

MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2009



EDITORIAL

Die 10 beliebtesten Vorurteile über die Musikindustrie

UMSATZ

Statistik jetzt inkl. neuer Geschäftsfelder

ABSATZ

Alben auch als Download gefragt +65 Prozent

INHALTSVERZEICHNIS

Editorial.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	5
 Phono-News 2009.....	6
 Umsatz.....	10
 Absatz.....	18
 Musikkopien.....	24
 Musikhandel.....	32
 Musikkäufer.....	36
 Repertoire und Charts.....	42
 Internationales.....	54
Historische Entwicklung Jahresrückblick 2009.....	60
Vorstände und Geschäftsführer.....	62
Impressum.....	63

EDITORIAL

In Gesprächen und Berichten über Vergangenheit und Zukunft der Musikindustrie werden immer wieder die gleichen Meinungen und Vorurteile geäußert. Zeit für eine kritische Bestandsaufnahme und nähere Betrachtung der Fakten. Nachstehend die Liste der zehn beliebtesten Vorurteile über die Musikindustrie mit den dazugehörigen Antworten:

VORURTEIL NR. 1: DIE MUSIKINDUSTRIE HAT DAS INTERNET VERSCHLAFEN

Zugegeben, die Musikindustrie war nicht an vorderster Front, als es galt, die Möglichkeiten dieses neuen Mediums für sich zu erschließen. Bei aller berechtigten Kritik hat sich die Branche nach zögerlichen Anfängen schnell auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt. So sind heute weltweit rund elf Millionen Musiktitel online verfügbar. Allein in Deutschland gibt es über 40 legale Musikangebote im Internet – vom À-la-carte-Musikshop, über das Abo-Modell bis zum Streaming-Dienst. In vielen Ländern werden Gespräche mit Internet-Service-Providern geführt, um den Zugang zum Internet gegen einen geringen Aufpreis mit dem Genuss und Erwerb von Musik zu verknüpfen. Mit einem Umsatzanteil von 30 Prozent erwirtschaftet, mit Ausnahme der Spielehersteller, keine Medienbranche einen größeren Anteil ihres Umsatzes im Internet als die Musikindustrie.

VORURTEIL NR. 2: DAS INTERNET HAT DIE MUSIKFIRMEN ÜBERFLÜSSIG GEMACHT

Trotz mehrerer Millionen Band- und Artist-Websites auf Communities wie MySpace hat es in den 15 Jahren seit Start des World Wide Web vielleicht eine Handvoll Künstler wie beispielsweise die Arctic Monkeys geschafft, über das Netz einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu werden. Und diese haben sich dann meist schnell unter das Dach einer Musikfirma begeben. Bei anderen Beispielen erfolgreicher Selbstvermarktung – wie im Fall der Band Radiohead – handelt es sich meist um etablierte Künstler, die ihre Bekanntheit in klassischen Strukturen erworben haben. Projekte wie SellaBand – wo Fans durch ihre finanzielle Beteiligung das

erste Album einer Band finanzieren können – haben Charme, wirtschaften aber immer wieder am Rande des Ruins.

Das verwundert nicht, denn mit dem Internet hat die Komplexität der Musikvermarktung und des Musikverkaufes erheblich zugenommen. Kein Künstler kann alle potenziellen physischen und digitalen Medien- und Vertriebskanäle bespielen und sich gleichzeitig noch auf das Machen von Musik konzentrieren. Vor allem aber kann die Selbstvermarktung die wichtigste Funktion der Labels nicht ersetzen. Viele junge Talente können nur dadurch gefördert und bekannt werden, weil Musikfirmen das Geld, was sie mit etablierten Künstlern verdienen, zu einem großen Teil in den Nachwuchs investieren. Dieses System hat eine einzigartige Vielfalt an qualitativ hochwertiger Musik erschaffen.

VORURTEIL NR. 3: DER MUSIKDIEBSTAHL IM NETZ LÄSST SICH NICHT BEKÄMPFEN

Nachdem verschiedene Aufklärungskampagnen wirkungslos verpufft waren und die Zahl der illegalen Downloads in immer astronomischere Höhen stieg, haben sich die Musikfirmen 2004 entschlossen, juristisch gegen illegale Uploader von Musik vorzugehen. Obwohl anfangs nur eine geringe Zahl von wenigen Hundert Abmahnungen verschickt wurde, ging die Zahl der illegal heruntergeladenen Songs von über 600 Millionen im Jahr 2003 um mehr als ein Drittel auf 383 Millionen (2004) zurück. Im Rahmen der 2007 etablierten 3-Stufen-Strategie Aufklären – Abschrecken – Abmahnen wurde die Zahl der Verfahren kontinuierlich erhöht, sodass trotz ständig steigender Breitbandzugänge die Zahl der illegalen Downloads heute unter 300 Millionen liegt.

Deutschland hat die niedrigste Piraterierate weltweit, da Verfahren in hohen Fallzahlen aufgrund der rechtlichen Situation nur in Deutschland möglich sind. Ziel der Abmahnungen bleibt die Eindämmung der illegalen Musikbeschaffung. Der Versand von Abmahnungen war und ist für die Branche kein „Geschäftsmodell“. Die Schadenersatzzahlungen machen ohnehin nur einen Bruchteil der durch Musikdiebstahl im Netz verursachten Verluste aus.

VORURTEIL NR. 4: DIE MUSIKINDUSTRIE KRIMINALISIERT IHRE KUNDEN

Hier werden gerne Ursache und Wirkung durcheinandergebracht. Gäbe es keine massenhaften illegalen Downloads, müsste sich die Branche auch nicht zur Wehr setzen. Aber auch wenn das konsequente juristische Vorgehen gegen Internetpiraterie Erfolge zeigt, würde die Industrie gerne auf Abmahnungen verzichten und präferiert deshalb ein Warnmodell, wie es in Frankreich umgesetzt wird. Dabei werden bei Urheberrechtsverletzungen im Internet zunächst Warnhinweise verschickt. Die Betroffenen haben so die Möglichkeit, ihr illegales Handeln ohne juristische oder finanzielle Folgen einzustellen.

Umfragen in Frankreich oder England haben gezeigt, dass 70 bis 80 Prozent der Befragten die illegale Musikbeschaffung im Netz nach dem ersten oder zweiten Warnhinweis einstellen würden. Nur unbelehrbare Wiederholungstäter müssten Sanktionen befürchten, die von einer Bandbreitenreduzierung über die zeitweise Abschaltung des Internetanschlusses bis zur klassischen Abmahnung reichen können. Dieses Vorgehen würde die Rechteinhaber, Betroffenen, Justiz und Gesellschaft weniger belasten als die bisherige Praxis. Leider verweigern sich bisher sowohl Internet-Service-Provider wie auch die Politik, in Deutschland diesen Weg zu gehen.

VORURTEIL NR. 5: ILLEGALE DOWNLOADS SCHA- DEN DER MUSIKINDUSTRIE NICHT, SONDERN FÖRDERN DEN MUSIKVERKAUF

Verschiedene Studien versuchen den Nachweis zu erbringen, dass es keinen Zusammenhang zwischen illegalen Downloads und den Umsatzrückgängen in der Musikindustrie gibt. Meistgenannt ist in diesem Zusammenhang die Oberholzer-Gee-Studie. Oft reicht ein kritischer Blick auf die Studien, um methodische Fehler zu entlarven. Besonders beliebt ist es, das Kaufverhalten musikinteressierter Filesharer mit dem Kaufverhalten der nur teilweise musikaffinen Gesamtbevölkerung zu vergleichen. Das ergibt dann die Schlagzeile: Filesharer kaufen mehr Musik. Was gelinde gesagt völliger Blödsinn ist.

Seit dem Aufkommen von Tauschbörsen und der massenhaften Verbreitung von CD-Brennern ab der Jahrtausendwende sind die Umsätze der deutschen Musikindustrie trotz ständig steigender Musikkonsumtion um 40 Prozent zurückgegangen. Nachdem in Schweden Anfang 2009 ein Gesetz in Kraft getreten war, das die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen im Internet ermöglicht, ging der P2P-Datenverkehr massiv zurück und die Umsätze der Musikindustrie zweistellig nach oben.

VORURTEIL NR. 6: KÜNSTLER UND MUSIK- FIRMEN ERHALTEN FÜR PRIVAT- KOPIEN EINE ANGEMESSENE VERGÜTUNG

Schön wäre es, stimmt aber nicht. So erhielten die Künstler und Labels in 2008 für rund 370 Millionen CD-Kopien und 26 Milliarden! gespeicherte Musikdateien eine Vergütung von rund 30 Millionen Euro. Ein schlechtes Geschäft. Denn wären nur zehn Prozent der CD-Kopien gekauft worden, wären über 300 Millionen Euro geflossen.

Viele Privatkopien entstehen in einer Grauzone zwischen Recht und Unrecht. Seit längerem plädiert die Industrie deshalb für eine Überarbeitung des Gesetzes aus den 60er Jahren, als CD-Brenner, MP3-Player und das Internet allenfalls in der Fantasie von Science-Fiction-Autoren existierten. Jeder der Musik kauft, sollte die Möglichkeit haben, diese für den eigenen Bedarf auf verschiedene Abspielgeräte zu kopieren. Allerdings sollten Privatkopien nach Auffassung des Bundesverbandes Musikindustrie auf Kopien vom Original beschränkt werden, was die ungehemmte Verbreitung von Kopie zu Kopie zu Kopie beispielsweise durch den Tausch ganzer Festplatten einschränken würde.

VORURTEIL NR. 7: MUSIK IST ZU TEUER

Als die CD Anfang der 80er Jahre auf den Markt kam, kostete eine der begehrten Silberscheiben rund 30 DM. Heute, rund 30 Jahre später, liegen die Preise selbst für aktuelle Alben bei rund 15 Euro – dank zahlreicher Angebote häufig auch weit darunter. Preissteigerung selbst ohne Berück-

sichtigung der Inflation in den vergangenen 30 Jahren: gleich null. Im gleichen Zeitraum haben sich andere Entertainment-Angebote wie Kino- und Konzertbesuche, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften erheblich verteuert. Noch günstiger können Konsumenten heute Musik online erwerben. Die Preise für Single-Downloads starten bei 49 Cent. Aktuelle Alben sind im Internet ab 7,99 Euro zu bekommen.

VORURTEIL NR. 8: DIE MUSIKINDUSTRIE BEUTET DIE KÜNSTLER AUS

Publikumswirksam ausgetragene Konflikte zwischen Plattenfirma und Künstler wie bei George Michael, Prince oder Courtney Love haben zur Entstehung dieses Vorurteils beigetragen. Die Realität sieht aber anders aus, denn die Mehrzahl der Künstler scheint mit ihren Labels und dem, was sie verdienen, durchaus zufrieden zu sein. Dazu gibt es auch allen Grund, wie ein Blick auf die Grafik zur Verteilung von Anteilen beim Musikverkauf im Kapitel Umsatz zeigt. Danach erhalten Künstler durchschnittlich zehn Prozent vom Verkauf einer CD und könnten diesen Anteil sogar auf fast 15 Prozent steigern, wenn sie Text und Musik selbst geschrieben haben und ihre eigenen Produzenten sind.

Zwar liegt der Anteil des Labels mit 20 Prozent höher, aber die Plattenfirma muss davon nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch alle Marketingmaßnahmen wie beispielsweise die Videoproduktion, Werbung und Promotion sowie die staatlichen Abgaben wie die Künstlersozialkasse (KSK) oder die Filmförderabgabe bestreiten. Ein weiterer Teil der Label-Erlöse fließt außerdem in die Entwicklung von Nachwuchskünstlern. Außerdem sollte nicht vergessen werden, dass Musik ein hoch risikoreiches Investment ist. Eine goldene Branchenregel besagt, dass nur einer von zehn Künstlern die in ihn getätigten Investitionen auch wieder einspielt.

VORURTEIL NR. 9: DIE MUSIKMANAGER FEIERN EINFACH ZU VIELE PARTYS

Come on – die Musikbranche ist eine Entertainment-Industrie und nicht die Versicherungswirtschaft. Zugegeben, in den goldene 90er Jahren mag der eine oder andere mal

über die Stränge geschlagen haben, aber das kann keine Rechtfertigung sein, noch zehn Jahre später einer ganzen Branche den Mittelfinger zu zeigen. Seit dem Jahr 2000 ist die Zahl der Beschäftigten in der Musikindustrie aufgrund illegaler Musikbeschaffung aus dem Netz und massiv gestiegener Privatkopien um ca. 50 Prozent zurückgegangen. Große wie kleine Labels haben mehrfach massive Restrukturierungsprozesse durchlaufen und sind heute schlank aufgestellt. Die Zeit der wilden Partys ist lange vorbei.

VORURTEIL NR. 10: DIE MUSIKINDUSTRIE MUSS NUR WENIGER „SCHROTT“ PRODUZIEREN

Ein Vorurteil von unerträglicher kultureller Arroganz, bei dem Massentauglichkeit mit mangelnder Qualität gleichgesetzt wird. Dabei wird oft vergessen, dass in der Musikindustrie Hits – wie beispielsweise auch in Buchverlagen Bestseller – die finanzielle Basis für die Förderung von Nischenprodukten sind. Dieses System der Umverteilung hat eine einzigartige Vielfalt von Musikprodukten und Künstlern hervorgebracht, die vom avantgardistischen Jazzquartett über Musikstile wie Punk oder Techno, bis zu internationalen Massenwaren reicht. Die Musikindustrie ist nicht dazu da, über den Geschmack ihrer Konsumenten zu richten. Ihre Aufgabe ist es, den Verbrauchern ein möglichst großes Angebot zu machen, aus dem diese dann auswählen können.



Prof. Dieter Gorny
Vorsitzender



Stefan Michalk
Geschäftsführer

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	Gesamtumsatz des Musikmarktes und Beschäftigte.....	12
2	Umsatzsplit der durch Tonträgerfirmen realisierten Geschäftsfelder	13
3	Umsatzanteile der Musikmedien.....	13
4	Umsatzanteile im digitalen Markt.....	14
5	Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente.....	14
6	Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten	15
7	GfK-Musikmarktprognose 2009	16
8	Umsatzanteile bei einer CD	17
9	Musikabsatz in Deutschland hochgerechnet auf den Gesamtmarkt.....	21
10	Absatz von Longplays nach Pop und Klassik.....	22
11	Digitaler Musikerwerb in Deutschland	23
12	Aus dem Internet heruntergeladene Songs.....	26
13	Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen	26
14	Anteile verschiedener Musikquellen	27
15	Personen, die legal/illegal Musik aus dem Internet laden.....	28
16	Gespeicherte Musik auf Festplatten, MP3-Playern und Handys	29
17	Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben.....	30
18	Wert von Musikpiraterie und Musikkopien.....	31
19	Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen.....	34
20	Top 5 der Musikhändler	35
21	Anteile der Käufergruppen	39
22	Anteile der Käufergruppen an der Gesamtbevölkerung.....	39
23	Gesamtdarstellung Status quo Musikkäufer	39
24	Anteile der Tonträgerkäufer.....	40
25	Altersstruktur der Tonträgerkäufer	41
26	Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen.....	45
27	Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen	45
28	Gesamtangebot von Pop- und Klassiktonträgern.....	47
29	Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt ...	56
30	Umsätze der europäischen Tonträgermärkte	57
31	Weltweiter Umsatz mit Tonträgern	58
32	Weltweiter Absatz von Alben und Singles.....	58
33	Anteil digitaler Märkte am Gesamtumsatz in den Top 5 Märkten	59
	Single-Charts 2009.....	48
	Longplay-Charts 2009.....	49
	Single-Charts 2000–2009.....	50
	Longplay-Charts 2000–2009	51
	Airplay-Charts 2009	52
	Gold- und Platinauszeichnungen	53

PHONO- NEWS

MUSIK BLEIBT IN DER WIRTSCHAFTSKRISE BEGEHRT. STABILE CD-VERKÄUFE, ANHALTEND HOHES WACHSTUM BEI DOWNLOADS UND DIE AN BEDEUTUNG GEWINNENDEN ZUSATZ-ERLÖSE SIND DIE STÜTZEN DER KONSO-LIDIERUNG. WENIG FORTSCHRITTE GIBT ES DAGEGEN BEI NEUEN ANSÄTZEN ZUR BE-KÄMPFUNG VON URHEBERRECHTS-VERLETZUNGEN IM NETZ. WÄHREND IN FRANKREICH IM SOMMER 2010 DIE ERSTEN WARNHINWEISE VERSENDET WERDEN, HERRSCHT IN DEUTSCHLAND STILLSTAND.

