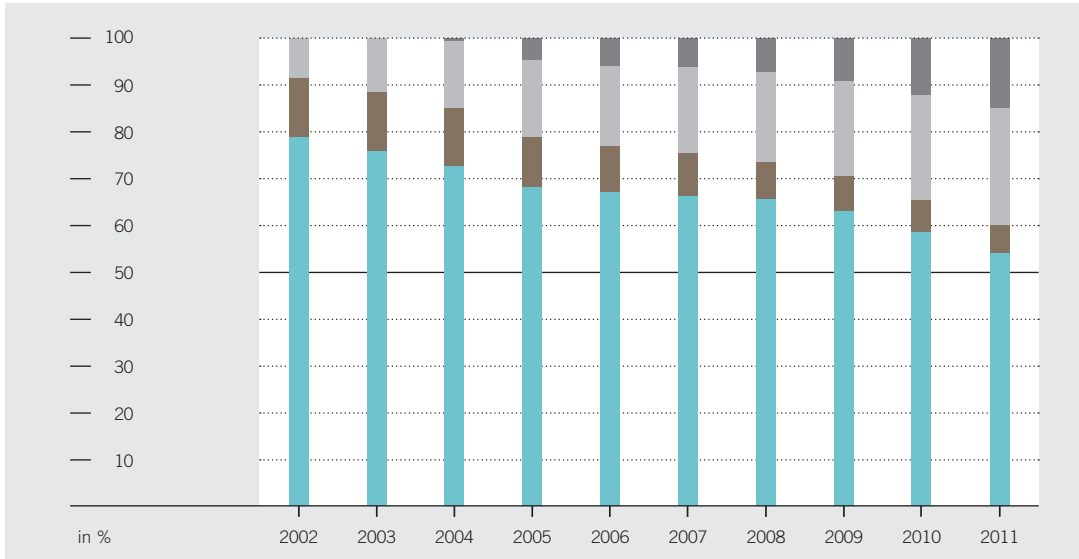


ABBILDUNG 23:
Umsatzanteile der
Vertriebsschienen
am Musikverkauf¹ | 2002–2011

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Stationärer Handel (Geschäft)	78,6	75,6	72,3	67,8	66,7	65,9	65,4	62,8	58,3	53,9
Katalog/Mailorder/Club	12,5	12,5	12,5	10,9	9,9	9,4	7,9	7,4	6,8	5,9
Onlinekauf Physisch/E-Commerce	9,0	11,9	14,3	16,3	17,3	18,3	19,1	20,5	22,5	25,0
Onlinekauf Digitale Formate			0,8	5,0	6,1	6,5	7,6	9,3	12,4	15,1

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer;
ab 2002 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Elektrofachmarkt	33,2	31,8	32,1	30,8	29,0	29,7	30,2	29,3	27,6	26,0
Kauf- und Warenhäuser	12,0	11,7	9,6	8,9	8,0	7,3	6,1	5,4	4,0	2,9
Medienfacheinzelhandel	7,6	6,1	6,3	5,0	4,1	3,7	3,6	3,1	2,4	2,0
Buchhandel	3,4	3,3	3,8	4,5	4,7	4,5	4,9	4,9	4,8	4,7
Drogeriemärkte	8,6	8,6	8,4	8,4	8,6	7,9	8,0	7,9	7,3	6,8
Lebensmitteleinzelhandel	10,6	10,3	8,2	8,1	7,8	8,2	7,6	7,2	7,9	6,7
E-Commerce	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	18,3	19,1	20,5	22,5	25,0
Download-/Mobile-Händler			0,8	2,0	6,1	6,5	7,7	9,3	12,4	15,1
Versandhandel	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	7,1	5,9	5,7	5,3	4,7
Clubmarkt	3,9	3,5	3,3	2,6	2,5	2,3	2,0	1,7	1,5	1,2
Sonstige	3,2	3,8	3,9	4,3	4,5	4,5	4,9	5,0	4,3	4,9

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer;
ab 2002 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

ABBILDUNG 24:
Umsatzanteile der
Handelsformen
am Musikverkauf¹ | 2002–2011

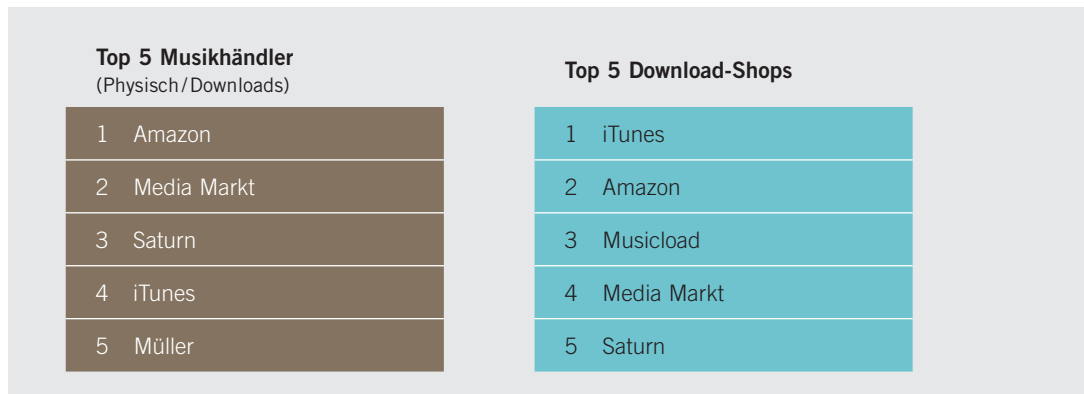


ABBILDUNG 25:
Top 5 Musikhändler und
Top 5 Download-Shops
in 2011 nach Umsätzen

Quelle: GfK Panel Services

zent des Gesamtvertriebs auf Augenhöhe mit dem Onlinevertrieb physischer Produkte. Dabei zeigt sich, dass vor allem die großen Händler den digitalen Kanal zunehmend als Ergänzung des Vertriebsportfolios nutzen, indem sie Download-Shops in ihren Internetauftritt integrieren. Mit „JUKE“ hatte die Media-Saturn-Gruppe zum Ende des letzten Jahres zudem ein eigenes Streaming-Angebot auf den Markt gebracht.

🛒 DAS INTERNET KURBELT DEN VERTRIEB AN

Wie Abb. 23 zeigt, hat sich der Vertrieb von Musik in den letzten zehn Jahren kontinuierlich in Richtung Internet verlagert. Über alle internetbasierten Vertriebsformen hinweg werden online 40 Prozent des Umsatzes mit Musik erwirtschaftet. Auch im Vergleich mit den anderen Entertainmentmärkten nimmt die Musik damit den Spitzenplatz ein.

Stärkste Vertriebskraft im Internet ist nach wie vor der Online-Versandhandel, der 2011 um 10 Prozent auf einen Marktanteil von 25 Prozent zulegen – eine Stärke, die sich auch

in den stabilen Absatzzahlen der CD bemerkbar macht. Daneben nimmt der Digitalmarkt weiter an Fahrt auf und stellt mittlerweile die dritt wichtigste Vertriebschiene in Deutschland dar. Dank der raschen Expansion von Diensten wie iTunes, Spotify oder Deezer in neue Märkte



sind die bekanntesten lizenzierten Online-Musikservices aktuell in 58 Ländern der Erde verfügbar.

Weltweit stehen den Internetnutzern mehr als 500 legale Online-Musikdienste zur Verfügung, darunter rund 70 Services in Deutschland, die Musik digital als Download oder Stream, in der Cloud oder gekoppelt an soziale Netzwerke anbieten (Abb. 26). Eine Vielfalt, die sich auch im Vertriebsergebnis widerspiegelt: 2011 wurden 15 Prozent der Einnahmen aus Musikverkäufen über Download-Shops erwirtschaftet, 30 Prozent mehr im Vergleich zum Vorjahr.

Mit Blick auf die Vertriebsentwicklung in den anderen internationalen Märkten wird der Download-Anteil

in Deutschland perspektivisch weiter ansteigen. Parallel dazu steigt nach dem Markteintritt zahlreicher Streaming-Dienste-Anbieter der Wettbewerb in einem Segment, das in Deutschland gerade erst von den Musikkonsumenten entdeckt wird.

🛒 CLUB UND VERSANDHANDEL RÜCKLÄUFIG

Trotz rückläufiger Entwicklung erfreuen sich klassische Vertriebswege wie der Club oder der Versandhandel nach wie vor großer Beliebtheit, beide zusammen machen knapp 6 Prozent des Gesamtvertriebs und damit einen nicht unerheblichen Faktor im Musikhandel aus. Hier zeigt sich einmal mehr: Die Nachfrage bestimmt das Geschäft und damit auch die Vertriebsformen von Musik. Allerdings zeigt sich auch, dass der Versandhandel, mit seinen vielen Kunden zwischen 30 und 49 Jahren aus dem Metal- und Alternative-Bereich, zunehmend Kunden an den Onlinevertrieb über das Internet abgeben muss.

🛒 ONLINE-HÄNDLER BLEIBEN AN DER SPITZE

Nachdem Amazon 2010 erstmals an Media Markt und Saturn vorbeizog, bleibt der Online-Versandhändler auch 2011 der erfolgreichste Musikhändler des Jahres (Abb. 25), nicht nur im Musikbereich, sondern auch in den Branchen Film, Games und Bücher. Mit seinem seit 2009 existierenden Download-Angebot konnte der Internet-Händler darüber hinaus auch im Download-Segment den zweiten Platz halten. Neben dem Ausbau der Kaufintensität bei der großen Stammkäuferchaft kann Amazon dabei auch neue Kunden, die vorher vorrangig physisch gekauft haben, als Download-Käufer hinzugewinnen. iTunes führt nicht nur weiterhin die Download-Shops an, sondern macht auch im Gesamtranking einen Platz gut, sodass nun auch Müller überholt wurde und iTunes insgesamt auf dem vierten Platz landet.

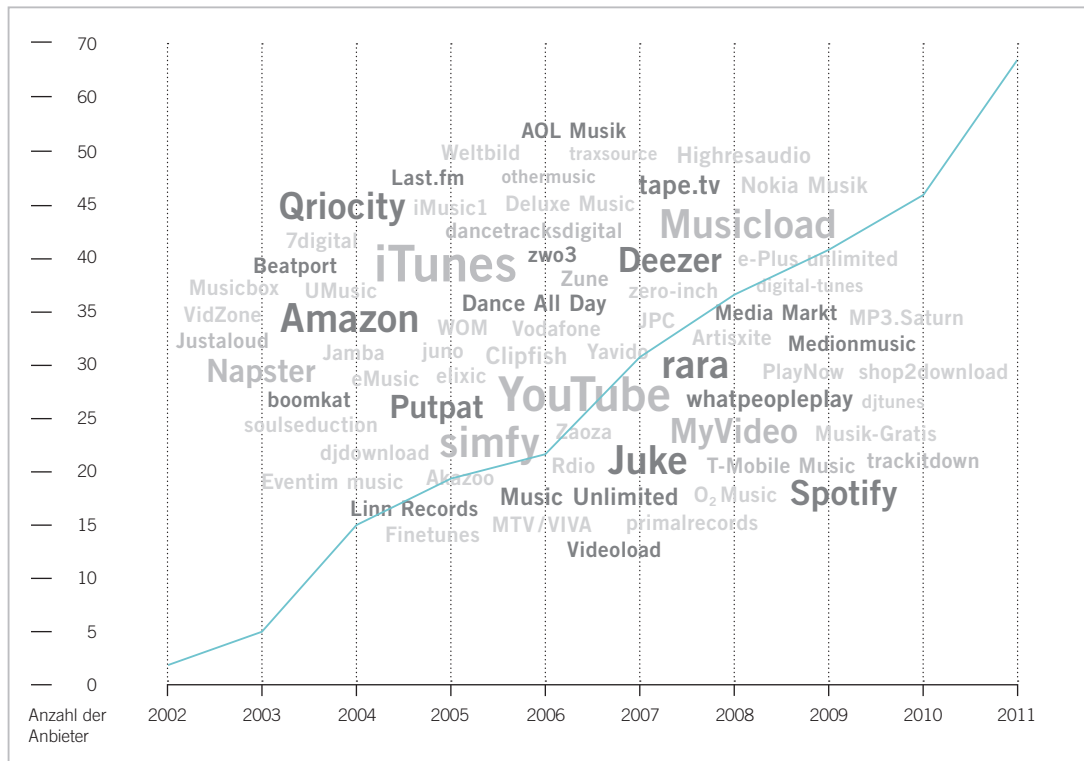


ABBILDUNG 26:
Entwicklung des
Online-Musikangebotes
in Deutschland
2002-2011

* Video-Streaming-Plattformen sowie für deutsche Nutzer erreichbare nicht deutschsprachige Websites wurden 2011 erstmalig gelistet, auch wenn es die Services schon länger gibt.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; pro-music.org

Musicload bleibt weiterhin der dritt wichtigste Download-Shop in Deutschland. Als erster Download-Anbieter hat die Telekom-Tochter Ende 2011 Dateien im WAV-Format ins Programm genommen und damit das Portfolio um hochauflösende Soundfiles erweitert. Das Musicload-

Angebot gibt es derzeit nur von ausgewählten Labels. Perspektivisch bietet es vor allem denjenigen, für die der Download aufgrund der im Vergleich zur CD oder Vinyl niedrigeren Klangqualität nicht interessant war, einen zusätzlichen Kaufanreiz. Interessant für diese Zielgruppe sind auch Portale wie HIGHRESAUDIO, die einen noch besseren hochauflösenden Sound als WAV anbieten, bisher jedoch vorrangig Klassik und Artverwandtes im Angebot haben.

DAS LEGALE ANGEBOT IM INTERNET IST DA!

Die Zahl der legalen Musikdienste im Internet hat sich auf rund 70 in Deutschland erhöht. Das Angebot reicht von den klassischen À-la-carte-



dem Smartphone können die Songs als temporäre Dateien zum Teil zwischengespeichert und damit auch offline genutzt werden.

Diensten, bei denen der Konsument für einen einzelnen Track bezahlt und sich diesen auf die eigene Festplatte herunterlädt, über werbefinanzierte Streaming-Services, sowohl im Audio- als auch im Video-Bereich, bis hin zu werbefreien Streaming-Aboangeboten auf Basis einer monatlichen Flatrate. Bei den Streaming-Diensten können deutsche Nutzer online auf ein Repertoire von bis zu 16 Millionen Songs zurückgreifen, auf

Nachdem Napster und Musicload Nonstop, später auch simfy, den deutschen Streaming-Markt schon seit Jahren bedienen, ist hier 2011 noch einmal viel passiert. Startschuss für viele neue Anbieter von Online-Musikservices in Deutschland, darunter Rdio oder Deezer, war Ende 2011 unter anderem die Einigung zwischen BITKOM und GEMA auf Tarife für Download-Shops und an Abos gebundene Services. Nach Veröffentlichung eines weiteren Tarifs für die werbefinanzierten Streaming-Services hat zum Beispiel auch der schwedische Anbieter Spotify Anfang 2012 den deutschen Markt betreten.

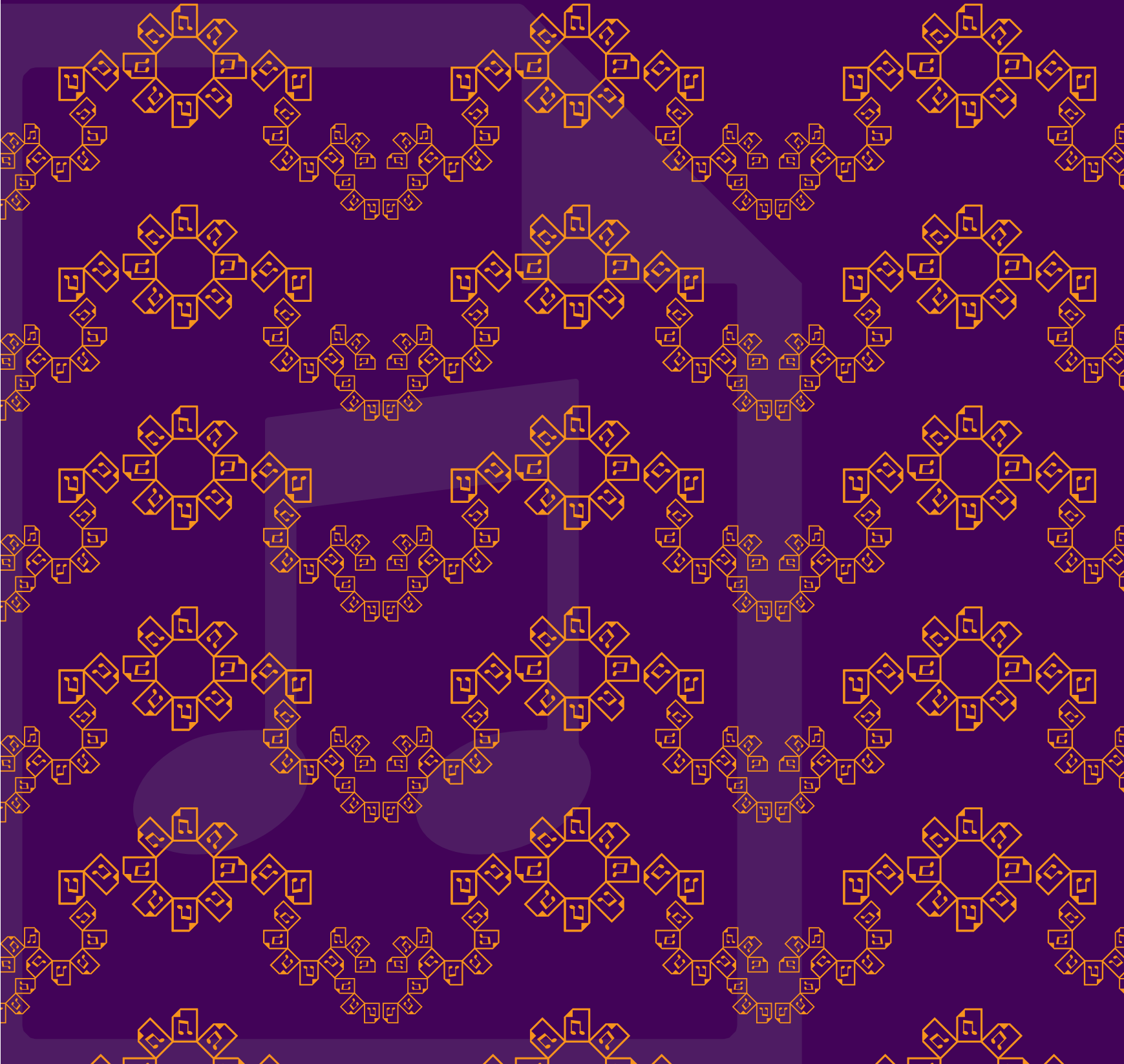
Abb. 26 zeigt das gesamte Spektrum aller in Deutschland verfügbaren lizenzierten Online-Musikdienste.

Eine Link-Liste, die kontinuierlich aktualisiert wird, ist unter www.pro-music.org einsehbar.

REPERTOIRE UND CHARTS

DEUTSCHES REPERTOIRE IST STÄRKER GEFRAGT DENN JE. RUND 55 PROZENT DER ALBEN IN DEN OFFIZIELLEN DEUTSCHEN TOP 100 CHARTS SIND NATIONALE PRODUKTIONEN. AUF KNAPP 30 PROZENT DER ALBEN WIRD DEUTSCH GESUNGEN. NEBEN ETABLIERTEN KÜNSTLERN WIE UDO LINDENBERG UND HERBERT GRÖNEMEYER PRÄGEN ERFOLGREICHE NEWCOMER DAS MUSIKGESCHEHEN IN DEUTSCHLAND. IN DER GESAMTBETRACHTUNG KANN VOR ALLEM DAS GENRE POP UMSATZGEWINNE VERBUCHEN.