PHONO-NEWS 2009

UMSATZ

_ Neue Geschäftsfelder gewinnen an Bedeutung	12
_ CD bleibt größter Umsatzträger mit 80 Prozent	14
_ Umsätze mit Musikdownloads steigen um 35 Prozent	15

ABSATZ

_ Absatz von Download-Bundles Plus 65 Prozent	20
_ Gesamtabsatz steigt um 4,9 Prozent	21
_ Über 40 Online-Musikstores in Deutschland	22

MUSIKKOPIEN

_ Vorgehen gegen Internetpiraterie zeigt Wirkung: erneut Rückgang bei illegalen Downloads	26
_ Kostenpflichtige Portale und Downloadplattformen mit über 30 Prozent am häufigsten genutzt	27
_ 47 Milliarden Musikdateien auf Festplatten gespeichert	30

MUSIKHANDEL

_ 30 Prozent des Gesamtumsatzes werden im Internet gemacht	34
_ Physischer Handel unter Druck	34
_ Amazon bereits zweitwichtigster Händler	35

MUSIKKÄUFER

_ Zahl der Musikkäufer nimmt leicht zu	38
_ Anstieg bei den Intensivkäufern	38
_ Ältere kaufen mehr Musik	40

REPertoire UND CHARTS

_ Über 40 deutsche Interpreten in den Top 100 Alben-Charts	44
_ Plus 10,4 Prozent bei Neuerscheinungen von Klassik-Tonträgern	46
_ Erfolgreichstes Album in 2009: Peter Fox	49

INTERNATIONALES

_ Deutscher Weltmarktanteil wächst weiter	56
_ Digitalgeschäft kann physische Verluste nicht kompensieren	58
_ Absatz von Musikprodukten erreicht bestes Ergebnis seit fünf Jahren	59

ZAHLEN ZUR MUSIKWIRTSCHAFT UND MUSIKNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

_ Zahl legaler Internet-Musikangebote 2003 ¹	5
_ Zahl legaler Internet-Musikangebote 2009 ¹	41
_ Anzahl der Downloadkäufer 2005 ²	3.030.000
_ Anzahl der Downloadkäufer 2009 ²	5.590.000
_ Umsatzanteile der Musikkäufe über das Internet 2002 ²	9%
_ Umsatzanteile der Musikkäufe über das Internet 2009 ²	30%
_ Umsätze mit Musikdownloads in Euro 2003 ¹	17.000.000
_ Umsätze mit Musikdownloads in Euro 2009 ¹	129.000.000
_ Weltweit erhältliche Downloadtitel 2003 ³	1.000.000
_ Weltweit erhältliche Downloadtitel 2009 ³	11.600.000
_ Zahl illegaler Downloads im Jahr 2003 vor Beginn der Pirateriebekämpfung ²	602.000.000
_ Zahl illegaler Downloads im Jahr 2009 ²	258.000.000
_ Personen die illegal Musik aus dem Netz herunterladen 2005 ²	4.430.000
_ Personen die illegal Musik aus dem Netz herunterladen 2009 ²	2.890.000
_ Gespeicherte Musikdateien auf Festplatten, USB-Sticks und MP3-Playern 2005 ²	8.800.000.000
_ Gespeicherte Musikdateien auf Festplatten, USB-Sticks und MP3-Playern 2009 ²	47.100.000.000

¹Bundesverband Musikindustrie

²GfK Panel Services (Brennerstudie)

³Digital Music Report 2010



UMSATZ

DER DEUTSCHE MUSIKMARKT IST GUT DURCHS KRISENJAHR 2009 GEKOMMEN UND KÖNNTE BEREITS AB 2011 WIEDER WACHSEN. GETRIEBEN DURCH DEN STARK WACHSENDEN VERKAUF VON HOCHPREISIGEN BUNDLES STEIGT DER DOWNLOAD-UMSATZ 2009 ERNEUT UM ÜBER 30 PROZENT. AN BEDEUTUNG GEWINNEN NEUE GESCHÄFTSFELDER WIE LIVE, MERCHANDISE, KÜNSTLERMANAGEMENT ODER DAS LIZENZGESCHÄFT, DIE BEREITS SECHS PROZENT VOM GESAMTUMSATZ AUSMACHEN. RÜCKGRAT DER MUSIKINDUSTRIE BLEIBEN ABER NACH WIE VOR DIE STARKEN CD-VERKÄUFE.

_ Neue Geschäftsfelder gewinnen an Bedeutung.....	12
_ CD bleibt größter Umsatzträger mit 80 Prozent.....	14
_ Umsätze mit Musikdownloads steigen um 35 Prozent.....	15

MUSIKMARKT WEITER AUF KONSOLIDIERUNGSKURS

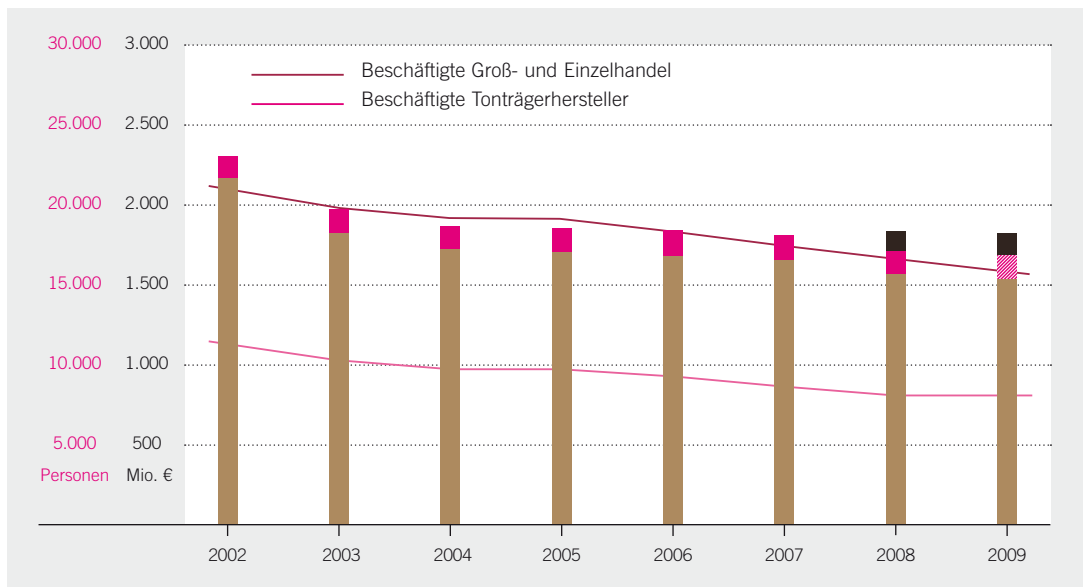


ABBILDUNG 1:
Gesamtumsatz aus Musikverkauf, neuen Geschäftsfeldern und Leistungsschutzrechten¹

Beschäftigte in der Musikwirtschaft
in der Bundesrepublik Deutschland

Neue Geschäftsfelder ²						110	122
GVL-Leistungsschutzrechte ³	120	148	145	151	158	154	n.a.
Musikverkauf (physisch und digital) ⁴	2.201	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.582

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL: Gesamterträge wie angefallen

²Erhebung seit 2008; Live, Merchandise, Künstlermanagement, Brand-Partnership, Pauschalvergütungen, werbefinanzierte Streaming-Services (YouTube & Co.), Abomodelle, sonstiger digitaler und mobiler Content

³Gesamterträge der GVL: Besonders hohe aperiodische Zahlungen in den Jahren 2001 und 2003 durch Ausschüttung von Rückstellungen, aus einem schwebenden in 2003 abgeschlossenen Verfahren, mit den privaten Hörfunksendern; noch keine Daten für 2009, daher Fortschreibung der Zahl aus 2008

⁴ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte)

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services; GVL

Der deutsche Musikmarkt befindet sich weiter auf Konsolidierungskurs. Das ist vor allem dem kontinuierlich wachsenden Downloadmarkt wie auch dem stetig steigenden Anteil an Einnahmen aus neuen Geschäftsfeldern (Live, Merchandise, Künstlermanagement, Brand-Partnership, Pauschalvergütungen, Abo-Modelle u. a.) zu verdanken. Um ein wirklichkeitstreu- es Bild der wirtschaftlichen Situation und der Leistungsfähigkeit der Musik-

firmen abzubilden, fließen die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten (GVL) sowie – erstmals für die Jahre 2008 und 2009 – die Umsätze aus neuen Geschäftsfeldern in die überarbeitete offizielle Statistik (Abb. 1) des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. mit ein. Der Gesamtmarkt hatte danach 2009 ein Umsatzvolumen von rund 1,803 Mrd. Euro nach 1,842 Mrd. Euro im Vorjahr, was einem leichten Rückgang von 2,1 Prozent entspricht.

€ NEUE GESCHÄFTSFELDER GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Der im Vergleich zum Gesamtumsatz etwas stärkere Rückgang beim Verkauf von Tonträgern und Downloads um 3,3 Prozent von 1,582 Mrd. Euro in 2008 auf 1,530 Mrd. Euro in 2009 konnte teilweise durch einen Anstieg der Einnahmen aus neuen Geschäftsfeldern um 11 Prozent von 110 auf 122 Mio. Euro kompensiert

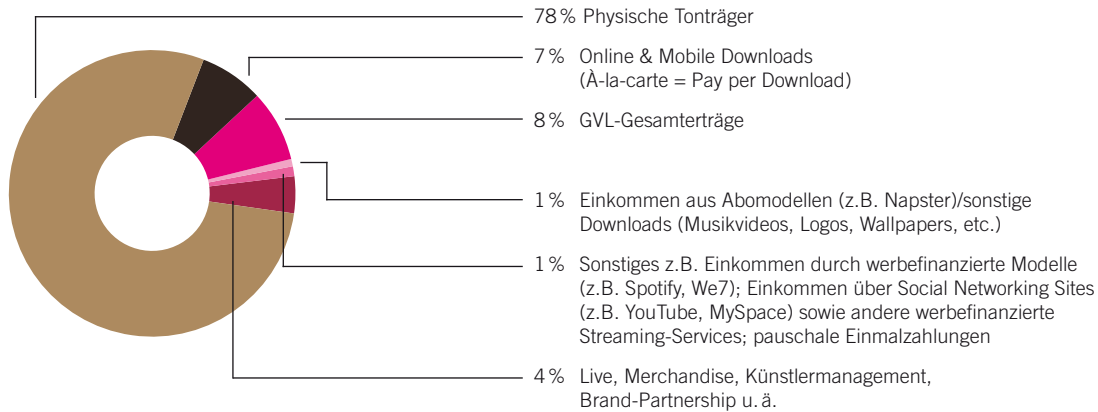


ABBILDUNG 2:
Umsatzsplit der durch
Tonträgerfirmen realisierten
Geschäftsfelder in 2009¹

¹Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen; GVL: Gesamterträge aus 2008 wie angefallen

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

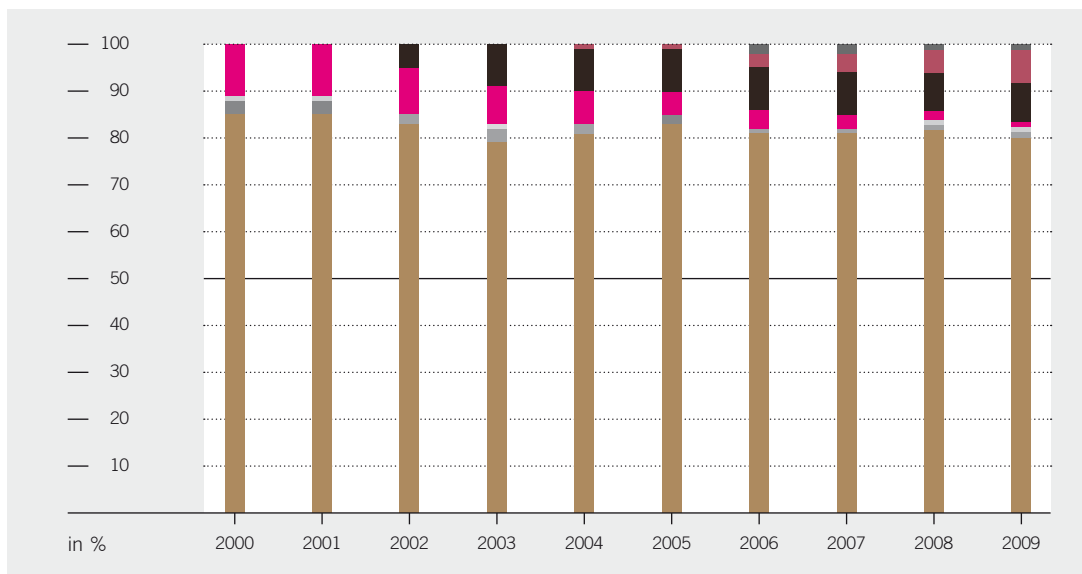
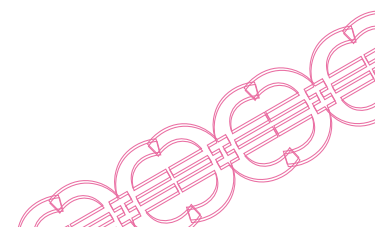


ABBILDUNG 3:
Umsatzanteile der
Musikmedien¹

Medium	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CD	85	85	83	79	81	83	81	81	82	80
MC	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
LP	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
Single	11	11	10	8	7	5	4	3	2	1
DVD/VHS	-	-	5	9	9	9	9	9	8	8
Download	-	-	-	-	1	2	3	4	6	8
Mobile	-	-	-	-	-	-	2	2	1	1

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services



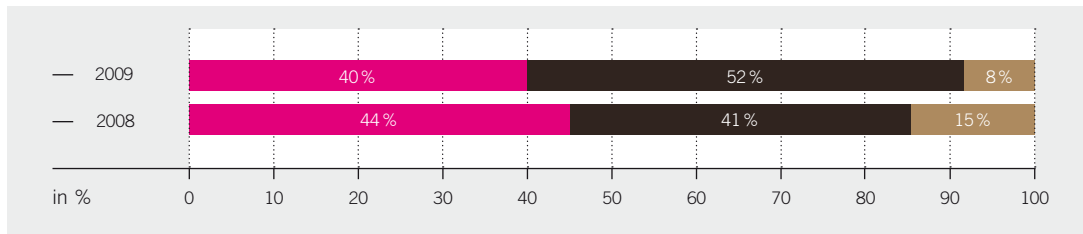


ABBILDUNG 4:
Umsatzanteile¹
im digitalen Markt

■ Download-Singletracks ■ Download-Bundles ■ Realtones/Ringback-Tunes

¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services

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

ABBILDUNG 5:
Umsatzanteile der einzelnen
Repertoiresegmente
am Gesamtumsatz 2002–2009¹

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer, ab 2003 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

werden. Da die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten für 2009 noch nicht endgültig vorlagen, wurde hier der Wert aus 2008 mit 150 Mio. Euro fortgeschrieben.

Bei der Betrachtung des Gesamtmarktes machen die physischen Tonträgerverkäufe mit 78 Prozent (Abb. 2) immer noch mehr als drei Viertel der Umsätze aus und bleiben damit mit großem Abstand die wichtigste Einkommensquelle der deutschen Musikindustrie. Auf sogenannte À-la-carte

Downloads (Singles/Bundles inkl. Mobile) entfallen 7 Prozent der Umsätze und auf neue Geschäftsfelder bereits 6 Prozent. Leistungsschutzrechte machen rund 8 Prozent der Einnahmen aus.