_Nationales Repertoire erreicht 55 Prozent in den Longplay-Charts	48
_Das Album „21“ von Adele ist die erfolgreichste Aufnahme des Jahres.....	49
_Popmusik erreicht einen Umsatzanteil von 38,5 Prozent.....	50



DEUTSCHES REPERTOIRE ZEIGT STÄRKE

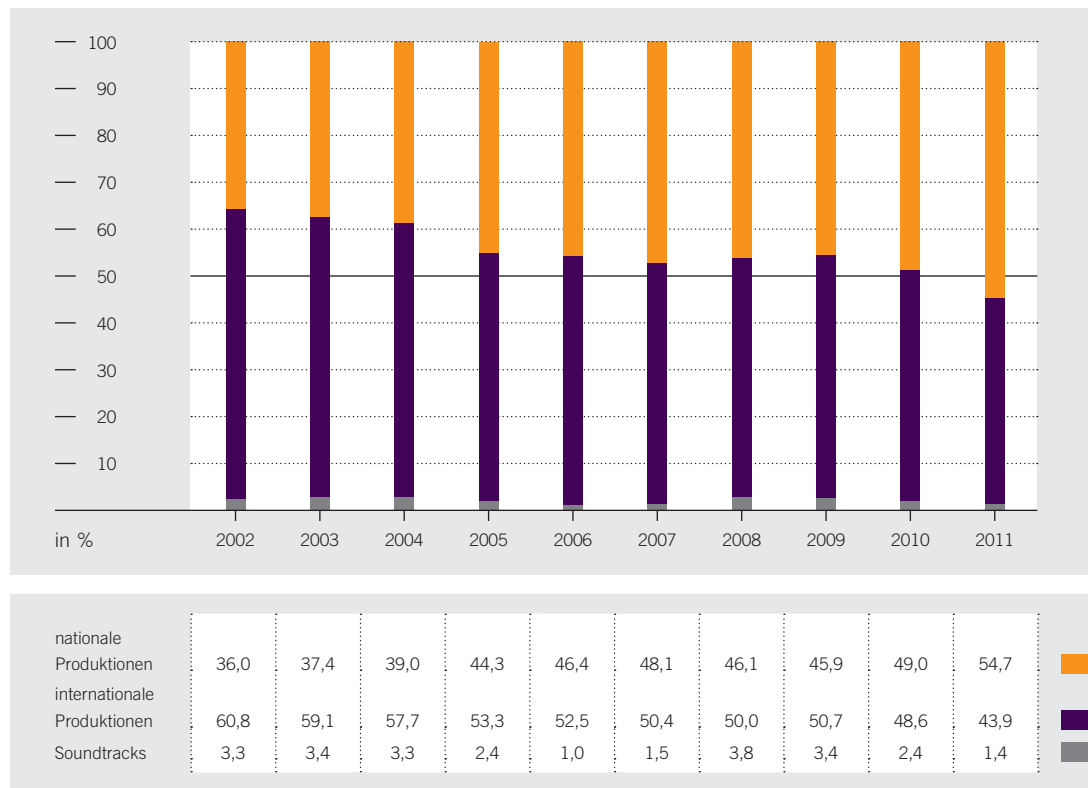


ABBILDUNG 27:
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen an den TOP 100 Charts 2002–2011

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 100 Longplay-Charts; erstellt durch media control im Auftrag des Bundesverband Musikindustrie e. V.

Musik „made in Germany“ blieb 2011 weiter auf Erfolgskurs. Dem Trend der letzten Jahre folgend kletterte der Anteil nationaler Produktionen an den im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. von media control ermittelten offiziellen deutschen TOP 100 Longplay-Charts auf einen vorläufigen Spitzenwert von 55 Prozent. Drei der fünf erfolgreichsten Alben des letzten Jahres stammen von deutschsprachigen Interpreten. Erfolg-

reichstes nationales Album war Udo Lindenberg's „MTV Unplugged – Live aus dem Hotel Atlantic“, das Platz 2 in den Longplay-Charts erreichte, gefolgt von Herbert Grönemeyer mit „Schiffsverkehr“ (Platz 3) und Unheilig mit „Große Freiheit“ (Platz 5).

Zahlreiche Newcomer wie Frida Gold, Tim Bendzko, Kraftklub oder Casper trugen nicht nur zur Vielfalt der deutschen Musiklandschaft bei, sondern auch zu einem neuen Trend hin zu deutschsprachiger Musik, die mit einem Anteil von 29 Prozent an den Top 100 Longplay-Charts einen neuen Höchstwert erreichte.

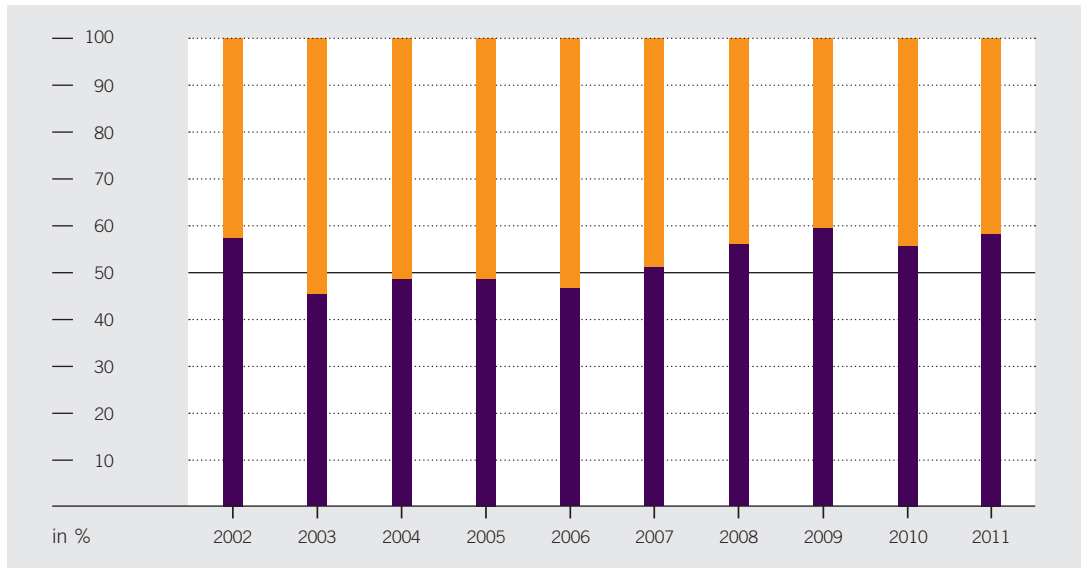
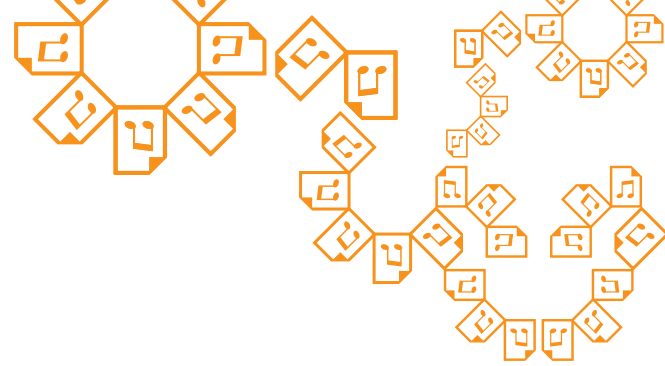


ABBILDUNG 28:
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen an den TOP 100 Charts 2002–2011

nationale Produktionen	42,7	54,7	51,5	51,4	53,2	49,0	44,1	40,5	44,4	41,3
internationale Produktionen	57,3	45,3	48,5	48,6	46,8	51,0	55,9	59,5	55,6	58,7

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 100 Single-Charts; erstellt durch media control im Auftrag des Bundesverband Musikindustrie e. V.

INTERNATIONALE STARS AN DER SPITZE

International machte vor allem die britische Soul-Sängerin Adele von sich reden, die mit „21“ nicht nur das erfolgreichste Album des Jahres in Deutschland ablieferte, sondern zugleich das weltweit bestverkaufte Album des letzten Jahrzehnts. Bruno Mars startete ebenfalls global durch und landete mit „Doo-Wops & Hooligans“ auch in den offiziellen deutschen TOP 100 Longplay-Charts auf Platz 4.

Auch bei den Single-Releases führten internationale Produktionen das Feld an. Mit „On the Floor“ gelang

Jennifer Lopez feat. Pitbull ein fulminantes Comeback und landete auf Platz 1 der TOP 100 Single-Charts. Auf den zweiten Rang schaffte es Alexandra Stan mit „Mr. Saxobeat“, gefolgt von Bruno Mars mit „Grenade“. Insgesamt lag der Anteil internationaler Produktionen an den Top 100 Single-Charts bei 58,7 Prozent.

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pop	43,6	40,9	38,8	37,1	37,0	35,0	35,5	35,5	36,0	38,5
Rock ²	15,9	15,9	18,5	19,2	17,9	19,8	20,7	18,9	19,9	19,4
Klassik ³	7,2	6,9	7,8	7,9	8,1	7,5	6,8	7,8	7,5	7,1
Schlager	3,5	3,4	3,7	3,0	4,3	5,3	4,3	5,1	4,8	4,8
Deutschpop	3,7	5,1	3,9	3,8	3,9	3,0	2,3	3,5	2,9	2,9
Volksmusik	1,8	1,9	2,2	2,0	1,7	1,5	2,0	1,9	1,6	1,5
Dance	4,9	5,2	3,9	2,8	2,9	2,4	2,6	2,2	3,0	2,6
Hip-Hop	1,3	1,4	1,7	2,5	2,0	1,9	2,2	2,0	1,6	1,7
Jazz	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	2,1	1,7	1,6	1,4	1,6
Kinderprodukte	6,3	6,5	6,4	6,1	5,8	5,9	5,9	6,0	6,6	6,1
Hörbücher	2,1	2,6	3,5	5,0	6,3	7,0	7,0	7,4	7,1	6,9
Sonstige	7,9	8,4	7,8	8,7	8,2	8,2	9,0	8,1	7,6	6,8
– Soundtrack/Filmmusik	2,5	2,3	1,6	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8	1,3	1,0
– Country/Folk	1,3	1,8	1,4	1,7	1,8	1,7	1,7	1,5	1,6	1,6
– Instrumentalmusik	1,0	0,7	1,1	1,0	1,1	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7
– Weihnachtsproduktion	1,0	1,2	1,1	1,3	1,0	1,1	0,9	1,1	1,0	1,0
– Comedy	1,3	1,2	1,2	1,2	1,5	2,0	2,1	2,0	1,8	2,0
– Musical			0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5
– Sonstige	0,8	1,2	0,9	1,3	0,8	0,4	1,3	0,4	0,4	0,1

ABBILDUNG 29:

Umsatzanteile der
Repertoiresegmenteam Gesamtumsatz 2002–2011¹

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer, ab 2003 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile; Genrezuordnung laut Phononet Produktanmeldung

²Rock inkl. Deutschrock, Rock/HardRock, Heavy Metal

³Klassik inkl. Crossover Klassik

Quelle: GfK Panel Services

MUSIKMIX IN DEUTSCHLAND:

POP ROCKT!

Die Popmusik bleibt das wichtigste Musikgenre in Deutschland und konnte 2011 seinen Anteil an den Umsätzen auf 38,5 Prozent ausbauen. Rockmusik nimmt den zweiten Rang mit einem Umsatzanteil von 19,4 Prozent ein. Während die Klassik mit einem Anteil von 7,1 Prozent als drittstärkstes Genre erneut leichte Einbußen verkraften musste, hält der Schlager mit Ikonen wie Helene Fischer und Andrea Berg, die jeweils mit zwei Alben unter den 15 Besten in der Jahresauswertung der TOP 100 Longplay-Charts vertreten sind, den Kurs der Vorjahre. So liegt der Umsatzanteil von Schlagermusik konstant bei 4,8 Prozent.

UNHEILIG FÜHRT DIE GOLD/PLATIN-STATISTIK AN

Insgesamt 435 Mal wurden 2011 GOLD und PLATIN an besonders verkaufsstarke Musikalben, Singles und Musikvideos sowie Bild- und Tonaufnahmen in den Rubriken Kids, Comedy und Hörbuch in Deutschland vergeben. Die Zahl der Auszeichnungen im Vergleich zu 2010 stieg damit um etwa 20 Prozent an. Mit 7-fach PLATIN ging die höchste Longplay-Auszeichnung an Unheilig für „Große Freiheit“, das im Februar 2010 erschienen war.

SINGLE-CHARTS 2011

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	On The Floor	Jennifer Lopez feat. Pitbull
2	Mr. Saxobeat	Alexandra Stan
3	Grenade	Bruno Mars
4	Rolling In The Deep	Adele
5	Call My Name	Pietro Lombardi
6	New Age	Marlon Roudette
7	Sweat	Snoop Dogg vs. David Guetta
8	Party Rock Anthem	LMFAO feat. Lauren Bennett & GoonRock
9	Give Me Everything	Pitbull
10	Nur noch kurz die Welt retten	Tim Bendzko
11	Hollywood Hills	Sunrise Avenue
12	Danza Kuduro	Lucenzo feat. Don Omar
13	We Found Love	Rihanna feat. Calvin Harris
14	A Night Like This	Caro Emerald
15	Moves Like Jagger	Maroon 5 feat. Christina Aguilera
16	Set Fire To The Rain	Adele
17	Born This Way	Lady Gaga
18	Higher	Taio Cruz feat. Kylie Minogue
19	Video Games	Lana Del Rey
20	Still	Jupiter Jones
21	Welcome To St. Tropez	DJ Antoine vs. Timati feat. Kalenna
22	Geronimo	Aura Dione
23	Hangover	Taio Cruz
24	Hello	Martin Solveig & Dragonette
25	Titanium	David Guetta feat. Sia

LONGPLAY-CHARTS 2011

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	21	Adele
2	MTV Unplugged – Live aus dem Hotel Atlantic	Udo Lindenberg
3	Schiffsverkehr	Herbert Grönemeyer
4	Doo-Wops & Hooligans	Bruno Mars
5	Große Freiheit	Unheilig
6	Wir sind am Leben	Rosenstolz
7	ZAZ	ZAZ
8	Christmas	Michael Bublé
9	Best Of	Helene Fischer
10	Für einen Tag	Helene Fischer
11	Abenteuer	Andrea Berg
12	Nothing But The Beat	David Guetta
13	Mylo Xyloto	Coldplay
14	Wenn Worte meine Sprache wären	Tim Bendzko
15	Schwereelos	Andrea Berg
16	Made in Germany 1995–2011	Rammstein
17	Born This Way	Lady Gaga
18	Deleted Scenes From The Cutting Room Floor	Caro Emerald
19	Jackpot	Pietro Lombardi
20	Good News	Lena
21	I'm With You	Red Hot Chili Peppers
22	Tabaluga und die Zeichen der Zeit	Peter Maffay
23	Küssen kann man nicht alleine	Max Raabe
24	Lioness: Hidden Treasures	Amy Winehouse
25	Liebe meines Lebens	Adoro

AIRPLAY-CHARTS 2011

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Hollywood Hills	Sunrise Avenue
2	Rolling In The Deep	Adele
3	Grenade	Bruno Mars
4	Still	Jupiter Jones
5	A Night Like This	Caro Emerald
6	Stay	Hurts
7	Set Fire To The Rain	Adele
8	Mr. Saxobeat	Alexandra Stan
9	Something In The Water	Brooke Fraser
10	You And Me (In My Pocket)	Milow
11	The Lazy Song	Bruno Mars
12	Price Tag	Jessie J feat. B.O.B.
13	New Age	Marlon Roudette
14	We Are The People	Empire Of The Sun
15	The Edge Of Glory	Lady Gaga
16	Last Friday Night (T.G.I.F.)	Katy Perry
17	Moves Like Jagger	Maroon 5 feat. Christina Aguilera
18	Nur in meinem Kopf	Andreas Bourani
19	Just The Way You Are	Bruno Mars
20	Hello	Martin Solveig & Dragonette
21	F**kin' Perfect	P!nk
22	Higher	Taio Cruz feat. Kylie Minogue
23	Born This Way	Lady Gaga
24	On The Floor	Jennifer Lopez feat. Pitbull
25	She's Got Nothing On (But The Radio)	Roxette

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 300 Airplay-Charts; erstellt durch Nielsen Music Control im Auftrag des Bundesverband Musikindustrie e. V.

SINGLE-CHARTS 2002–2011

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
2002	The Ketchup Song	Las Ketchup
	Whenever Wherever	Shakira
	Mensch	Herbert Grönemeyer
2003	We Have A Dream	Deutschland sucht den Superstar
	Take Me Tonight	Alexander
	Für dich	Yvonne Catterfeld
2004	Dragostea Din Tei	O-Zone
	Lebt denn dr alte Holzmichl noch?	De Randfichten
	Yeah	Usher feat. Lil' Jon & Ludacris
2005	Schnappi, das kleine Krokodil	Schnappi
	Durch den Monsun	Tokio Hotel
	Lonely	Akon
2006	Love Generation	Bob Sinclar pres. Goleo VI
	No No Never	Texas Lightning
	Hips Don't! Lie	Shakira feat. Wyclef Jean
2007	Ein Stern (der deinen Namen trägt)	DJ Ötzi & Nik P.
	All Good Things (Come To An End)	Nelly Furtado
	Say It Right	Nelly Furtado
2008	Apologize	Timbaland pres. OneRepublic
	Bleeding Love	Leona Lewis
	All Summer Long	Kid Rock
2009	Poker Face	Lady Gaga
	Jungle Drum	Emiliana Torrini
	Ayo Technology	Milow
2010	Over The Rainbow	Israel "Iz" Kamakawiwo'ole
	Waka Waka (This Time For Africa)	Shakira feat. Freshlyground
	Satellite	Lena Meyer-Landrut / USFO
2011	On The Floor	Jennifer Lopez feat. Pitbull
	Mr. Saxobeat	Alexandra Stan
	Grenade	Bruno Mars

LONGPLAY-CHARTS 2002–2011

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
2002	Mensch	Herbert Grönemeyer
	Laundry Service	Shakira
	Freak Of Nature	Anastacia
2003	United	Deutschland sucht den Superstar
	20 Jahre – Nena feat. Nena	Nena
	Mensch	Herbert Grönemeyer
2004	Anastacia	Anastacia
	Feels Like Home	Norah Jones
	Herz	Rosenstolz
2005	Noiz	Söhne Mannheims
	Von hier an blind	Wir sind Helden
	American Idiot	Green Day
2006	Das große Leben	Rosenstolz
	Piece By Piece	Katie Melua
	Telegramm für X	Xavier Naidoo
2007	Loose	Nelly Furtado
	12	Herbert Grönemeyer
	Minutes To Midnight	Linkin Park
2008	Back to Black	Amy Winehouse
	Vom selben Stern	Ich + Ich
	One Chance	Paul Potts
2009	Stadtaffe	Peter Fox
	King Of Pop	Michael Jackson
	Nichts passiert	Silbermond
2010	Große Freiheit	Unheilig
	Tattoos (40 Jahre Maffay – Alle Hits – Neu produziert)	Peter Maffay
	The Fame	Lady Gaga
2011	21	Adele
	MTV Unplugged – Live aus dem Hotel Atlantic	Udo Lindenberg
	Schiffsverkehr	Herbert Grönemeyer

Quelle: Offizielle Deutsche TOP 100 Longplay-Charts; erstellt durch media control im Auftrag des Bundesverband Musikindustrie e. V.