€ PHYSISCH ZU DIGITAL: LANGSAM, ABER STETIG

Der Wandel vom physischen zum digitalen Markt vollzieht sich in Deutschland langsamer als zunächst

erwartet, aber stetig. Bei Betrachtung der Umsätze aus reinen Musikverkäufen (Abb. 3) geht der Umsatzanteil der CD von 82 Prozent in 2008 leicht auf 80 Prozent (2009) zurück, während der Downloadanteil von 6 auf 8 Prozent steigt. Unter Berücksichtigung der anderen physischen Formate

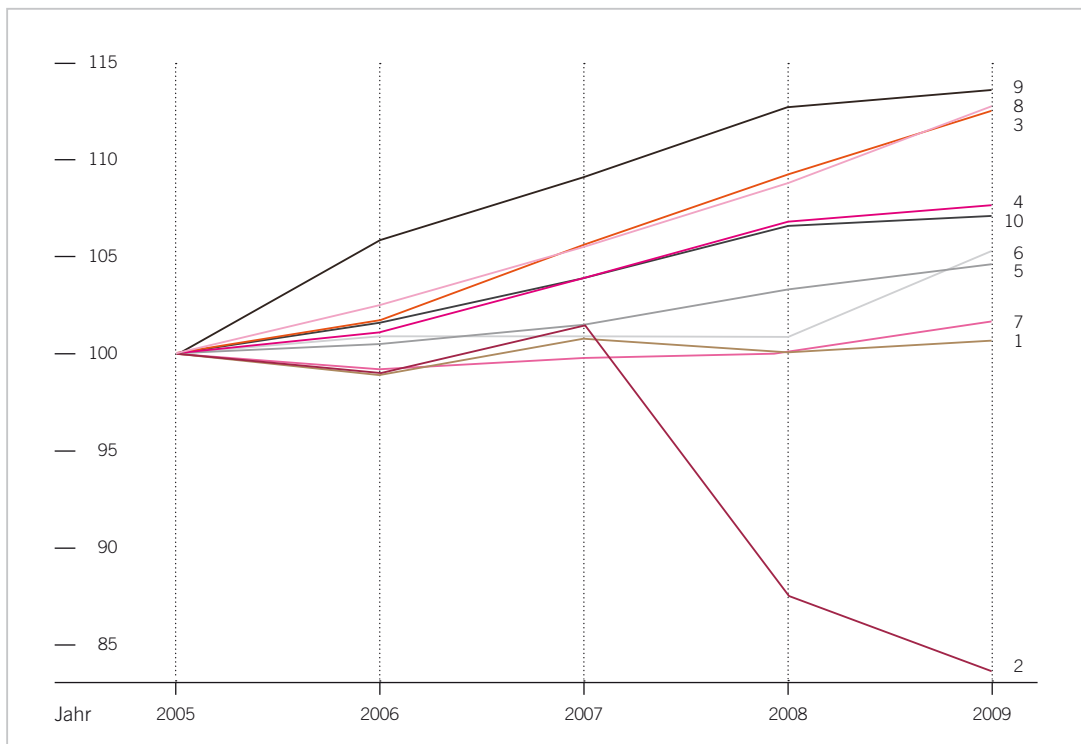
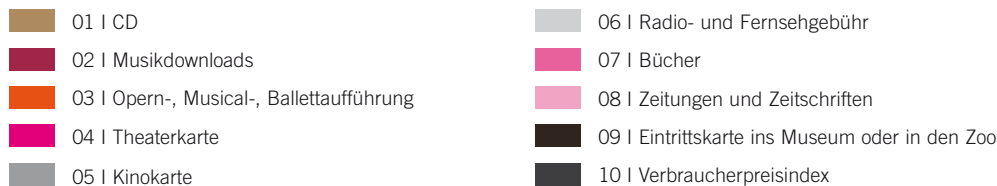


ABBILDUNG 6:
Entwicklung der Preis-
indizes von Kultur- und
Medienprodukten



Quelle: Statistisches Bundesamt;
aufgrund von Revisionen indiziert auf das Jahr 2005

(Single, DVD/VHS-Musikvideo, LP, MC) liegt der Anteil der physischen Produkte immer noch bei 91 Prozent.

€ BUNDLES TREIBEN DOWN-LOAD-UMSÄTZE

In absoluten Zahlen stieg der Umsatz mit Downloads im Jahr 2009 um 34,6 Prozent von 87,9 Mio. (2008) auf 118,2 Mio. Euro (2009). Im Gegensatz zu anderen Ländern ist damit in Deutschland noch kein Abflachen der digitalen Wachstumskurve zu erkennen. Das ist trotz sinkender Download-Preise (vgl. Abb. 6)

besonders darauf zurückzuführen, dass die Konsumenten auch online immer häufiger zum höherpreisigen Album statt nur zum Single-Download greifen (vgl. Kapitel 2 Absatz). So entfallen im Digitalmarkt 2009 (Abb. 4) erstmals mehr Umsätze (52%) auf sogenannte Bundles als auf Single-Downloads (40%). Der Umsatz mit CD-Alben ging um 4,8 Prozent von 1,294 Mrd. auf 1,232 Mrd. Euro zurück.

€ SCHLAGER UND KLASSIK WIEDER WICHTIGER

Obwohl ihr Anteil am Gesamtumsatz leicht zurückgegangen ist, waren und bleiben Pop und Rock bei Betrachtung der Repertoireanteile mit zusammen 54,4 Prozent (Pop 35,5%,

Rock 18,9%) die wichtigsten Umsatzträger der Branche (Abb. 5). Die Bedeutung des Schlagers spiegelt sich in einem gestiegenen Umsatzanteil 8,6 Prozent (2008: 6,6%) wider. Das ist der höchste Wert seit zehn Jahren. Auch Klassik konnte deutlich von 6,8 Prozent (2008) auf 7,8 Prozent (2009) zulegen. Weitere bedeutende Repertoiresegmente sind Hörbücher (7,4%), Kinderprodukte (6,0%) sowie Dance (4,0%).

€ DOWNLOADS WERDEN GÜNSTIGER

Die häufig geäußerte Auffassung „CDs seien zu teuer“ hält einer Be-

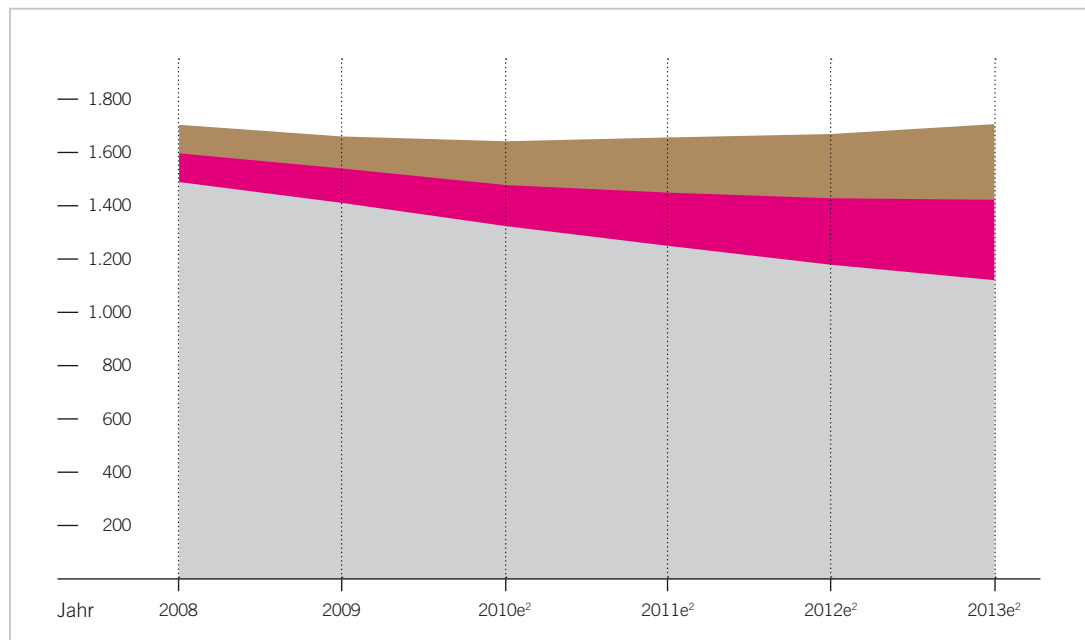


ABBILDUNG 7:
GfK-Musikmarkt-
prognose 2009¹

Physische Tonträger Download & Mobile³ Neue Märkte⁴

¹Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2009 auf Basis aktueller neu erhobener Daten

²e=estimated

³Downloads (Pay per Track/Bundle), Mobile (Realtones, Ringback-Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte)

⁴Live, Merchandise, Künstlermanagement, Brand-Partnership, Pauschalvergütungen, werbefinanzierte Streaming-Services (YouTube & Co.), Einkommen aus Abomodellen, sonstiger digitaler und mobiler Content

Quelle: GfK Panel Services

trachtung der realen Preisentwicklung nicht Stand. Kostete die CD bei ihrer Einführung Anfang der 80er Jahre rund 30 DM, sind aktuelle Alben heute für rund 15 Euro zu haben. Preissteigerung in den letzten 30 Jahren ohne Berücksichtigung der Inflation: gleich null! Dies spiegelt sich auch in den offiziellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes wider (Abb. 6). Während andere Entertainment- und Kulturangebote kontinuierliche Preissteigerungen verzeichnen, hat sich am durchschnittlichen CD-Preis in den vergangenen fünf Jahren nahezu nichts verändert. Gemessen am Verbraucherpreisindex sind die Preise sogar gesunken. Auffällig ist hier vor allem auch der Rückgang der Preise für Musikdownloads. Während in vielen Ländern mit iTunes ein Anbieter den Markt dominiert, hat der inten-

sive Wettbewerb in Deutschland mit über 40 digitalen Musikangeboten zu einem Rückgang des Preisindizes um 17 Prozentpunkte gegenüber 2005 geführt.

€ AUSBLICK:

TURNAROUND IN 2011

Der Zeitpunkt, an dem die Erlöse aus dem Digitalgeschäft und neuen Geschäftsfeldern den Rückgang der physischen Verkäufe kompensieren könnten, rückt näher. Auf Basis der GfK-Musikmarktprognose aus dem Sommer 2009 war ein Turnaround für das Jahr 2013 zu erwarten (Abb. 7). Setzt sich die positive Entwicklung der neuen Geschäftsfelder fort, könn-

te der Wendepunkt bereits 2011 erreicht werden. Fast gleichauf liegen 2013 neue Geschäftsfelder und Downloads, während der Umsatzanteil der physischen Verkäufe kontinuierlich zurückgeht, aber immer noch rund zwei Drittel des Marktes ausmacht. Das Wachstum im Digitalmarkt soll vor allem aus dem Verkauf digitaler Alben sowie Abo-Modellen wie Spotify oder Napster und zugangsgebundenen Musikangeboten (Internetzugang + Musik) der Internet-Service-Provider kommen. Weitere Einnahmen fließen verstärkt aus dem Lizenzgeschäft für Streamingangebote wie YouTube oder MySpace. Während heute nur jeder fünfte Musikkäufer digital Musik kauft, soll sich die Zahl der Digitalkäufer von derzeit 5 Mio. auf 15 Mio. verdreifachen.

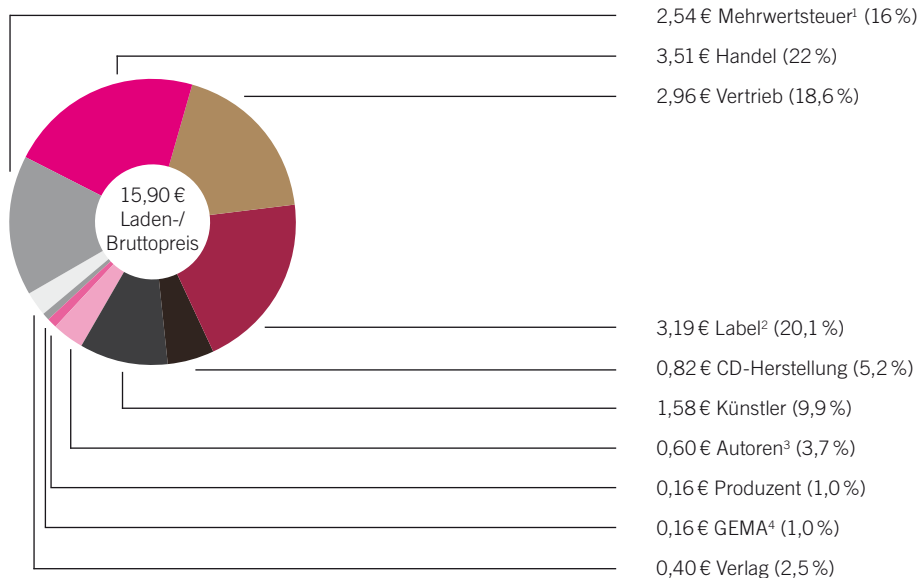


ABBILDUNG 8:
Umsatzanteile bei einer CD
am Beispiel
Bandübernahmevertrag

¹Der 19%ige Mehrwertsteuersatz, der in der Praxis auf den Nettopreis aufgeschlagen wird, entspricht 15,97% vom hier als Berechnungsbasis verwendeten Bruttopreis

²Von diesem Anteil werden neben allen Marketingmaßnahmen wie Videoproduktion und Werbung jeder Art inkl. der Promotion auch die Grafik, die komplette Administration, Nachwuchsförderung und staatliche Abgaben wie KSK, Filmförderabgabe etc. bestritten

³Haben Künstler und/oder Band ihre Songs selbst geschrieben, erhalten sie auch den Autorenanteil der GEMA-Lizenz

⁴Administrationskosten der GEMA, die von der Gesamt-GEMA-Lizenz abgezogen werden, bevor Urheber und Verlage ihren Anteil erhalten

Quelle: Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT); Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI)

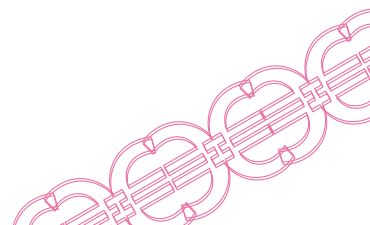
€ FAIR SHARE: WER BEKOMMT WAS IM MUSIKGESCHÄFT

Wer welchen Anteil vom Verkauf einer CD erhält, ist ein beliebtes Thema für Spekulationen und Kritiker der Musikindustrie. Gemeinsam mit dem VUT – Verband der unabhängigen Musikunternehmen versucht der BVMI einmal Licht ins Dunkel zu bringen (Abb. 8). Allerdings sei darauf hingewiesen, dass die genannten Umsatzanteile Durchschnittswerte abbilden. Letztlich unterliegt auch das Musikgeschäft den Gesetzen der freien Marktwirtschaft, sodass individuelle Vereinbarungen sowohl nach oben wie nach unten von den hier genannten Anteilen abweichen können.

Bei einem Endverbraucherpreis von 15,90 Euro für ein CD-Album entfallen nach Abzug der Mehrwertsteuer rund 22 Prozent auf den Handel und 18,6 Prozent auf den Vertrieb. Den zweitgrößten Anteil erhält das Label, das davon aber nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch alle Marketingmaßnahmen wie beispielsweise die Videoproduktion, Werbung und Promotion sowie die staatlichen Abgaben wie die Künstlersozialkasse (KSK) oder die Filmförderabgabe bestreiten muss.

Der Künstler erhält rund 10 Prozent des Verkaufspreises, muss sich davon gegen Krankheit und Berufsunfähigkeit versichern, für das Alter vorsorgen und seinen Lebensunterhalt bestreiten. Hat der Künstler Musik und Text selbst verfasst und ist sein

eigener Produzent, kann er seinen Anteil auf fast 15 Prozent steigern, da ihm auch die Autoreneinnahmen von 3,7 Prozent sowie der Produzentenanteil von rund einem Prozent zustehen. Der Musikverlag erhält rund 2,5 Prozent für die Vermarktung der Autorenrechte und ein weiteres Prozent verbleibt bei der GEMA. Sie sorgt mit diesem Geld dafür, dass die Autoren ihren Anteil erhalten, wenn deren Song im Radio, im Internet oder im Fernsehen gespielt wird oder anderweitig öffentlich zu hören ist.



ABSATZ

MIT EINEM IMPOSANTEN WACHSTUM VON 65 PROZENT WERDEN BUNDLES ZUM TREIBER IM DOWNLOADMARKT. ABER AUCH PHYSISCH ZEIGT DAS ALBUM KEINE SCHWÄCHEN. MIT 147 MIO. VERKAUFTEN CDS STIEGEN DIE ALBEN-ABSÄTZE 2009 WIEDER LEICHT AN UND SIND IM SIEBTEN JAHR IN FOLGE STABIL. AUCH DAS MUSIKVIDEO IST ZURÜCK UND KANN BEIM ABSATZ AUF 12,1 MIO. LEICHT ZULEGEN.

_ Absatz von Download-Bundles plus 65 Prozent.....	18
_ Gesamtabsatz steigt um 4,9 Prozent.....	19
_ Über 40 Online-Musikstores in Deutschland	20

VERBRAUCHER GREIFEN VERSTÄRKT ZUM ALBUM

Leicht in seine Einzelteile zerlegbar, hatte das Album nach Expertenmeinung im Digitalgeschäft seine Existenzberechtigung verloren. Jetzt scheinen die Konsumenten anders zu entscheiden. So stieg der Absatz (Abb. 9) von digitalen Alben (Bundles) im Vorjahr um beeindruckende 65 Prozent auf 7,6 Mio. Einheiten. Damit werden Bundles zum Treiber im Downloadmarkt, da sich das Wachstum bei den Single-Downloads mit rund 19 Prozent etwas abgeschwächt hat. Insgesamt wurden 2009 mit 49,2 Mio. Single-Downloads acht Mio. mehr als 2008 verkauft. Im Vergleich zu 2005 (19,7 Mio. Downloads) hat sich der Absatz in fünf Jahren fast verdreifacht und kratzt an der 50-Millionengrenze.

Auch im internationalen Vergleich schlägt sich der deutsche Markt damit überdurchschnittlich gut, da die Download-Verkäufe einzelner Titel in 2009 weltweit „nur“ um geschätzte 10 Prozent auf mehr als 1,5 Mrd. Stück stiegen. Insgesamt kann der Musikkäufer mittlerweile auf ein Gesamtangebot von über 11,5 Mio. Musiktiteln im Internet zurückgreifen.

➤ CD ZEIGT KEINE ALTERSSCHWÄCHE

Aber auch im physischen Markt entwickelt sich das Album entgegen aller Erwartungen positiv. Die CD bleibt mit Abstand liebstes Kind der deutschen Musikkonsumenten und kann ihren Absatz 2009 im Vergleich zum Vorjahr (145,1 Mio.) sogar um 1,5 Prozent auf 147,3 Mio. Stück steigern. Damit nimmt der deutsche Markt im internationalen Vergleich eine absolute Ausnahmestellung ein. Verliert die CD weltweit immer mehr an Boden, erweist sie sich seit nunmehr sieben Jahren in Folge als stabiler Umsatzträger der deutschen Musikindustrie.

Die Strategie der nationalen Musikfirmen, den klassischen Tonträgermarkt beim Ausbau des Digitalgeschäftes nicht zu vernachlässigen, hat sich somit als richtig erwiesen. Gründe für die anhaltende Beliebtheit der Silberscheiben sind eine stabile Handelslandschaft, das eher vergleichsweise konservative Konsumentenverhalten und die immer aufwendiger gestalteten CD-Booklets und Sondereditionen mit Zusatzfeatures wie Musikvideos, Autogrammkarten oder exklusiven Künstlerinformationen. So übertraf beispielsweise der Verkauf der aufwendig überarbeiteten Wiederveröffentlichung der Beatles-Alben in einer Box alle Erwartungen.

➤ CD-SINGLE WIRD ZUM NISCHENPRODUKT

Ein langsames Ende droht dagegen dem kleinen Bruder des CD-Albums. Ging die CD-Single in 2008 noch 7,6 Millionen Mal über die Ladentheke, wurde sie in 2009 nur noch 5,7 Millionen Mal verkauft. Ebenfalls nur noch ein Nischendasein im Musikmarkt führt die Musikkassette, deren Absatz von 3,2 Mio. in 2008 auf drei Mio. weiter zurückging. Auch die Formate DVD-Audio/SACD verschwinden zunehmend vom Markt. Nach 400.000 Stück in 2008 wurden 2009 nur noch 300.000 Einheiten verkauft.

in Mio. Stück ³	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Single physisch	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7	7,6	5,7
CD-Alben	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6	145,1	147,3
MC	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6	3,2	3,0
Vinyl-LP	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	1,2
DVD-A/SACD	0,0	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,4	0,3
Summe Longplay	227,5	208,1	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1	154,1	149,6	151,7
Musikvideo	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6	11,7	12,1
Summe physisch	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3	178,4	168,9	169,5
Einzeltracks/Audio Single Tracks (Mobile) ^{1/2}	–	–	–	k. A.	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2
Bundles ²	–	–	–	k. A.	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6
Summe Download					7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9
Klingeltöne (Realtone)/ Ringback-Tunes	–	–	–	–	–	k. A.	13,2	9,5	5,5	4,7
Summe digital					7,9	21,1	44,3	52,0	51,4	61,6
Total	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4	220,3	231,0

¹ bis 2006 inkl. Downloads von Musikvideos, Wallpapers, Logos etc.

² Downloads auf den PC oder auf das Mobiltelefon werden zusammengefasst, solange es sich um ganze Musikstücke bzw. digitale Alben handelt

³ Stückzahlen definiert über Setinhalt, d. h. ein Doppelalbum zählt als zwei

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 basierend auf den Daten von media control / GfK Panel Services

ABBILDUNG 9:
Musikabsatz in Deutschland
hochgerechnet auf den
Gesamtmarkt

Handel, Club (Premiums bis 2007)
2000–2009

➤ SIE DREHT UND DREHT UND DREHT...

Dafür scheint ein anderer Exot im Markt der physischen Tonträger immer mehr neue Fans zu gewinnen. Galt die Vinyl-Schallplatte in 2006 mit zuletzt 600.000 verkauften Exemplaren schon fast als verloren, wächst ihre Beliebtheit im dritten Jahr in Folge. Mit einem Anstieg um 33 Prozent durchbricht sie 2009 sogar wieder die Millionengrenze und verkaufte sich im letzten Jahr 1,2 Millionen Mal. Der tatsächliche Absatz des „Schwarzen Goldes“ dürfte jedoch noch weit höher liegen. Viele Langspielplatten werden in kleinen Spezialgeschäften oder über eingeschworene Online-Communities verkauft, deren Absätze wegen fehlender Scannerkassen nicht in der Statistik des BVMI erfasst werden.

➤ RÜCKGANG BEI MUSIKVIDEOS GESTOPPT

Ebenfalls verbessern konnte sich der Absatz von Musikvideos. Kaufte Musikinteressierte in 2008 noch 11,7 Mio. Musikvideos (DVD/VHS), waren es in 2009 wieder 12,1 Mio. Stück. Damit konnte der seit 2006 andauernde Rückgang bei den Verkäufen von Musikvideos gestoppt werden. Gründe hierfür könnten in der zunehmenden Verbreitung des neuen Blu-ray-Formates liegen. Aufwendige Surround-Aufnahmetechnik ermöglicht es in Verbindung mit einer Home-Entertainment-Anlage, auch zu Hause Live-Konzert-Atmosphäre zu erleben.

➤ FORTISSIMO: KLASSIK ERHÖHT DIE TAKTZAHL

Bei Betrachtung der Absätze aus der Perspektive einzelner Repertoiresegmente (Abb. 10) ist die Klassik der große Gewinner des Musikjahres 2009. Mit 14,7 Mio. CDs wurden 2009 zwei Mio. mehr Klassik-Tonträger verkauft



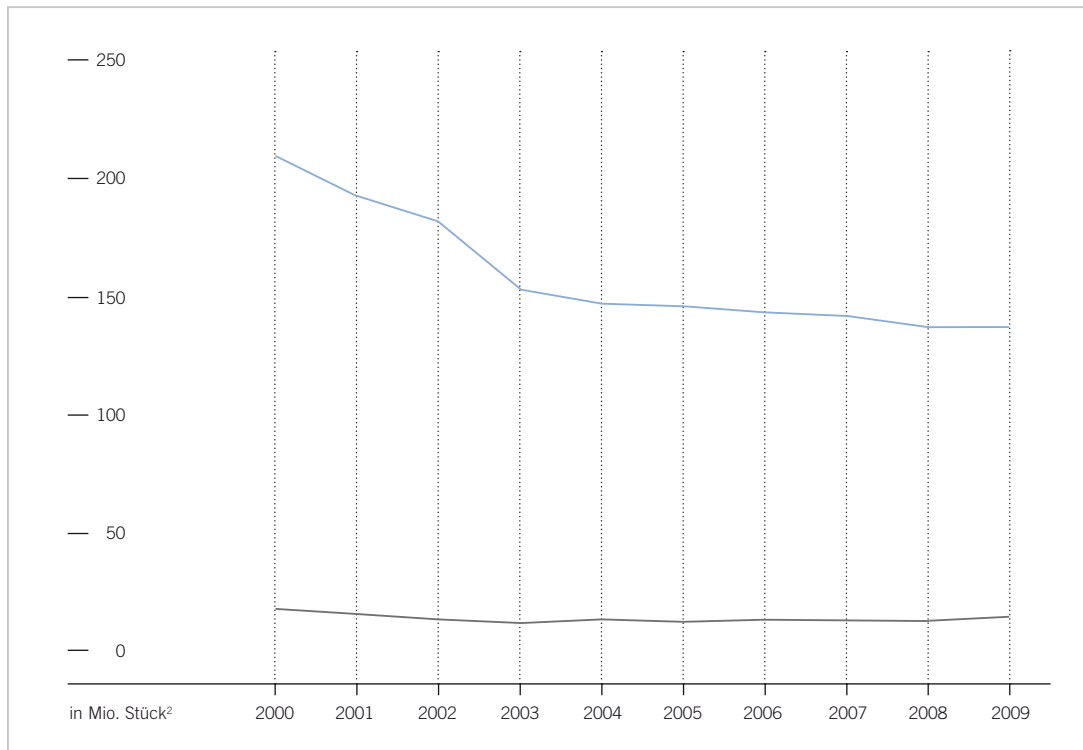


ABBILDUNG 10:
Absatz von Longplays nach
Pop und Klassik
Handel, Club (Premiums¹ bis 2007)
2000–2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pop	209,4	192,5	181,6	152,9	146,7	145,5	143,2	141,5	137,0	137,1
Klassik	17,8	15,3	13,1	11,2	13,1	11,9	12,9	12,6	12,6	14,7

¹Die Absätze im Segment Premium werden dem Bereich Pop zugeordnet

²Stückzahlen definiert über Setinhalt, d. h. ein Doppelalbum zählt als zwei

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 basierend auf den Daten von media control/GfK Panel Services

als im Vorjahr (12,6 Mio.). Das ist ein Anstieg um 16,7 Prozent und seit 2001 (15,3 Mio.) der höchste Wert seit acht Jahren. Grund für den Anstieg der Verkaufszahlen sind unter anderem Zuwächse aus dem Buchhandel und dem Konzert-Direktverkauf. Auch der 250. Todestag Georg Friedrich Händels und die damit verbundenen CD-Sonderveröffentlichungen haben dem Klassikmarkt positive Impulse gegeben. Darüber hinaus hat die Musikbranche in den vergangenen Jahren erfolgreich daran gearbeitet, Hemmschwellen im Bereich der klassischen Musik abzubauen. Weltstars wie Anna Netrebko sind nicht nur Klassikfans ein Begriff und Künstler wie David Garrett überwinden mühelos Genre-Grenzen und sprechen so verstärkt auch junge Zielgruppen an. Ebenfalls leicht

angestiegen ist der Absatz von Longplays aus dem Bereich Pop. So wurden in 2009 mit 137,1 Mio. Stück 100.000 mehr CDs verkauft als im Vorjahr (137 Mio.). Damit stoppte im vergangenen Jahr der Abwärtstrend der Pop-Longplays, die vor zehn Jahren noch über 209,4 Mio. Stück verkauft hatten.

DEUTSCHES DIGITALANGEBOT WELTSPITZE

Gründe für das anhaltend hohe Wachstum im Digitalmarkt sind sicher auch in der breiten Angebotspalette zu finden. Während in vielen Ländern mit iTunes ein Anbieter den Markt dominiert, können die Konsumenten in Deutschland aus einer großen Vielfalt unterschiedlicher legaler Musikangebote im Internet wählen. Gab es in Deutschland Anfang des Jahrtausends nur zwei Websites (Abb. 11) mit kommerziellen Musikangeboten, sind es in 2009 über 40 digitale Musik-Services.

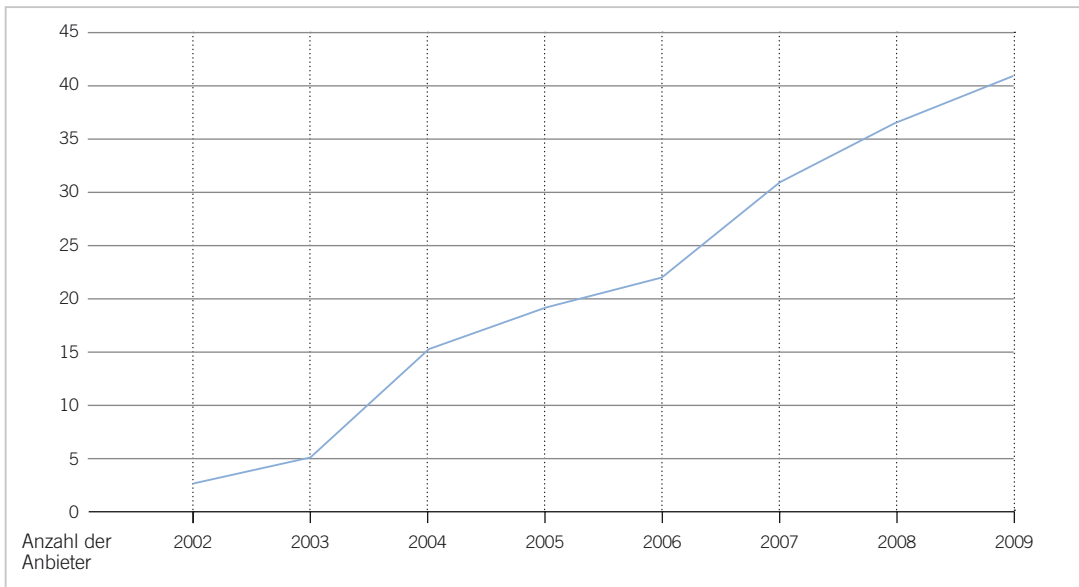


ABBILDUNG 11:
*Digitaler Musikerwerb
 in Deutschland*
 Der Launch von Websites mit
 kommerziellen Musikangeboten
 im Zeitverlauf
 2002–2009

Namen der Anbieter	Popfile MP3.de	Musicload zwo3.net	iMesh Phonoline Medionmusic 7digital Beatport eventim music Finetunes iTunes Germany Jamba Magix Music Shop o2 Music elixic.de Zed	napster Saturn Media Markt. Musikdown- loadshop. Freenet	Vodafoneline Motorload Labelstudio	Concert Online Deezer (Stream) Deutsche Grammophon/ DG Web Shop eMusic e-Plus unlimited Justaloud Weltbild Musik-Gratis. net shop2down- load (Müller)	AOL Musik. Musicbox Musicstar Nokia Music Store T-Mobile Music Last.fm	Amazon MP3 PlayNow Arena Stereo Umusic
--------------------	-------------------	-----------------------	--	---	--	---	---	--

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.

INVESTITIONSHEMMNIS: ILLEGALE KONKURRENZ

Das Spektrum reicht von sogenannten À-la-carte-Download-Angeboten zum Herunterladen einzelner Songs oder Alben (z.B. iTunes, Musicload, Amazon oder Saturn) über Abo-Modelle wie Napster bis hin zu Hard- und Software-Bundles wie Nokia Comes With Music. Mit diesem breiten Digitalangebot liegt Deutschland nach Erhebung der IFPI weit vor Schweden mit 32 Online-Musik-Services, Brasilien (28), dem UK (26) und sogar vor den USA mit 19 Musikplattformen im Internet. Laut einer Prognose der Gesellschaft für Konsumforschung GfK soll sich die Zahl der Digitalkäufer in Deutschland von derzeit fünf Mio. auf 15 Mio. in 2013 verdreifachen.

Größte Fessel für das Wachstum und den Ausbau des digitalen Angebotes im Internet bleibt aber nach wie vor die Kostenlos-Kultur (vgl. Kapitel Musikkopien). Die illegale Musikbeschaffung aus sogenannten Internet-Tauschbörsen – die eigentlich besser Kopierbörsen heißen sollten – oder illegale Downloads von Sharehostern hemmen nicht nur den Ausbau des legalen Angebotes, sondern gehen auch zulasten des ehrlichen Konsumenten, der letztlich höhere Preise bezahlen muss, wenn Investitionen in neue Künstler refinanzierbar bleiben sollen. Solange der Gesetzgeber hier nicht für einen besseren Schutz geistigen Eigentums sorgt, werden Investitionen in neue Geschäftsmodelle im World Wide Web verhindert, da potenziellen Geldgebern das Risiko der Kostenlos-Konkurrenz zu hoch ist.