AIRPLAY-CHARTS 2002–2011

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
2002	Whenever Wherever	Shakira
	Mensch	Herbert Grönemeyer
	Underneath Your Clothes	Shakira
2003	Come Undone	Robbie Williams
	White Flag	Dido
	Feel	Robbie Williams
2004	Left Outside Alone	Anastacia
	Sick And Tired	Anastacia
	This Love	Maroon 5
2005	Bad Day	Daniel Powter
	Femme Like U	K'Maro
	Boulevard Of Broken Dreams	Green Day
2006	Hips Don't Lie	Shakira feat. Wyclef Jean
	Because Of You	Kelly Clarkson
	Who Knew	P!nk
2007	Say It Right	Nelly Furtado
	Fairytale Gone Bad	Sunrise Avenue
	Lied 1 – Stück vom Himmel	Herbert Grönemeyer
2008	Bleeding Love	Leona Lewis
	Viva La Vida	Coldplay
	Mercy	Duffy
2009	Poker Face	Lady Gaga
	Ayo Technology	Milow
	Irgendwas bleibt	Silbermond
2010	Fireflies	Owl City
	I Like	Keri Hilson
	Whataya Want From Me	Adam Lambert
2011	Hollywood Hills	Sunrise Avenue
	Rolling In The Deep	Adele
	Grenade	Bruno Mars

GOLD- UND PLATINAUSZEICHNUNGEN

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Single Gold	26	38	24	28	27	37	22	19	55	75
Single Platin	7	6	6	4	11	9	13	6	25	32
Longplay Gold (Musikprodukte)	135	157	155	214	193	246	217	185	193	199
Longplay Platin (Musikprodukte)	62	59	83	90	67	83	97	84	92	105
Musikvideo-Award Gold							142	52	57	56
Musikvideo-Award Platin							99	17	27	22
Jazz-Award Gold	14	15	18	68	18	28	21	13	7	7
Jazz-Award Platin								5	2	1
Kids-Audio-Award Gold							33	26	21	72
Kids-Audio-Award Platin							5	16	5	27
Kids-Video-Award Gold							16	33	20	34
Kids-Video-Award Platin							38	9	20	12
Comedy-Audio-Award Gold								1	0	0
Comedy-Audio-Award Platin									2	0
Comedy-Video-Award Gold								4	10	17
Comedy-Video-Award Platin								33	29	7
Hörbuch-Award Gold								3	5	3
Hörbuch-Award Platin								1	1	0

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

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

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

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

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

Die Verleihungsgrenzen für Videos sind:

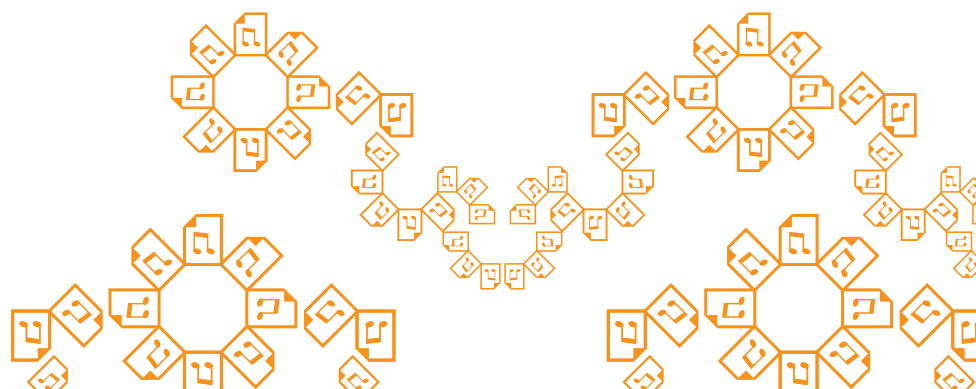
– Gold: 25.000 verkaufte Bildtonträger; Platin: 50.000 verkaufte Bildtonträger. (Die Richtlinien für die Verleihung von Gold und Platin für Videos gelten für Produkte mit Erst-Veröffentlichung nach dem 1. Januar 2002 in den Kategorien Musik, Kids und Comedy, die Endverbrauchern über den Handel zum Kauf angeboten werden.

Die Verleihung von Gold und Platin für Videos mit einer Erst-Veröffentlichung vor diesem Zeitpunkt ist nicht möglich.)

Die Verleihungsgrenzen für Jazz-Awards sind:

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

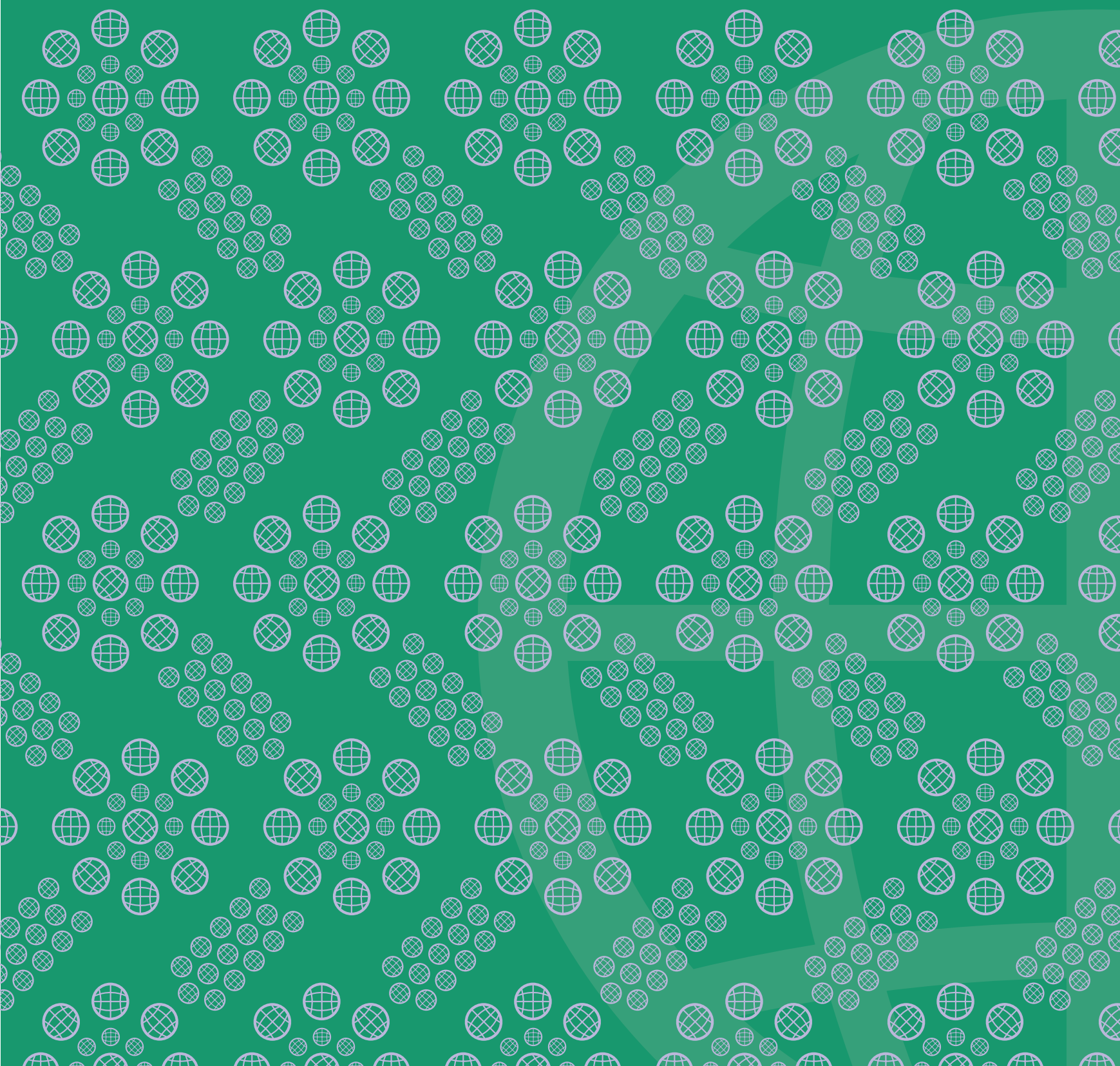
Quelle: BVMl. Eine detaillierte Auflistung aller Gold- und Platinauszeichnungen ist unter www.musikindustrie.de/gold_platin_datenbank/ einsehbar.



INTER- NATIONALES

INTERNATIONAL GING DER UMSATZ IM MUSIKMARKT UM DREI PROZENT LEICHT ZURÜCK AUF 16,6 MILLIARDEN US-DOLLAR. DEUTSCHLAND VERTEIDIGT SEINEN DRITTEN PLATZ IN DER WELTRANGLISTE. DER DIGITALE MUSIKMARKT SETZT SEINEN EXPANSIONSKURS FORT UND STEIGT WELTWEIT UM ACHT PROZENT AUF 5,2 MILLIARDEN US-DOLLAR. IN DEN USA ÜBERSTEIGEN DIE DIGITALEN MUSIKEINNAHMEN ERSTMALS DIE UMSÄTZE AUS DEM PHYSISCHEN TONTRÄGERGESCHÄFT.

_Umsatz im globalen Musikmarkt leicht rückläufig um 3 Prozent	60
_Digitaler Musikmarkt erreicht einen Anteil von 31 Prozent.....	60
_Deutschland bleibt weltweit die Nummer drei.....	61



DIGITALMARKT WÄCHST WELTWEIT UM ACHT PROZENT



ABBILDUNG 30:
Weltweiter Umsatz aus dem
Musikverkauf¹ | 2002–2011

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

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2012/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Zwar ging der weltweite Umsatz aus physischen und digitalen Musikverkäufen, Leistungsschutzrechten sowie den Einnahmen aus der Synchronisation auch im Jahr 2011 leicht zurück, dennoch waren erstmals wieder positive Impulse im Markt zu beobachten. So ging der Gesamtmarkt relativ betrachtet nur um 3 Prozent zurück auf 16,6 Milliarden US-Dollar, in den USA konnte im Bereich

der Alben sogar erstmals seit 2004 wieder ein Absatzplus verzeichnet werden.

Im Vergleich zur deutschen Umsatzstatistik werden die internationalen Umsätze nicht auf Basis der Endverbraucherpreise, sondern als Branchenumsätze gemessen an den Handelspreisen ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit zu den vorherigen Kapiteln ist dadurch nur eingeschränkt möglich.