MUSIK- KOPIEN

DIE KONSEQUENTE VERFOLGUNG UNRECHTMÄSSIGER MUSIKBESCHAFFUNG AUS DEM INTERNET ZEIGT WIRKUNG. SOWOHL DIE ZAHL DER DOWNLOADS WIE AUCH DIE DER MUSIKDIEBE GEHT LANGSAM ZURÜCK. ILLEGALE DOWNLOADS UND KOPIEN VERURSACHEN ABER NACH WIE VOR SCHÄDEN IN DREISTELLIGER MILLIONENHÖHE.

_ Vorgehen gegen Internetpiraterie zeigt Wirkung: erneut Rückgang bei illegalen Downloads	26
_ Kostenpflichtige Portale und Downloadplattformen mit über 30 Prozent am häufigsten genutzt	27
_ 47 Milliarden Musikdateien auf Festplatten gespeichert	30

VERFOLGUNG VON ILLEGALER MUSIK- BESCHAFFUNG ZEIGT WIRKUNG

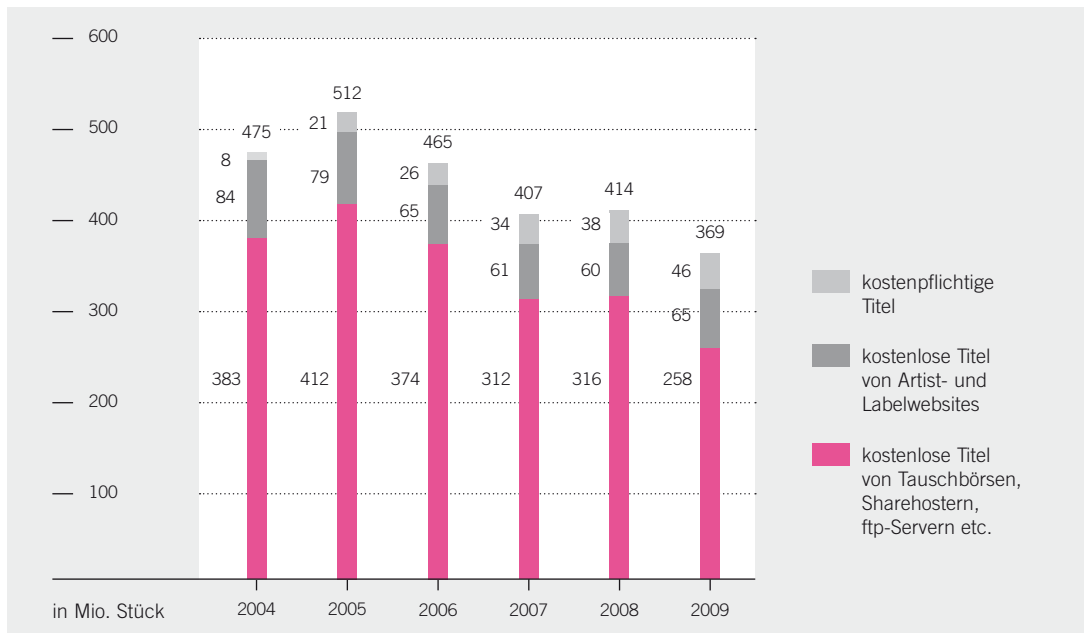


ABBILDUNG 12:
Aus dem Internet
heruntergeladene Songs
2004–2009

Quelle: GfK Panel Services (Brennerstudie)

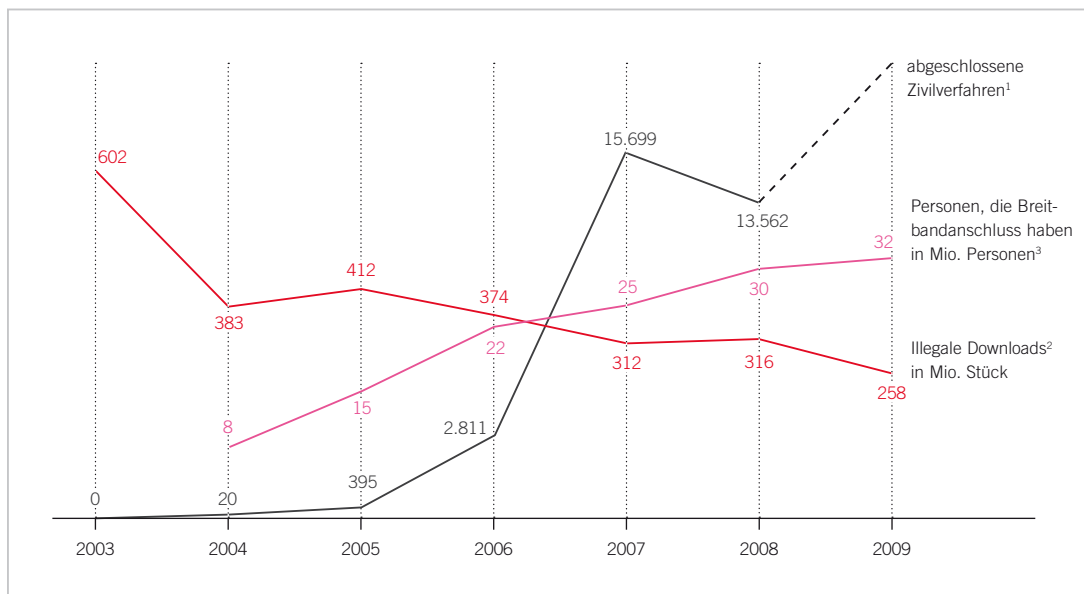
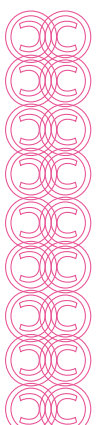


ABBILDUNG 13:
Verfolgung von Urheber-
rechtsverletzungen
in Internettauschbörsen
2003–2009

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V./GfK Brennerstudie²/GfK Panel Services³

Nach einer Studie von Jupiter Research ist Deutschland das Land mit der niedrigsten Pirateriequote in Europa. Das zeigt, dass die Verfolgung illegaler Musikbeschaffung im Netz durch konsequentes Vorgehen eingedämmt werden kann. Nachdem es zunächst fast ausschließlich Musik-

firmen waren (Abb. 13), die gegen Privatpersonen wegen Urheberrechtsverletzungen im Internet rechtlich vorgegangen sind, setzen sich immer mehr betroffene Branchen wie die Filmindustrie oder die Buchverlage zur Wehr. Dadurch – und nach positiven Erfahrungen mit dem Ende 2008 eingeführten zivilrechtlichen Auskunftsanspruch –



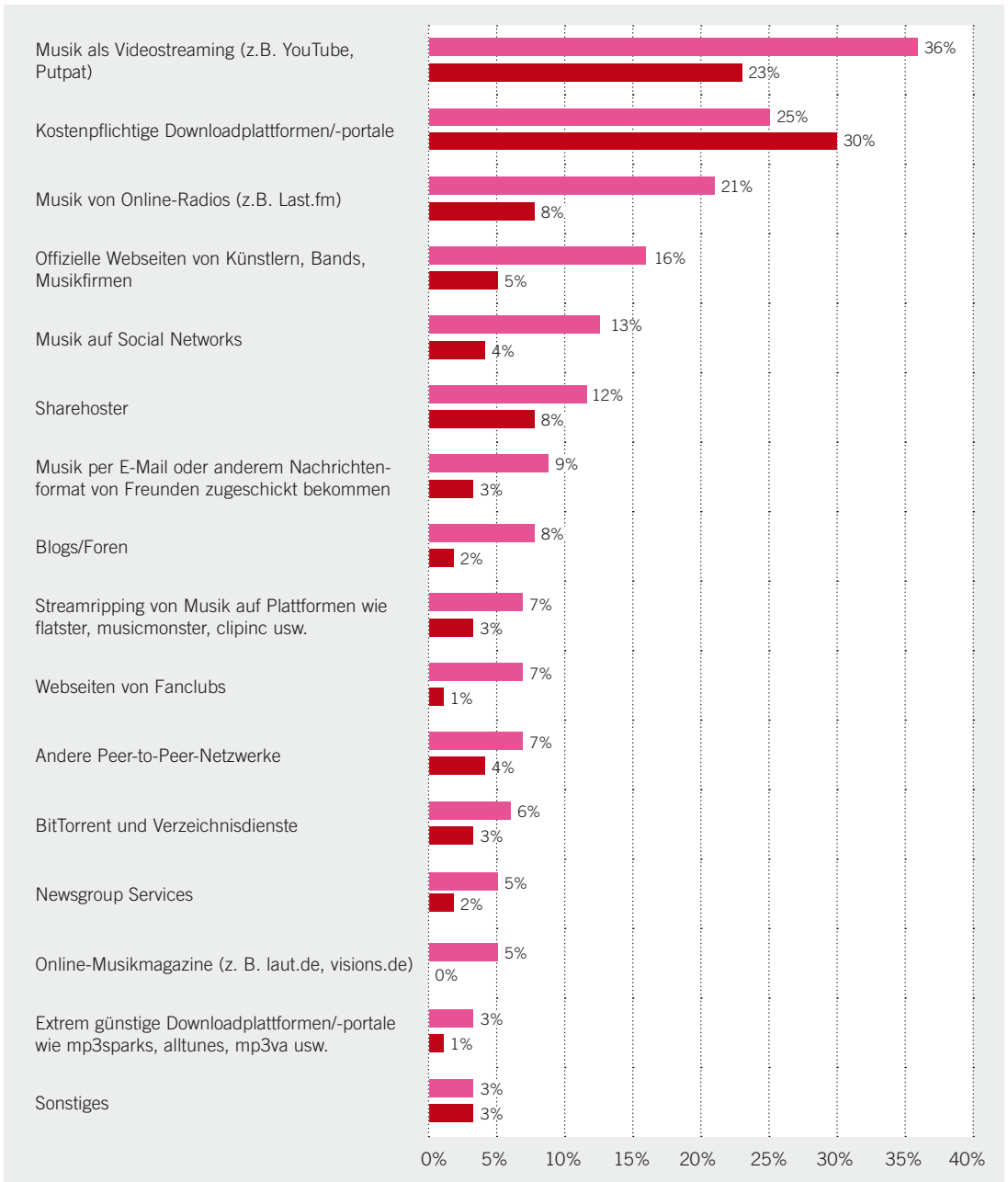


ABBILDUNG 14:
Anteile verschiedener Musikquellen¹

■ Digitale Musikangebote in 2009 mindestens einmal im Monat genutzt (Mehrfachnennungen möglich)
■ Digitale Musikangebote in 2009 am häufigsten genutzt (nur Einfachnennung)

¹in % der Personen, die in 2009 Musik aus dem Internet heruntergeladen haben

Quelle: GfK Panel Services (Brennerstudie)

hat sich nach Einschätzung des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. die Zahl der Abmahnungen in Deutschland noch einmal deutlich erhöht und dürfte 2009 für alle Rechteinhaber im unteren sechsstelligen Bereich gelegen haben.

© ILLEGALE DOWNLOADS GEHEN ZURÜCK

Dieses Vorgehen zeigt Wirkung. So ging die Zahl der illegalen Musikdownloads aus Tauschbörsen, von Sharehostern oder ftp-Servern laut GfK-Brennerstudie von 316 Mio. Songs in 2008 auf 258 Mio. in 2009 zurück (Abb. 12). Weil gleichzeitig die Zahl der legalen Online-

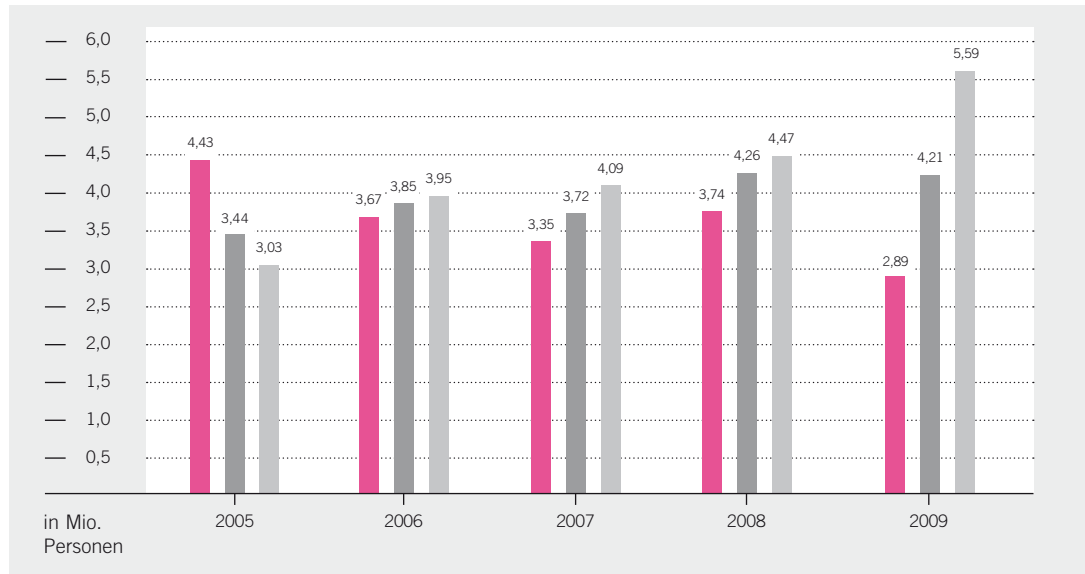


ABBILDUNG 15:
Personen, die legal/illegal
Musik aus dem Internet
laden¹ | 2005–2009

■ Kostenlose Titel von Tauschbörsen, Sharehostern, ftp-Servern etc. ■ Kostenpflichtige Titel
■ Kostenlose Titel von Artist- und Labelwebsites

¹Basis 12,0 Mio. Personen, die 2009 Musik heruntergeladen haben (2008: 10,4 Mio., 2007: 9,3 Mio.).

Quelle: GfK Panel Services (Brennerstudie)

Verkäufe erneut gestiegen ist, verbessert sich das Verhältnis von gekauften zu illegal heruntergeladenen Songs. Auf einen legal erworbenen kommen aber immer noch rund fünf bis sechs illegale Downloads. Zu dieser Verbesserung hat sicher auch der stetige Ausbau des digitalen Angebotes beigetragen. In Deutschland kann der Konsument aus über 40 legalen Internetangeboten für Musik wählen.

© WARNEN STATT ABMAHNEN

Obwohl der Versand von Abmahnungen sich als wirksames Mittel zur Eindämmung von illegaler Musikbeschaffung über das Internet erwiesen hat, würde die deutsche Musikindustrie darauf gerne verzichten. Stattdessen plädiert die Musikindustrie für ein Modell, bei dem die Betroffenen bei Urheberrechtsverletzungen

zunächst einen Warnhinweis und so die Möglichkeit erhalten, ihr illegales Handeln ohne rechtliche oder finanzielle Konsequenzen einzustellen. Damit die Umsetzung eines solchen Modells aber nicht allein zulasten der ohnehin schon geschädigten Musikindustrie geht, ist die Mitarbeit der Internet-Service-Provider gefordert. Diese zeigen bisher aber keine Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und gegen die über ihre Netze begangenen Urheberrechtsverletzungen vorzugehen.

© FRANKREICH ÜBERNIMMT VORREITERROLLE

Auch der Gesetzgeber zeigt bisher kaum Initiative bei der Umsetzung sinnvoller Alternativen. In unseren Nachbarländern ist man hier schon ein Stück weiter. Nachdem die entsprechenden gesetzlichen Grundlagen geschaffen wurden, wird in Frankreich zurzeit mit Hochdruck an der Umsetzung eines entsprechenden Modells gearbeitet. Die ersten Warnhinweise sollen Anfang des Sommers 2010 verschickt werden. Auch außerhalb Europas versuchen immer mehr Länder, diesen Weg zu beschreiten.