Der weltweite Umsatz aus digitalen Musikeinnahmen (Downloads, Abonnements und werbefinanzierte

Online-Services) stieg 2011 um 8 Prozent auf 5,2 Milliarden US Dollar an, der Anteil des Digitalmarkts erreichte damit 31 Prozent der Gesamtsätze inklusive der Einnahmen aus Performance Rights und Synchronisation. Nach Schätzungen der IFPI im Digital Music Report 2012

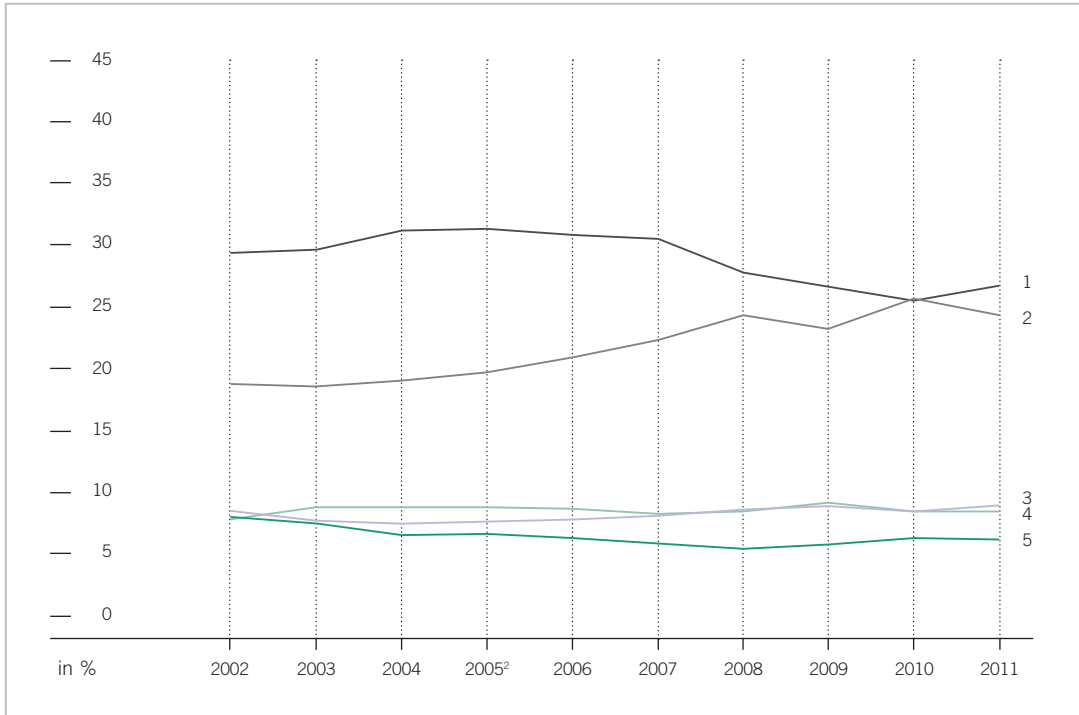


ABBILDUNG 31:
Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte am Weltmarkt¹
2002–2011

USA	29,3	29,6	31,1	31,2	30,8	30,4	27,7	26,6	25,5	26,3	1
Japan	18,8	18,7	19,0	19,8	20,8	22,4	24,3	23,3	25,6	24,6	2
Deutschland	8,3	7,4	7,3	7,5	7,6	7,9	8,4	8,8	8,6	8,9	3
Großbritannien	7,8	8,6	8,6	8,6	8,5	8,0	8,3	9,1	8,6	8,6	4
Frankreich	7,9	7,2	6,3	6,4	6,1	5,6	5,2	5,5	6,1	6,0	5

¹Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in US\$; physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation
²seit 2005 einschließlich digitaler Verkäufe

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2012/Bundesverband Musikindustrie e.V.

wurden weltweit etwa 3,6 Milliarden Downloads verkauft, darunter Einzeltracks, Bundles und Alben. Dies entspricht einem Zuwachs um 17 Prozent. Dazu nahm auch der Markt für Streaming-Services weiter an Fahrt auf – so stieg die Zahl der

zahlenden Abonnenten um 65 Prozent von etwa 8,2 Millionen 2010 auf mehr als 13,4 Millionen 2011 an.

Parallel zur Aufwärtsbewegung im Digitalmarkt ging es für den physischen Musikmarkt zwar weiter bergab (-8,7 Prozent), dennoch machen die Einnahmen aus dem Tonträgergeschäft mit einem Anteil von

rund 60 Prozent auch international nach wie vor die wichtigste Umsatzsäule aus. Die CD ist weltweit immer noch für den größten Umsatzanteil verantwortlich – zum Vergleich: In Deutschland hat die CD einen Anteil von 74 Prozent an den Gesamtumsätzen.

Land	Market Shares		Umsatz in Mio. US\$ 2011			Veränderungsraten 2010/2011			Digitalanteil 2011 am Gesamtumsatz
	2010	2011	Physisch	Digital	Gesamt ²	Physisch	Digital	Gesamt ²	
Deutschland	8,6%	8,9%	1.145	225	1.474	-3,8%	21,4%	-0,2%	15,3%
Großbritannien	8,6%	8,6%	829	454	1.434	-14,1%	24,7%	-3,1%	31,7%
Frankreich	6,1%	6,0%	707	192	1.002	-10,4%	25,7%	-3,7%	19,2%
Niederlande	1,6%	1,4%	171	33	240	-10,5%	47,7%	-12,1%	13,6%
Italien	1,5%	1,4%	165	48	240	-11,0%	26,3%	-6,4%	19,9%
Spanien	1,1%	1,1%	106	46	190	-16,7%	21,1%	-3,3%	24,3%
Schweiz	1,1%	1,0%	114	35	158	-23,8%	18,5%	-16,2%	22,3%
Schweden	0,9%	0,9%	69	69	155	-24,7%	65,0%	3,0%	44,2%
Belgien	0,9%	0,8%	105	18	140	-14,4%	24,7%	-10,2%	12,8%
Österreich	0,7%	0,7%	83	21	119	-13,8%	17,2%	-7,3%	17,6%
Norwegen	0,7%	0,7%	49	52	115	-34,6%	81,9%	-0,7%	44,9%
Dänemark	0,7%	0,6%	53	33	101	-16,6%	-17,8%	-14,1%	32,5%
Polen	0,5%	0,5%	70	4	81	-8,4%	59,2%	-7,0%	5,3%
Finnland	0,4%	0,4%	48	12	72	-5,8%	4,2%	-1,9%	16,5%
Türkei	0,3%	0,4%	52	8	64	10,3%	59,5%	14,9%	13,0%

¹Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Millionen US\$

²Gesamtumsatz inkl. physischem und digitalem Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2012/Bundesverband Musikindustrie e. V.

ABBILDUNG 32:
Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf¹ | 2010–2011

🌐 DEUTSCHLAND BEHÄLT BRONZEMEDAILLE

Mit einem Anteil von 8,9 Prozent konnte der deutsche Markt seinen dritten Platz in der Weltrangliste auch 2011 verteidigen. Größter Markt für Musik bleiben die USA mit einem Umsatzanteil von 26,3 Prozent, dicht gefolgt von Japan mit einem Anteil von 24,6 Prozent an den weltweiten Umsätzen. Entgegen dem internationalen Trend sind im japanischen Markt Rückgänge im

Digitalmarkt zu beobachten, woraus insgesamt betrachtet die relativ geringe Steigerungsrate im Digitalbereich resultiert. Großbritannien und Frankreich nehmen direkt hinter Deutschland den vierten bzw. fünften Platz ein.

Während Frankreich – ähnlich wie Deutschland – im internationalen Vergleich einen relativ geringen Digitalanteil hat, liegt der britische Markt mit 31,7 Prozent sogar leicht über dem internationalen Niveau (Abb. 32). Deutschland kann europaweit nach wie vor den stärksten Markt für physische Tonträger vorweisen.

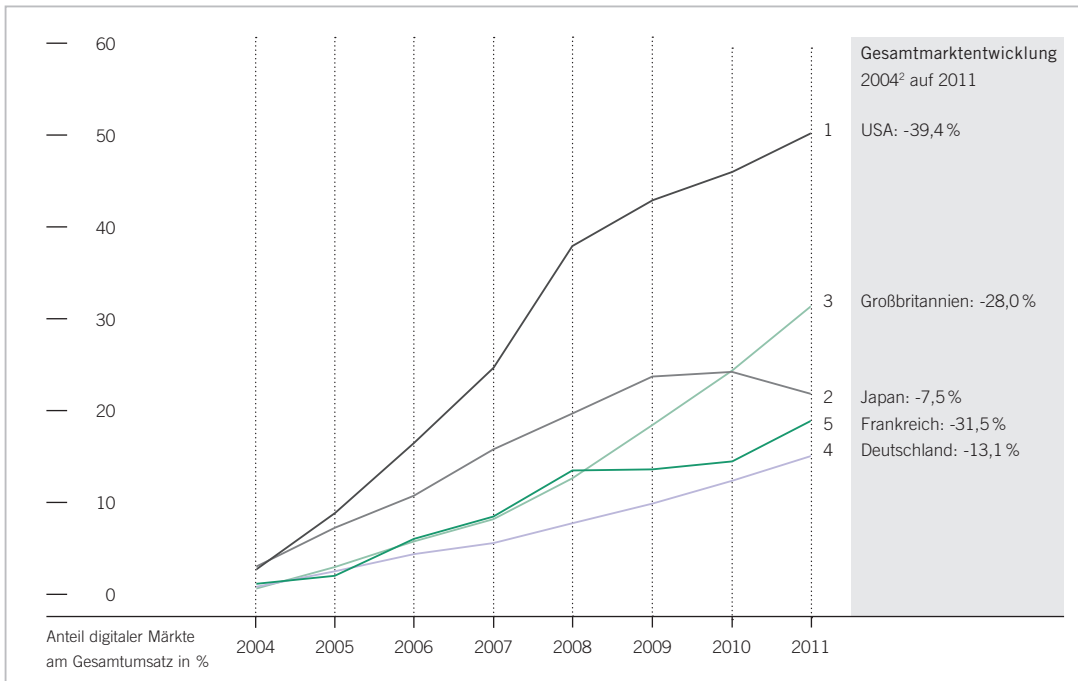


ABBILDUNG 33:
 Digitalanteil am
 Gesamtumsatz in den
 Top 5 Märkten¹ | 2004–2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
USA	2,9%	9,1%	16,8%	25,0%	38,4%	43,3%	46,4%	50,6%	1
Japan	3,2%	7,5%	11,0%	16,1%	20,0%	24,0%	24,5%	22,1%	2
Großbritannien	0,8%	3,2%	6,0%	8,4%	12,9%	18,7%	24,6%	31,7%	3
Deutschland	1,0%	2,7%	4,6%	5,8%	8,0%	10,1%	12,6%	15,3%	4
Frankreich	1,3%	2,2%	6,3%	8,7%	13,8%	13,9%	14,7%	19,2%	5

¹Basis: Umsatz zu Handelsabgabepreisen in US\$, physischer und digitaler Musikverkauf, Performance Rights, Synchronisation

²Start Digitalgeschäft

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2012/Bundesverband Musikindustrie e.V.