© LEGALE MUSIKNUTZUNG AUF DEM VORMARSCH

Das konsequente Vorgehen gegen illegale Angebote und Anbieter sowie

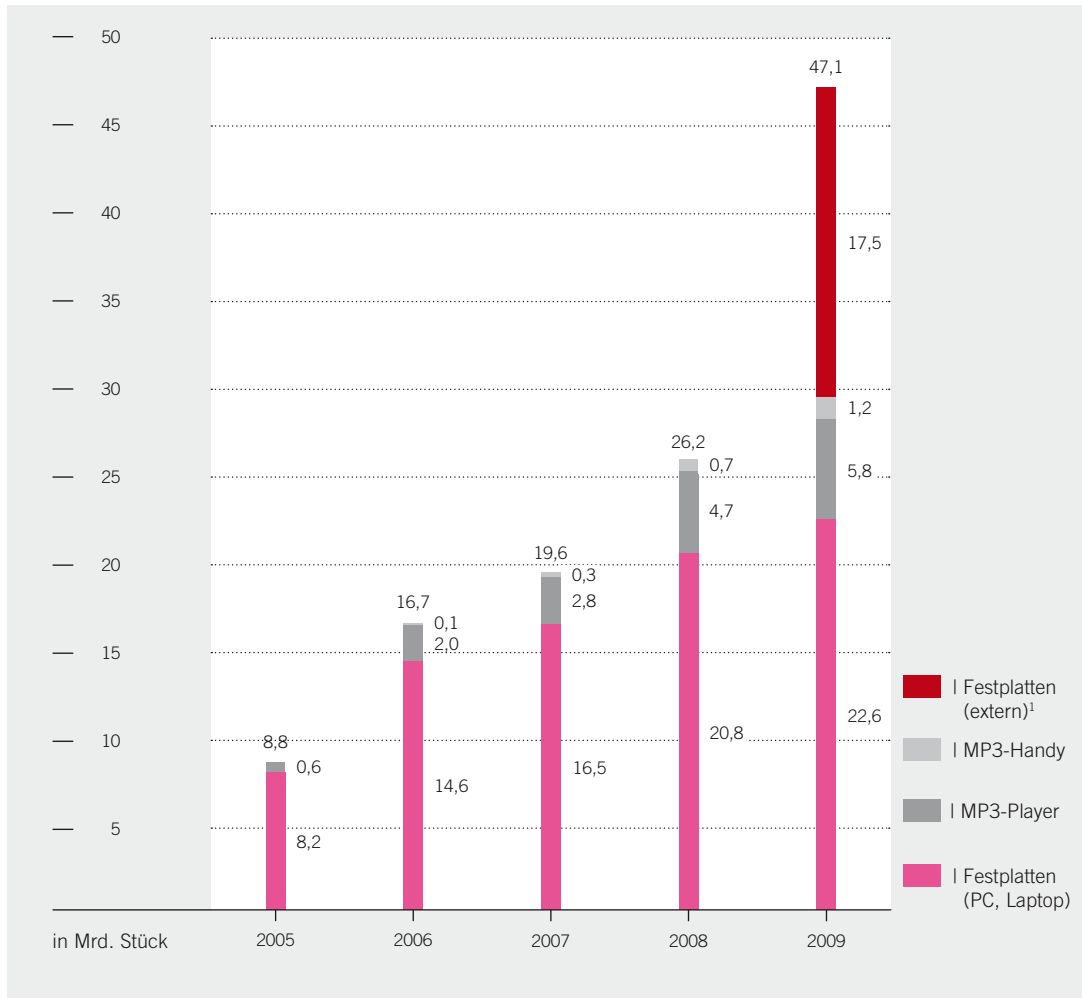


ABBILDUNG 16:
Gespeicherte Musik auf
Festplatten, MP3-Playern
und Handys | 2005–2009

¹erst seit 2009 erfasst

Quelle: GfK Panel Services (Brennerstudie)

der kontinuierliche Ausbau des digitalen Angebotes haben dazu geführt, dass die Zahl der Personen, die sich aus illegalen Quellen bedienen, seit Beginn der Erhebung stark zurückgegangen ist (Abb. 15). Waren es im Vorjahr noch 3,74 Mio. Menschen, die in Deutschland Musik illegal aus dem Netz heruntergeladen haben, sank ihre Zahl um 850.000 auf 2,89 Mio. Seit Beginn der juristischen Verfolgung illegaler Downloads ist die Zahl der Musikdiebe im Netz trotz wachsen-

der Zahl von Breitbandzugängen von 4,43 Mio. (2005) um rund ein Drittel zurückgegangen. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Personen, die legal Musik im Internet kaufen, signifikant von 3,03 Mio. auf 5,59 Mio. an.

© ILLEGALE QUELLEN INTENSIV GENUTZT

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Betrachtung der regelmäßig (mind. einmal im Monat) bzw. am häufigsten genutzten Musikquellen im Netz wider (Abb. 14). 30 Prozent derjenigen, die Musik im Internet nutzen, geben an, dass sie kostenpflichtige Downloadplattformen 2009 am häufigsten genutzt haben. Auf Platz zwei der häufigsten Nutzung (23 %) folgen



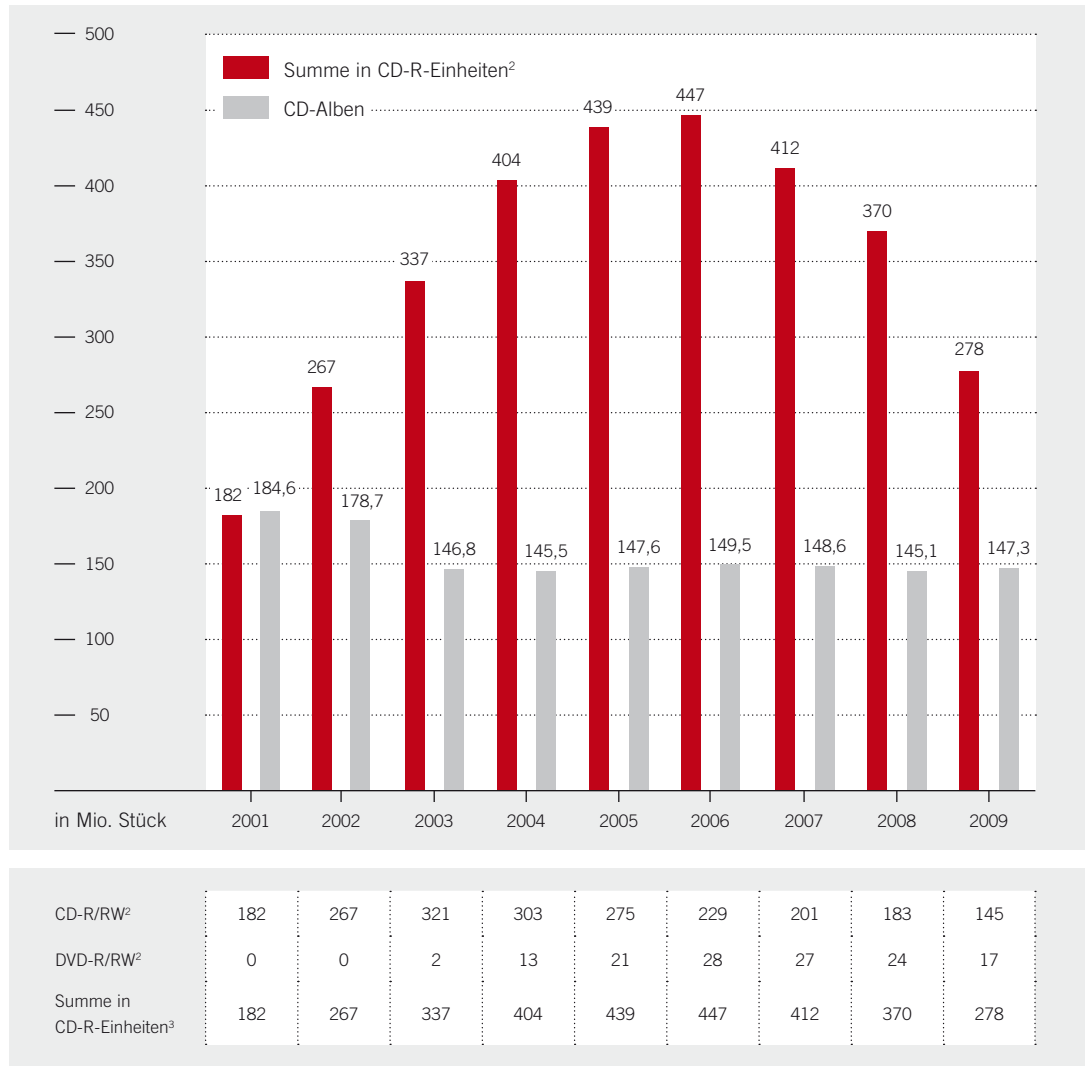


ABBILDUNG 17:
Mit Musik bespielte
Rohlinge und verkaufte
CD-Alben | 2001–2009¹

¹seit 2003 inkl. DVD-Rohlinge

²in Mio. Stück, jeweils nur die mit Musik bespielten Leermedien

³Umrechnung in „CD-Einheiten“ auf Grundlage der unterschiedlichen Speicherkapazität: Eine DVD entspricht 7,8 CDs.

Quelle: GfK Panel Services (Brennerstudie)

die kostenfreien Videoportale (YouTube, Putpat, u.a.). Rechnet man die in der Regel illegale Musikbeschaffung von Sharehostern, Blogs/Foren, Peer-to-Peer, BitTorrent und Newsgroups zusammen, folgen diese mit insgesamt 19 Prozent auf Platz drei.

© FESTPLATTEN VOLL MIT MUSIK

Das Schadenspotenzial illegaler Downloads lässt sich nicht allein an ihrer

Zahl bemessen. Der Bundesverband Musikindustrie geht davon aus, dass ca. 10 bis 20 Prozent der illegal heruntergeladenen Musikstücke sonst gekauft worden wären. Häufig wird die illegal beschaffte Musik über CDs,

MP3-Player, USB-Sticks oder externe Festplatten an Freunde und Bekannte weitergereicht, was den Schaden erheblich potenziert. Darauf lässt auch die gigantisch angestiegene Zahl von Musikdateien schließen, die auf PCs und Laptops, MP3-Playern und MP3-Handys sowie externen Festplatten gespeichert ist. Waren es 2005 noch 8,8 Mrd. Musikdateien, hat sich diese Zahl

2009

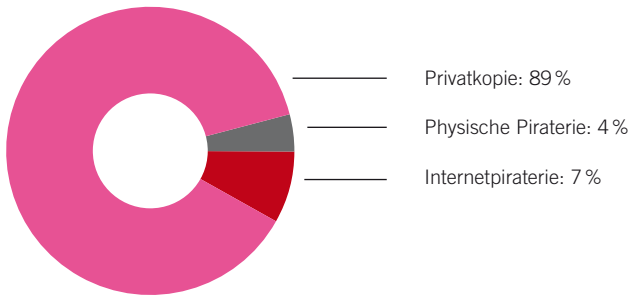


ABBILDUNG 18:
Wert von Musikpiraterie
und Musikkopien
zu Endverbraucherpreisen,
in Mio. Euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Privatkopie	5450	5650	6190	5398	4810	3614
Physische Piraterie	160	170	180	180	180	165
Internetpiraterie	444	494	426	349	354	281
in Mio. € ¹	6054	6314	6796	5927	5344	4060

¹bewertet zu Endverbraucherpreisen

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V./GfK Panel Services (Brennerstudie)

2009 mit 47,1 Mrd. Dateien fast verfünffacht (Abb. 16). Die genannten Speichermedien lösen langsam Musikkopien auf CDs oder DVDs ab, deren Menge seit 2006 kontinuierlich rückläufig ist.

© AUF EINE GEKAUFTE CD

KOMMEN ZWEI GEBRANNT

Insgesamt wurde 2009 das Äquivalent von 278 Mio. Musikalben auf CD oder DVD gebrannt (Abb. 17). Das ist ein Rückgang um rund ein Viertel oder 92 Mio. Stück. Das Verhältnis von gebrannten zu gekauften CDs liegt damit bei 2:1. In der analogen Welt war das Verhältnis von

verkauften LPs zu Kopien auf Musik-kassetten mit 1:2 noch umgekehrt.

© GESELLSCHAFTLICHER SCHADEN ILLEGALER MUSIK-BESCHAFFUNG

Der durch illegale Downloads, physische Piraterie sowie unrechtmäßige Privatkopien (Privatkopien aus illegalen Quellen) entstandene Schaden ist schwer zu beziffern. Nach Endverbraucherpreisen hätte die herunter-

geladene oder kopierte Musik einen Wert von rund vier Mrd. Euro gehabt (Abb. 18). Wären nur 10 bis 25 Prozent dieser Musik gekauft worden, läge der Umsatz zwischen 400 Mio. und einer Mrd. Euro. Das trifft nicht nur die Musikfirmen und den Handel. Auch dem Staat entgehen Mehrwertsteuereinnahmen in Höhe von rund 80 bis 200 Mio. Euro.



MUSIK- HANDEL

JEDER DRITTE EURO BEIM MUSIKVERKAUF WIRD BEREITS HEUTE IM INTERNET VERDIENST. DIE ELEKTROFACHMÄRKTE BLEIBEN DIE PLATZHIRSCHE IM STATIONÄREN HANDEL, DER ABER ZUGUNSTEN DER DIGITALEN VERTRIEBSWEGE DURCHWEG ANTEILE ABGEBEN MUSS. IM RANKING DER FÜNF GRÖSSTEN HÄNDLER LIEGT AMAZON AUF PLATZ 2.

32

_ 30 Prozent des Gesamtumsatzes werden im Internet gemacht	34
_ Physischer Handel unter Druck	34
_ Amazon bereits zweitwichtigster Händler	35

DIE ZUKUNFT DES MUSIKVERKAUFS LIEGT IM INTERNET

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Elektrofachmarkt	33	32	32	31	29	30	30	29
Kauf- und Warenhäuser	12	12	10	9	8	7	6	5
Medienfacheinzelhandel	8	6	6	5	4	4	4	3
Buchhandel	3	3	4	5	5	5	5	5
Drogeriemärkte	9	9	8	8	9	8	8	8
Lebensmitteleinzelhandel	11	10	8	8	8	8	8	7
Internet	9	12	14	17	17	18	19	21
Download-Händler	–	–	1	2	3	4	6	8
Mobile-Händler	–	–	–	–	3	2	2	2
Versandhandel	9	9	9	9	7	7	6	6
Clubmarkt	4	4	3	3	3	2	2	2
Sonstige	3	4	4	4	5	5	5	5
Stationärer Handel (Geschäft)	79	76	72	68	67	66	65	63
Katalog/Mailorder/Club	13	13	13	11	10	9	8	7
Onlinekauf physisch	9	12	14	16	17	18	19	21
Onlinekauf digitale Formate	–	–	1	5	6	7	8	9

ABBILDUNG 19:
Umsatzanteile der einzelnen
Handelsformen
am Musikverkauf | 2002–2009¹

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

Quelle: GfK Panel Services

Das Internet wird für die Musikindustrie als Vertriebskanal immer wichtiger. Mit dem Versand von CDs, Musikdownloads und den mobilen Angeboten wurden 2009 erstmals mehr Umsätze erzielt als in einer der anderen Handelsformen. In der Summe

steigt der Umsatzanteil der digitalen Vertriebswege um vier auf 31 Prozent (2008: 27 %) und überflügelt damit erstmals die bisher dominierenden Elektrofachmärkte, deren Anteil von 30 Prozent in 2008 auf 29 Prozent in 2009 leicht sinkt. Damit wird fast jeder dritte Euro beim Musikverkauf über das Internet verdient (Abb. 19).

Den größten Umsatzanteil bei den digitalen Vertriebswegen haben die Internet-Versandhändler wie Amazon, buch.de oder jpc.de. Ihr Anteil steigt von 19 Prozent in 2008 auf 21 Prozent in 2009. Auch die Download-

Anbieter können von sechs auf acht um zwei Prozentpunkte zulegen. Dieser Anstieg ist vor allem auf die stark gestiegenen Verkäufe von Alben/Bundles zurückzuführen. Entgegen den Erwartungen vieler Experten hat der Anfang 2009 verkündete Wegfall von DRM (Kopierschutz) dem Markt keine wesentlichen Impulse gegeben. Die Mobile-Händler verlieren weiter an Bedeutung durch den rückläufigen Klingeltonmarkt.

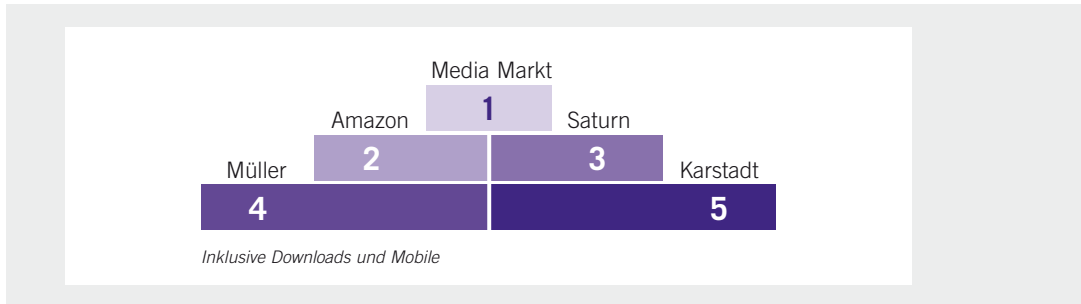
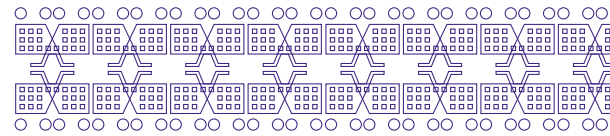


ABBILDUNG 20:
Top 5 der Musikhändler
in 2009 nach Umsätzen

Quelle: GfK Panel Services

🛒 ELEKTROFACHMÄRKTE PLATZHIRSCHE IM STATIONÄREN HANDEL

Die Elektrofachmärkte verlieren zwar ein Prozent Umsatzanteil, bleiben aber mit 29 Prozent vom Gesamtumsatz der Musikverkäufe die Platzhirsche im stationären Handel. Dort büßen auch die Kauf- und Warenhäuser ein Prozent Umsatzanteil auf jetzt fünf Prozent ein, was sicher auch den Turbulenzen des Karstadt-Konzerns geschuldet ist. Sie liegen damit auf

gleichem Niveau wie der Buchhandel. Auch der Lebensmitteleinzelhandel verliert leicht von acht auf sieben Prozent und fällt damit erstmals hinter die Download-Händler zurück.

Nachdem die klassischen Plattenläden in den Jahren 2006 bis 2008 ihre Umsatzanteile halten konnten, verlieren sie 2009 ein Prozent und machen jetzt noch drei Prozent des Umsatzvolumens aus. Viele kleinere, spezialisierte Händler fließen aber nicht in die Statistik ein, weil sie ihre Umsätze wegen fehlender Scannerkassen nicht melden. Beim Versandhandel (6%), Sonstigen (5%) und dem Clubmarkt (2%) gibt es keine Veränderungen zum Vorjahr.

🛒 AMAZON AUF PLATZ ZWEI

Die Veränderungen im Markt spiegeln sich auch im Ranking der fünf größten Musikhändler wider. Nach Media Markt liegt der Internet-Versandhändler Amazon bereits auf Platz zwei. Dahinter folgen Saturn, Müller und Karstadt.

MUSIK- KÄUFER

DIE ZAHL DER MUSIKKONSUMENTEN BLEIBT STABIL. 40 PROZENT DER DEUTSCHEN HABEN 2009 MINDESTENS EIN MUSIKPRODUKT GEKAUFT. WÄHREND DER ANTEIL DER ÄLTEREN KONSUMENTEN IM MUSIKMARKT ZUNIMMT, VERSORGEN SICH DIE JÜNGEREN IMMER HÄUFIGER AUS KOSTENLOSEN QUELLEN.

_Zahl der Musikkäufer nimmt leicht zu.....	38
_Anstieg bei den Intensivkäufern.....	38
_Ältere kaufen mehr Musik.....	40

VIER VON ZEHN DEUTSCHEN KAUFEN MUSIK

Die Zahl der Musikkäufer hat 2009 minimal (39,6 % auf 39,8 %) zugenommen. Vier von zehn Deutschen kauften 2009 Musik. Gewachsen ist auch der Anteil der besonders wichtigen Gruppe der Intensivkäufer, die mehr als neun Produkte pro Jahr erwerben. Zählten in 2008 nur 4,3 Prozent der Bevölkerung zur Gruppe der Intensivkäufer, waren es 2009 4,7 Prozent (Abb. 22). Knapp fünf Prozent der Käufer machen damit rund ein Drittel (34 %) des Musikmarktes aus.

◀ GELEGENHEITSKÄUFER IMMER WICHTIGER

Den stärksten Anteil am Umsatz mit Musikverkäufen hat die Gruppe der Gelegenheitskäufer (ein bis drei Produkte im Jahr). Sie macht 26 Prozent der Käuferreichweite aus. Für die Branche werden die Gelegenheitskäufer immer wichtiger. Machten sie 2008 noch 35 Prozent des Umsatzes aus, waren es 2009 bereits 39 Prozent (Abb. 21). Leicht zurückgegangen ist die Gruppe der Durchschnittskäufer, die vier bis neun Produkte im Jahr erwerben. Sie sank im Vergleich zum Vorjahr (2008: 9,4 %) um 0,3 Prozentpunkte auf 9,1 Prozent. Mit einem Umsatzanteil von 28 Prozent hat sie den geringsten Umsatzanteil am Musikmarkt.

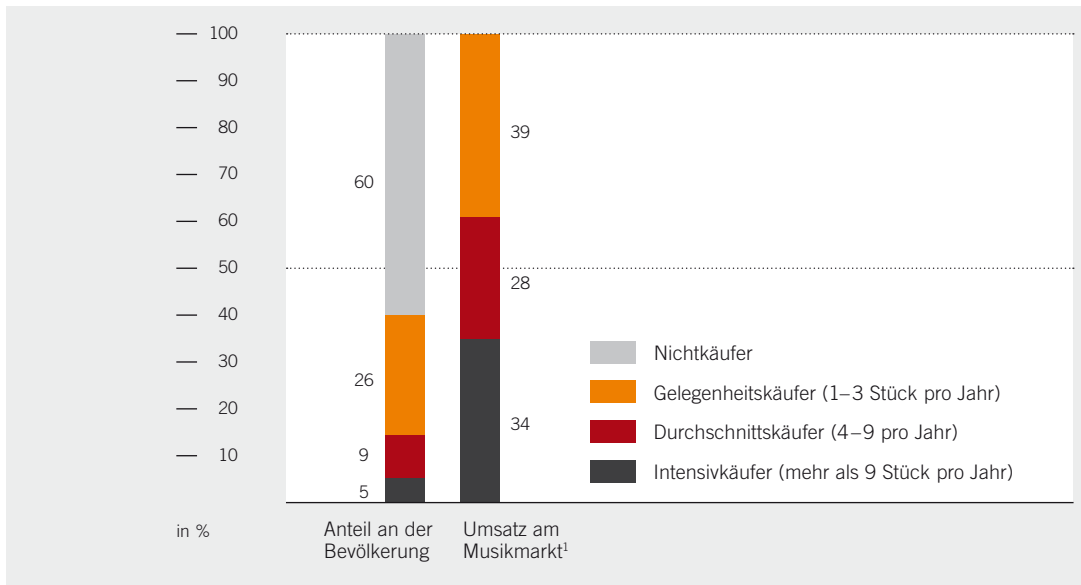
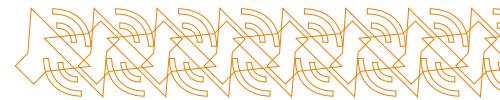


ABBILDUNG 21:
Anteile der Käufergruppen
2009

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

Quelle: GfK Panel Services

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,1	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9	4,3	4,7
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	11	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5	9,4	9,1
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	29,3	25,9	25,2	24,9	25,5	26,0	25,9	26,0
Nichtkäufer	55,5	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6	60,4	60,2

ABBILDUNG 22:
Anteile der Käufergruppen
an der Gesamtbevölkerung
2002–2009¹

¹ab 2002 inkl. Musikvideo (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

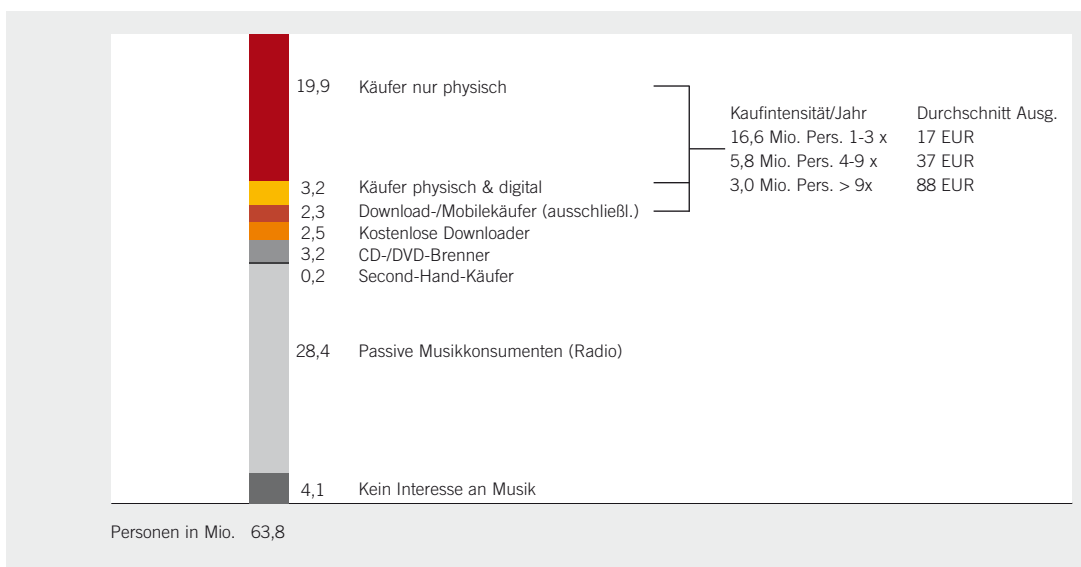


ABBILDUNG 23:
Deckung des Musikbedarfs
2009

Quelle: GfK Panel Services

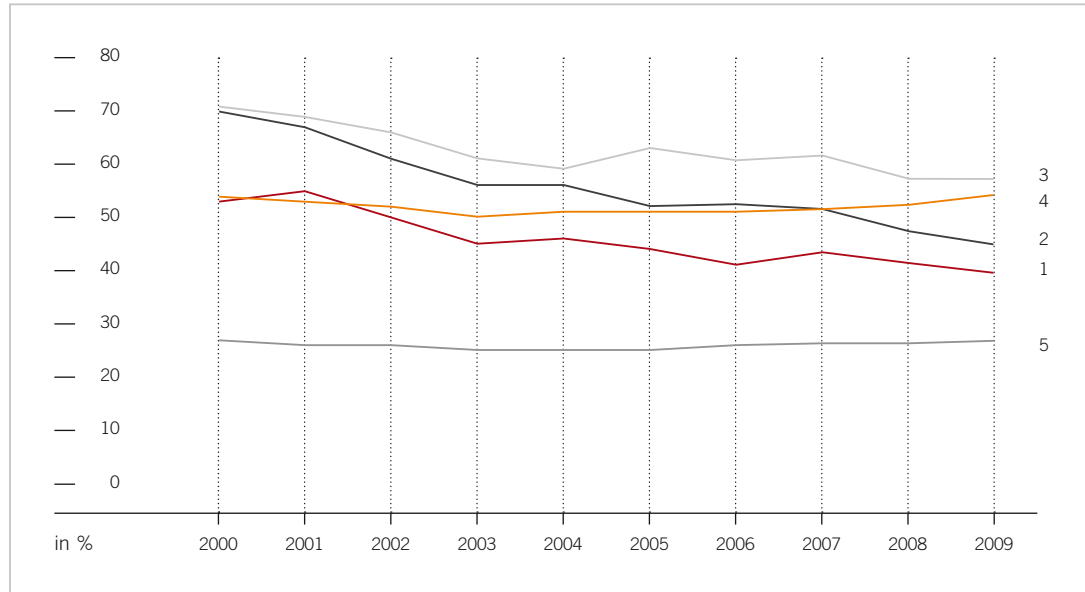


ABBILDUNG 24:
Anteile der Tonträgerkäufer
in den einzelnen Altersgruppen
2000–2009¹

1 | bis 19 Jahre 3 | 30–39 Jahre 5 | 50 Jahre und älter
2 | 20–29 Jahre 4 | 40–49 Jahre

¹ ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

🔊 MUSIKKONSUMENTEN IMMER ÄLTER

Die demografische Entwicklung in Deutschland spiegelt sich auch in den Käufergruppen der Musikindustrie wider (Abb. 24). Während in den Altersgruppen zwischen 10 und 39 Jahren die Zahl der Musikkäufer leicht zurückgeht, steigt der Anteil der über 40-jährigen Musikkonsumenten an. Mit 54 Prozent erreicht der Anteil der Musikkäufer in der Altersgruppe 40 bis 49 den höchsten

Wert seit zehn Jahren. Das gilt auch für die Generation 50+. 28 Prozent der über 50-Jährigen gehören zu den Musikkäufern. Auch das ist der höchste Wert seit Beginn des Jahrtausends.

Obwohl das Interesse an und die Nutzung von Musik gerade in den jungen Zielgruppen besonders hoch ist, ist der Anteil der Musikkäufer in diesen Altersgruppen seit 2000 deutlich zurückgegangen. Waren in der Gruppe der 10- bis 19-Jährigen 2000 noch 53 Prozent Musikkäufer zu finden, sind es 2009 nur noch 40 Prozent. Am stärksten ist der Rückgang bei den 20- bis 29-Jährigen. Lag der Anteil der Musikkäufer in dieser Altersgruppe 2000 noch bei 70 Prozent, erreicht er 2009 mit 47 Prozent den niedrigsten Stand seit zehn Jahren.

Auffällig ist, dass der Rückgang parallel zur zunehmenden Verbreitung von CD-Brennern, MP3-Playern und dem Internet verläuft. Die hohe Technikaffinität in diesen Altersgruppen legt die Vermutung nahe, dass ein zunehmender Teil des Musikbedarfs aus kostenlosen (Musikkopien auf CDs, Festplatten, MP3-Player, Streamingangebote) bzw. illegalen Quellen (Tauschbörsen, Sharehoster, Blogs, Newsgroups) gedeckt wird. Manche sprechen hier von der „verlorenen Generation“ der Musikindustrie. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob es gelingt, mit neuen attraktiven Angeboten Musikkonsumenten wieder zu Musikkonsumenten zu machen.

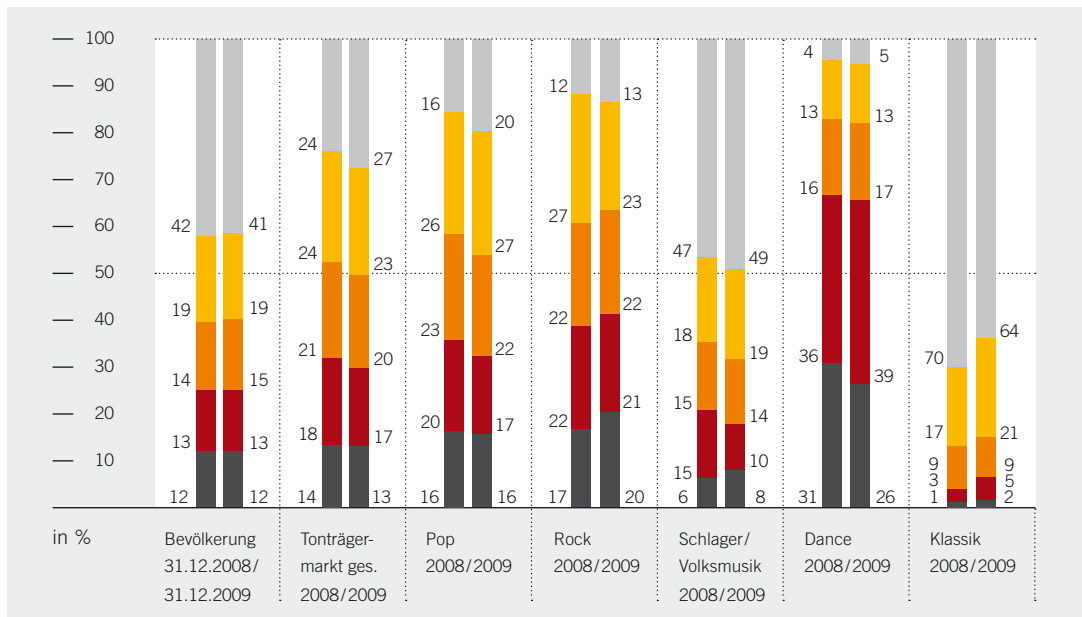


ABBILDUNG 25:
Altersstruktur der
Tonträgerkäufer
nach Repertoiresegmenten
2008 und 2009¹

50 Jahre und älter
 30–39 Jahre
 10–19 Jahre
 40–49 Jahre
 20–29 Jahre

¹Basis Umsatz inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Downloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services

🔊 VERKEHRTE WELT:
 ALT ENTDECKT DIE JUNGE
 MUSIK UND JUNG ENTDECKT
 DIE ALTE MUSIK

Blickt man auf die Verteilung der Altersgruppen innerhalb einzelner Repertoiresegmente (Abb. 25) wie Pop, Rock, Schlager/Volksmusik, Dance oder Klassik, zeigen sich zwei auffällige Entwicklungen. Während vor allem die über 50-Jährigen stärker als früher zu „junger“ Musik wie Pop, Rock oder Dance greifen, steigt der Anteil der jungen Käufer bei der Klassik deutlich an. So steigt die Zahl der jugendlichen Klassik-Käufer (10 bis 19 Jahre) von ein (2008) auf zwei Prozent (2009) deutlich an und in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist ein Zuwachs von drei auf fünf Prozent zu verzeichnen.