🌐 USA: DIE HÄLFTE ALLER UMSÄTZE SIND DIGITAL

Der Digitalanteil in den USA erreichte 2011 einen Spitzenwert von 50,6 Prozent – damit wurden jenseits des Atlantiks erstmals mehr Einnahmen digital als physisch erwirtschaftet. Ähnlich hohe Quoten in Europa erreichen Schweden (44,2 Prozent) und Norwegen (44,9 Prozent). In den skandinavischen Ländern, die über eine besonders hohe Online-Piraterie-Quote verfügen, war der physische Musikmarkt in den letzten

Jahren stark eingebrochen. Zugleich konnten digitale Dienste, darunter der Streaming-Dienst Spotify, in diesen Ländern schnell Fuß fassen und waren so 2011 sogar für einen leicht wachsenden Gesamtmarkt verantwortlich.

Deutschland belegt mit einer Digitalquote von 15,3 Prozent in Europa zwar einen Platz im hinteren Mittelfeld, hatte aber auch weniger Einbußen im physischen Tonträgergeschäft zu verzeichnen. Während der Gesamtmarkt in den USA seit 2004 um 39,4 Prozent oder in Großbritannien um 28 Prozent zurückgegangen war,

ließ der deutsche Markt lediglich um 13,1 Prozent nach. Das heißt: Der verhältnismäßig schwache Digitalmarkt in Deutschland ist in erster Linie mit einem noch immer sehr starken und 2011 relativ stabilen physischen Markt zu erklären. Diese starke physische Verankerung, die durchaus auch eine Schwäche bedeuten kann, ist neben der Altersstruktur der deutschen Bevölkerung unter anderem auch mit einer geringeren Online-Affinität sowie einer generellen Zurückhaltung bei der Nutzung von Online-Payment-Diensten zu erklären.

HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER MUSIKINDUSTRIE

1877 Thomas Alva Edison konstruiert seinen Phonographen, der über eine Walze und eine daneben angebrachte Schalldose erstmals Töne mechanisch transportiert. 1887/88 Der Deutschamerikaner Emil Berliner beantragt ein US-Patent für seine Methode der Aufzeichnung und Wiedergabe von Schallschwingungen mit einer kreisenden Platte. Das Grammophon ist geboren. 1887 Die Schellackplatte wird von Emil Berliner zur Serienreife gebracht. 1900 Der Italiener Guglielmo Marconi erhält ein Patent für sein System der drahtlosen Telegraphie. Zeitgleich führt der Däne Valdemar Poulsen ein elektromagnetisches Verfahren vor, mit dem er Töne auf einem Stahldraht fixieren kann. 1904 Der Engländer John A. Fleming konstruiert die Diodenröhre, die den Weg zur elektrischen Schallaufnahme frei macht. Die Schallplattenfirma Odeon (Berlin) bringt die ersten zweiseitig bespielten Platten heraus.

1918 Das Trichtergrammophon beginnt seinen Siegeszug. 1922/23 Radiostationen in Amerika und Europa nehmen den Betrieb auf. Aus dem Berliner Voxhaus wird 1923 das erste deutsche Radioprogramm übertragen. 1925 Fortschritte in der Mikrofon- und Radoröhrentechnik ermöglichen die Einführung des elektrischen Aufnahme- und Wiedergabesystems in der Phonographie. 1931 Der Engländer Alan D. Blumlein entwickelt eine Methode, Schallschwingungen über zwei getrennte Kanäle (Stereo) in einer einzigen Schallplattenrinne zu speichern. 1935 Während der Berliner Funkausstellung präsentiert BASF das erste Magnettonband, das über ein Magnetophon-Gerät der AEG abgespielt werden kann. Der Begriff High Fidelity wird geprägt, zunächst für Platten mit einem Frequenzbereich von 30–8.000 Hertz.

1948/49 Dr. Peter Goldmark entwickelt bei CBS in Amerika die erste marktgerechte Langspielplatte aus einer rauscharmen Kunststoffmasse. Die neue Microgroove-LP rotiert mit einer Geschwindigkeit von 33 1/3 U/min gegenüber 78 U/min bei der Schellackplatte. Im Gegenzug bringt RCA-Victor die Single mit einer Abspielgeschwindigkeit von 45 U/min heraus. Beide Systeme setzen sich weltweit durch. 1951/53 Die Langspielplatte (1951) und die Single (1953) werden im deutschen Markt eingeführt. 1958 Das 1931 von Blumlein entwickelte Stereo-Verfahren setzt sich durch. 1963 Philips Electrical führt die MusiCassette ein. 1965 Ray Dolby realisiert ein System zur Rauschunterdrückung bei Tonbändern und Cassetten (Dolby). 1970 Der Videorecorder wird im europäischen Markt vorgestellt. 1975 Das erste mechanische Bildplattensystem, die TED-Bildplatte, kommt auf den Markt, ohne sich langfristig behaupten zu können. 1979 Sony führt den Walkman ein.

1981/82 Philips/MCA führen weltweit das analoge Laservision-System ein, bei dem ein Laserstrahl die Bildplatte abtastet. RCA und JVC entwickeln eigene Bildplattensysteme (CED und VHD), die sich jedoch nicht durchsetzen können.

1982/83 Die Digitaltechnik leitet eine Revolution bei Aufzeichnung und Wiedergabe von Musik ein. Die von Philips und Sony entwickelte digitale Compact Disc (CD) kommt auf den Markt. 1985 Japanische Firmen entwickeln DAT, das erste digitale Audioband, das sich im Konsumentenmarkt nur bedingt durchsetzen kann. 1988 Aus der Laservision-Platte wird die Laser Disc; nun mit digitalem Ton ausgestattet. 1990/92 Philips stellt als digitalen Nachfolger der MusiCassette (MC) die Digital Compact Cassette (DCC) vor. Parallel dazu konstruiert Sony die laserabgetastete, beispielbare MiniDisc (MD).

1993/94 Die Musikwirtschaft erschließt sich die CD-ROM (Read only Memory) für multimediale Anwendungen. 1995 Mit der CD Extra kommt ein Trägerformat als einheitlicher Standard auf den Markt, das interaktive multimediale Elemente mit linearer Musikdarbietung verbindet.

1996 Führende Hardwarehersteller einigen sich auf das Format für einen neuen audiovisuellen Träger: Die DVD (Digital Versatile Disc) speichert beidseitig Musik und Film. Die maximale Kapazität der DVD ist mit 17 Gigabyte 26 Mal größer als die der Audio-CD. 1997 Erste Versuche mit Netzbetreibern ermöglichen Musik auf Abruf (Music-on-Demand) über Datennetze. 1998 Mit „Music on Demand“ entwickeln die deutschen Musikfirmen in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom eines der ersten digitalen Musikangebote weltweit. Nach einem Testlauf in Berlin scheitert eine erfolgreiche bundesweite Einführung an technischen Problemen. Führende Hardwarehersteller entwickeln den MP-3Man und den CD-Doppelrecorder. PC-gestützte CD-Brenner setzen sich auch in Privathaushalten durch und ermöglichen erstmals verlustfreie Musikkopien.

1999 Das Fraunhofer-Institut entwickelt das MP3-Format. Mit dem Komprimierungsverfahren können CD-Musikdateien fast verlustfrei auf den Bruchteil ihrer ursprünglichen Größe reduziert werden. Mit Napster geht die erste Musikaustauschbörse ans Netz. Ohne Einwilligung der Rechteinhaber werden erstmals Musikdateien illegal zur Verfügung gestellt. Neben der wachsenden Verbreitung von MP3-Musikdateien im Internet und MP3-Playern als Abspielgerät erobern neue Datenträger den Markt, Rom-Card und Flash-Card.

2000 Die DVD-Audio und die SACD (Super

Audio Compact Disc) werden eingeführt. Sie ermöglichen besonders hochwertige Musikwiedergabe in Mehrkanaltechnik mit Frequenzbereichen bis 100.000 Hertz. Mehrere Milliarden illegale Musikdateien werden im Internet auch über Filesharing-Systeme nach dem Vorbild von Napster ohne Zustimmung der Rechteinhaber kostenlos heruntergeladen.

2001 Erstmals übersteigt die Zahl der gebrannten Musikkopien die Zahl verkaufter CD-Alben. Eine Reihe von Tonträgerunternehmen führt Kopierschutzsysteme ein. HiFi-Festplattenrekorder mit einer Speicherkapazität für mehrere Hundert CDs werden vorgestellt. 2002 Der erste Receiver mit Internetanschluss und integrierter Festplatte wird vorgestellt. 2003 Musicload startet in Deutschland. 2004 folgen Apples iTunes und weitere legale Musikangebote. Nach über 600 Millionen illegalen Downloads entscheidet sich die Musikindustrie, rechtlich gegen illegale Uploader vorzugehen. Handys mit Abspielfunktionen für Real- und Master-tones (echte Musikaufnahmen) bieten neue Einsatzmöglichkeiten für Musik. In Deutschland werden erste Anzeigen gegen illegale Anbieter von Musik in „Tauschbörsen“ gestellt.

2005 Mobile und Internet-Downloads etablieren sich. Napster, die damals bekannteste Musikaustauschbörse der Welt, wird legal. Die tägliche Musiknutzung von Tonträgern wie CDs oder MP3s steigt von 14 auf 45 Minuten. 2006 Zunehmende Verbreitung von intelligenter Aufnahme-Software, mit der sich durch das Mitschneiden von Internetradios vollautomatisch Musiksammlungen erstellen lassen. 2009 Online sind mehr als zehn Millionen Titel für Musikliebhaber verfügbar. Apple verzichtet auf Kopierschutz im iTunes-Shop. Die weltweit bekannteste und größte Peer-to-Peer-Plattform The Pirate Bay muss nach einer Klage ihren Betrieb einstellen. 2010 Mit simfy in Deutschland und Spotify in anderen Ländern der Welt starten erstmals lizenzierte Streamingdienste, die den Usern parallel eine kostenfreie werbefinanzierte Musikversorgung und ein werbefreies Premium-Angebot bieten. Deutschland avanciert zum drittgrößten Musikmarkt der Welt. Die französische Behörde „Hadopi“ versendet die ersten Warnungen an Urheberrechtsverletzer im Internet. 2011 Der digitale Musikvertrieb nimmt weltweit an Fahrt auf. Mehr als 20 Millionen Songs sind legal im Internet verfügbar. Die Zahl lizenzierter Online-Musikdienste steigt bis zum Ende des Jahres auf mehr als 500 in 58 Ländern, darunter rund 70 Services in Deutschland. 2012 Zahlreiche neue Musik-Streamingdienste treten in den deutschen Markt ein, darunter der schwedische Anbieter Spotify.

JAHRESRÜCKBLICK 2011

20. Januar

Die IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) veröffentlicht den Digital Music Report 2011. Der weltweite digitale Umsatz mit Downloads, Musik-Abonnements und werbefinanzierten Online-Services steigt auf 29 Prozent, mehr als 400 Musik-Services sind im Internet verfügbar.

9. Februar

Das Album „Große Freiheit“ der Band Unheilig erreicht siebenfach PLATIN und bleibt damit in der GOLD/PLATIN-Statistik bis zum Ende des Jahres ungeschlagen.

14. März

Lady Gaga bringt mit „Born This Way“ erstmals in der deutschen Charts-Historie einen Song allein durch Downloadverkäufe auf die Nummer eins.

24. März

Der Deutsche Musikpreis ECHO feiert seinen 20. Geburtstag in Berlin. Der Preis für das Lebenswerk geht an Annette Humpe, die Band Unheilig wird dreifach mit dem ECHO ausgezeichnet.

13. April

Die Deutsche Content Allianz wird ins Leben gerufen. Vor dem Hintergrund der überwiegend technikgeprägten Debatten will die Initiative die Bedeutung kultureller Inhalte wieder in den Fokus rücken.

14. April

Jahrespressekonferenz des BVMI: Mit einem Gesamtumsatz von 1,7 Milliarden Euro avancierte Deutschland 2010 zum drittgrößten Musikmarkt weltweit.

9. Mai

Der „DSDS“-Siegertitel „Call My Name“ von Pietro Lombardi verkauft sich innerhalb der ersten 26 Stunden mehr als 125.000 Mal und ist bis dato der schnellstverkaufte Download-Song in Deutschland.

1. Juni

Die Teilnehmer des G8-Gipfels von Deauville verständigen sich auf eine stärkere Zusammenarbeit beim Schutz des geistigen Eigentums im Internet.

8. Juni

Die Generalstaatsanwaltschaft Dresden geht in einer groß angelegten Durchsuchungsaktion gegen die Betreiber von „kino.to“ vor, das größte deutschsprachige illegale Filmstreaming-Portal mit weltweiter Bedeutung. Die Seite wird anschließend vom Netz genommen.

17. Juni

Der ECHO Jazz wird in der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen in Dresden verliehen. Joachim und Rolf Kühn erhalten eine Auszeichnung für ihr Lebenswerk.

8. Juli

In den USA einigen sich Vertreter der Krea-

tivwirtschaft mit den größten Online-Zuganganbietern auf ein freiwilliges abgestuftes Warnhinweismodell bei Urheberrechtsverletzungen im Internet.

20. Juli

Die in Hamburg ansässige PHONONET GmbH, die 1991 vom BVMI als Tochterunternehmen gegründet wurde und Services wie den eMedia Catalog, das Musik Promotion Network oder die Musiksuchmaschine musicline.de anbietet, feiert ihr 20-jähriges Bestehen.

23. Juli

Die britische Soulsängerin Amy Winehouse wird im Alter von 27 Jahren tot in ihrer Londoner Wohnung aufgefunden.

30. August

Gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen veröffentlicht der BVMI die Studie zur Digitalen Content-Nutzung. Die Studie zeigt, dass die massenhafte illegale Verbreitung von digitalen Inhalten nicht nur die Musikindustrie, sondern auch die Film/TV- und Buchbranche in hohem Maße betrifft. Primäre Quelle für die illegale Beschaffung sind Sharehoster wie RapidShare.

12. September

Der europäische Ministerrat beschließt die Verlängerung der Leistungsschutzrechte für Künstler und Tonträgerhersteller innerhalb der EU von 50 auf 70 Jahre.

16. September

CD-Release von Udo Lindbergs Album „MTV Unplugged – Live aus dem Hotel Atlantic“, das bestverkaufte deutsche Album 2011.

22. September

Als erster Künstler ist David Guetta in Deutschland mit acht Titeln in den Top 100 Single-Charts vertreten.

2. Oktober

Der ECHO Klassik wird im Konzerthaus Berlin am Gendarmenmarkt verliehen. Der Dirigent Zubin Mehta erhält den ECHO Klassik für sein Lebenswerk, als Moderator führt Thomas Gottschalk durch die Gala.

6. Oktober

Die französische Anti-Pirateriebehörde Hadopi zieht Zwischenbilanz: Innerhalb des ersten Jahres haben rund 700.000 französische Internetnutzer nach einer Urheberrechtsverletzung eine erste Warnung erhalten.

10. Oktober

Unter dem Motto „Musik von hier“ startet die zweite Plattenladenwoche in Deutschland.

18. Oktober

Prof. Dieter Gorny wird für zwei weitere

Jahre als Vorstandsvorsitzender des BVMI bestätigt. Philip Ginhör, CEO Sony Music Entertainment GSA, folgt auf Edgar Berger im Vorstand des BVMI.

19. Oktober

Bei einem Spitzentreffen mit dem Staatsminister für Kultur und Medien Bernd Neumann kritisiert die Deutsche Content Allianz den Stillstand bei der Urheberrechtsreform.

23. Oktober

Der iPod feiert seinen 10. Geburtstag, der dazugehörige iTunes Store bietet heute weltweit etwa 20 Millionen Songs an.

24. November

Start der neuen Casting-Show „The Voice of Germany“, die aus dem Stand knapp vier Millionen Zuschauer erreicht.

30. November

Das Album „21“ von Adele ist mit 140.000 Downloads das bislang meistverkaufte digitale Album in Deutschland.

8. Dezember

Peter Maffay stellt mit dem Album „Tabaluga und die Zeichen der Zeit“ einen neuen Rekord auf: Als erster Künstler in der Geschichte der deutschen Albumcharts seit 1962 erreicht er die magische Grenze von 1.000 Charts-Notierungen.

GEMA und BITKOM einigen sich auf die Höhe der Lizenzgebühren für Betreiber von Internet-Musikportalen.

13. Dezember

Der BVMI zeigt Bundestagsabgeordneten und Regierungsvertretern im Rahmen eines Parlamentarischen Abends das Spektrum legaler und illegaler Musikdienste im Internet und unterstreicht die Wichtigkeit gesetzgeberischen Handelns. Als musikalischer Gast tritt Roger Cicero auf.

16. Dezember

Apple startet seinen Cloud-Service iTunes Match in Deutschland.

19. Dezember

Die GVL schüttet erstmals auf Grundlage des neuen nutzungsbasierten Verteilungssystems an die Künstler aus. Vergütungsgrundlage sind damit ab sofort nicht mehr die Honorare und Entgelte der Künstler, sondern die tatsächliche Nutzung der Produktionen, an denen ein Künstler mitgewirkt hat.

Die GEMA veröffentlicht einen Tarif für werbefinanzierte Streaming-Dienste und öffnet damit den Weg für zahlreiche neue Musikservices in Deutschland. Eine Einigung mit YouTube steht weiter aus.

21. Dezember

„Last Christmas“ kommt im Internet an: Kein Weihnachtssong wurde bislang häufiger als Download gekauft.

VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny



Philip Ginhör



Frank Briegmann



Bernd Dopp



Wolfgang Hanebrink



Konrad von Löhneysen



Dr. Florian Drücke



Dietmar Schlumbohm

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Vorstand: Prof. Dieter Gorny (Vorsitzender)

Philip Ginhör (Sony Music Entertainment Germany GmbH)

Frank Briegmann (Universal Music Entertainment GmbH)

Bernd Dopp (Warner Music Group Germany Holding GmbH)

Wolfgang Hanebrink (EMI Music Germany GmbH & Co. KG)

Konrad von Löhneysen (Embassy of Music GmbH,

Sprecher der außerordentlichen Mitglieder)

Geschäftsführer: Dr. Florian Drücke

PHONONET GMBH

Geschäftsführer: Dietmar Schlumbohm

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Bundesverband Musikindustrie e. V.
Reinhardtstraße 29
10117 Berlin
Tel.: 030/59 00 38-0
Fax: 030/59 00 38-38
E-Mail: info@musikindustrie.de
www.musikindustrie.de

REDAKTION

Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.),
Britta Lüerßen, Andreas Leisdon, Rebecka Heinz

ERSCHEINUNGSDATUM

April 2012

GESTALTUNG

SINNSALON Agentur für Kommunikation und Design
Lappenbergsallee 40
20257 Hamburg
www.sinnsalon.de

© 2012 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-3-0