Nach wie vor sind die Repertoiresegmente Pop und Rock in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen besonders beliebt. Mit 27 bzw. 23 Prozent stellen sie hier wie in den Vorjahren die größten Käufergruppen. Im Bereich Dance stellen die jungen Zielgruppen die größte Käuferschicht (10- bis 19-Jährige 26,3%, 20- bis 29-Jährige 39,4%), während bei Schlager und Volksmusik fast jeder zweite Käufer älter als 50 Jahre ist.

🔊 KLASSIK WIRD JÜNGER
 Stärkster Abnehmer der klassischen Musik ist seit jeher die Zielgruppe der 50+ mit einem Anteil von 63,9 Prozent (2008: 69,9%). Die Bemühungen der Branche, Klassik einem jüngeren Publikum zugänglich zu machen, aber auch Initiativen wie „Jedem Kind ein Instrument“, scheinen Erfolg zu haben. Künstler wie bei-

spielsweise der Geiger David Garrett sprechen junge Zielgruppen an, was sich auch in den Käuferreichweiten bei den jungen Zielgruppen widerspiegelt. Besonders beeindruckend war der Zuwachs im Klassiksegment in der Zielgruppe der 10- bis 29-Jährigen. Lag der Anteil der unter 30-Jährigen unter den Klassikkäufern in 2008 noch bei 2,7 Prozent, stieg er 2009 um 74 Prozent auf 4,7 Prozent. Bei den 10- bis 19-Jährigen stieg der Anteil von 1,3 Prozent in 2008 auf 1,8 Prozent in 2009.



REPERTOIRE UND CHARTS

MIT ALLEIN DREI TITELN IN DEN SINGLE- UND AIRPLAY-CHARTS IST SILBERMOND DIE ERFOLGREICHSTE DEUTSCHE GRUPPE IM ABGELAUFENEN JAHR. IN DER GESAMTBETRACHTUNG SIND ABER INTERNATIONALE PRODUKTIONEN DIE GEWINNER DES CHARTJAHRES. LADY GAGA, P!NK UND PETER FOX SIND ERFOLGREICHSTE KÜNSTLER(INNEN) DES JAHRES. DAS GESAMTANGEBOT VON TONTRÄGERN WÄCHST WEITER.

_Über 40 deutsche Interpreten in den Top 100 Alben-Charts	44
_Plus 10,4 Prozent bei Neuerscheinungen von Klassik-Tonträgern	46
_Erfolgreichstes Album in 2009: Peter Fox	49

TOP 100: JEDE DRITTE PRODUKTION KOMMT AUS DEUTSCHLAND

Zwei deutsche Produktionen auf dem Siegertreppchen: Peter Fox ist mit seinem Debüt-Album „Stadtaffe“ erfolgreichster Interpret des Jahres 2009. Er belegt Platz eins der Longplay-Jahrescharts vor Michael Jackson mit seinem Best-of-Album „King of Pop“ (Platz 2) und Silbermond mit „Nichts passiert“ (Platz 3). Die Band aus Bautzen belegte ebenfalls mit ihrer Single „Irgendwas bleibt“ den siebten Platz der Single-Jahrescharts und ist somit erfolgreichste deutsche Band in den Top 10 der Longplay- bzw. Single-Jahrescharts. Cassandra Steen und Adel Tawil belegten mit ihrem Titel „Stadt“ Platz vier der Single-Jahrescharts nach Lady Gagas „Pokerface“ (Platz 1), Emiliana Torrini (Platz 2) und Milows „Ayo Technology“ (Platz 3). Lady Gaga stieg in ihrem ersten Jahr gleich mit vier Singleauskopplungen in die Charts ein und führt gemeinsam mit P!nk die Liste der meisten

Single-Chartplatzierungen 2009 an. Die beiden US-Künstlerinnen werden gefolgt von Silbermond (3), Beyonce (3) und Black Eyed Peas (3).

▣ MICHAEL JACKSON MIT SIEBEN PRODUKTIONEN IN DEN TOP 100 ALBEN-CHARTS

Insgesamt konnten sich in diesem Jahr 30 bzw. 40 deutsche Interpreten in den Single- bzw. Album-Jahrescharts behaupten. Das Duo Ich+Ich weist mit seinen beiden Alben „Vom selben Stern“ (Platz 29) und „Gute Reise“ (Platz 35) unter den Top 50 die erfolgreichsten nationalen Platzierungen auf. Ebenso produktiv mit jeweils zwei Veröffentlichungen in den Top 100 Alben-Charts waren: David Garrett mit „Encore“ (Platz 31) und „Classic Romance“ (Platz 91), Söhne Mannheims mit „Iz on“ (Platz 34) und „Wettsingen in Schwetzingen“ (Platz 53), Helene Fischer mit ihren Werken „Zaubermond“ (Platz 57) und „So wie ich bin“ (Platz 58), Marius Müller-Westernhagen mit den Alben „Wunschkonzert“ (Platz 41) und „Williamsburg“ (Platz 70) sowie Semino Rossi mit „Die Liebe bleibt“ (Platz 48) und „Einmal ja – immer ja“ (Platz 71). Michael Jackson verbuchte die meisten Longplay-Positionierungen des vergangenen Jahres.

Allein sieben Alben schafften es aufgrund seines tragischen Todes in die Top 100 Alben-Charts.

▣ INTERNATIONALE ACTS BESETZEN DIE AIRPLAY-CHARTS

P!nk dominiert die Airplay-Charts. Im letzten Jahr wurden allein fünf Songs der amerikanischen Künstlerin im Radio gespielt. P!nk und Lady Gaga sind exemplarisch für die Airplayhöhe der internationalen Künstler: 82 der 100 Titel der Top 100 Airplay-Charts kommen nicht aus Deutschland. Erfolgreichste deutsche Band im Jahr 2009 war Silbermond mit ihrem Song „Irgendwas bleibt“ (Platz 5) sowie zwei weiteren Platzierungen mit „Ich bereue nichts“ (Platz 45) und „Krieger des Lichts“ (Platz 63).

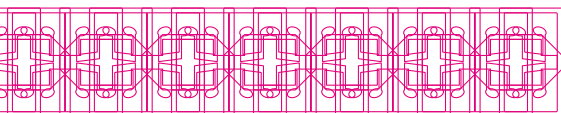
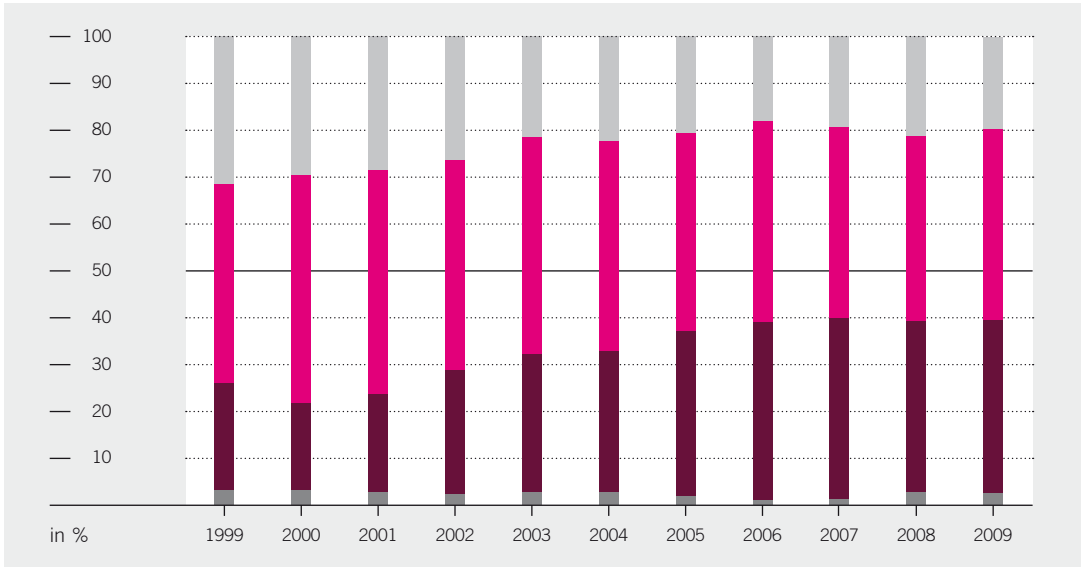


ABBILDUNG 26:
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen an den TOP 100 Charts 1999–2009



Compilations	31,2	29,4	28,5	26,4	21,1	22,3	20,5	18,0	19,3	21,3	20,0
internationale Produktionen	42,8	48,7	47,9	44,8	46,6	44,8	42,4	43,1	40,6	39,4	40,6
nationale Produktionen	23,2	19,5	21,1	26,5	29,5	30,3	35,3	38,1	38,8	36,3	36,7
Soundtracks	2,8	2,4	2,6	2,4	2,7	2,6	1,9	0,9	1,2	3,0	2,7

Quelle: media control

ABBILDUNG 27:
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen an den TOP 100 Charts 1999–2009



internationale Produktionen	53,8	55,9	64,5	57,3	45,3	48,5	48,6	46,8	51,0	55,9	59,5
nationale Produktionen	46,2	44,1	35,5	42,7	54,7	51,5	51,4	53,2	49,0	44,1	40,5

Quelle: media control

Bei den internationalen Künstlern belegt Katy Perry mit ihrem Titel „Hot N Cold“ Platz eins, gefolgt von Lady Gaga mit „Poker Face“ und Milow mit „Ayo Technology“ auf Platz drei.

Auch die Top 100 Single-Charts werden erstmals seit Jahren wieder klar von internationalen Künstlern beherrscht (Abb. 27). Kamen im Jahr 2003 noch über die Hälfte aller Veröffentlichungen (54,7%) aus Deutschland, waren es 2009 nur noch 40,5 Prozent. Der deutsche Anteil der Single-Produktionen erreicht damit den niedrigsten Wert seit 2002 (42,7%). Besser schneiden deutsche Produktionen in den Longplay-Charts ab. Im Vergleich zum Vorjahr 2008 (36,3%) konnten die nationalen Veröffentlichungen leicht aufholen und bilanzieren mit einem leichten Plus von 0,4 Prozent bei 36,7 Prozent. Auch internationale Produktionen können leicht zulegen. Ihr Anteil steigt um 0,8 Prozent (2008: 39,4%) auf 40,6. Ein leichter Rückgang war 2009 bei den Compilations zu verzeichnen. Lag ihr Anteil in den Top 100 Longplay-Charts vor zehn Jahren noch bei 31,2 Prozent, waren es im Jahr 2009 nur noch 20 Prozent. An Boden verloren haben auch die Soundtracks. Verdreifachte sich der Anteil der Tonträger noch im Jahr 2008 (3%) sackte er im Jahr 2009 um 0,3 Prozent auf 2,7 Prozent wieder ab (Abb. 26).

▣ KLASSIK MACHT DAS RENNEN

Das Gesamtangebot von Pop- und Klassikträgern wächst unaufhaltsam. Im abgelaufenen Jahr waren aber vor allem die Klassikproduktionen Treiber des Anstieges. (Abb. 28). So legte das Angebot von Klassiktiteln in 2009 deutlich um 14,9 Prozent zu (2008: 56.306 Tonträger, 2009: 64.687 Tonträger). Dagegen verzeichnete das Pop-Segment nur einen minimalen Zuwachs von 0,6 Prozent auf 172.780 Titel (2008: 171.782). Grund für

diese geringe Zunahme sind die Verluste im Bereich der Singles (-6,1%) und Video-Alben (-5,5%). Hingegen verzeichnen die Klassik-Audio-Alben und die Klassik-Video-Alben ein sattes Plus von 15,1 bzw. 10,8 Prozent. Dieses Wachstum war auch einer der Gründe für den wieder gestiegenen Absatz von Musikvideos (vgl. Kapitel) im vergangenen Jahr.

▣ SCHWACHES JAHR FÜR NEUERSCHEINUNGEN

Wieder aufgenommen in der Statistik des Bundesverbandes Musikindustrie sind die Neuerscheinungen seit 2002. Auch hier lässt es sich beobachten, dass die Klassiktonträger in den vergangenen Jahren deutlichen Zuwachs verzeichnen, während die Investitionen in Pop-Produktionen merklich abnehmen. Wurden in 2008 bereits 6.277 Klassiktonträger veröffentlicht, legte das Segment noch einmal signifikant um 10,4 Prozent zu und brachte 2009 erneut knapp 7.000 (2009: 6.930 Stück) Neuerscheinungen auf den Musikmarkt. Hingegen purzeln die Neuveröffentlichungen bei Pop um minus 8,5 Prozent (2008: 36.949 Stück) auf insgesamt 33.811 Neuerscheinungen (Abb. 28). Der Rückgang um 5,7 Prozent spiegelt auch die fehlende Investitionskraft der Labels wider. Weil auch mit etablierten Künstlern wegen kostenloser und illegaler Musikbeschaffung immer weniger zu verdienen ist, fehlt es an Geld, das in junge Künstler investiert werden kann.

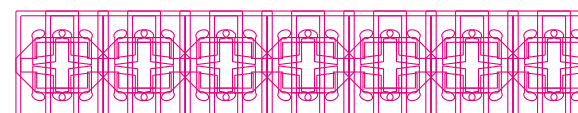
in Stück	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Klassik								
Audio-Alben	30.181	35.478	34.749	36.064	43.626	51.328	53.847	61.963
Video-Alben	467	523	652	905	1.170	2.174	2.459	2.724
Summe Klassik	30.648	36.001	35.401	36.969	44.796	53.502	56.306	64.687
Pop								
Singles	17.189	13.696	12.377	10.853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

ABBILDUNG 28:
Gesamtangebot von
Pop- und Klassikonträgern
2002–2009

in Stück	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Klassik								
Audio-Alben	4.186	6.154	4.231	5.574	5.953	5.708	5.863	6.460
Video-Alben	83	144	230	317	332	472	414	470
Summe Klassik	4.269	6.298	4.461	5.891	6.285	6.180	6.277	6.930
Pop								
Singles	7.073	6.487	5.091	4.256	3.492	2.900	2.437	1.791
Audio-Alben	32.020	30.050	30.350	28.793	28.363	29.091	32.645	30.616
Video-Alben	903	1.597	1.768	1.832	1.994	1.662	1.867	1.404
Summe Pop	39.996	38.134	37.209	34.881	33.849	33.653	36.949	33.811
Gesamt	44.265	44.432	41.670	40.772	40.134	39.833	43.226	40.741

Neuerscheinungen von
Pop- und Klassikonträgern
2002–2009

Quelle: Artikelstammdatenbank PhonoNet zum Stand 1.1.2010; jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produktes werden somit getrennt gezählt



SINGLE-CHARTS 2009

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Poker Face	Lady Gaga
2	Jungle Drum	Emiliana Torrini
3	Ayo Technology	Milow
4	Stadt	Cassandra Steen & Adel Tawil
5	Dance With Somebody	Mando Diao
6	Wire To Wire	Razorlight
7	Irgendwas bleibt	Silbermond
8	Heavy Cross	Gossip
9	I Gotta Feeling	Black Eyed Peas
10	When Love Takes Over	David Guetta & Kelly Rowland
11	If A Song Could Get Me You	Marit Larsen
12	Broken Strings	James Morrison feat. Nelly Furtado
13	Hot N Cold	Katy Perry
14	Sexy Bitch	David Guetta
15	Allein allein	Polarkreis 18
16	Bodies	Robbie Williams
17	Haus am See	Peter Fox
18	Halo	Beyoncé
19	Anything But Love	Daniel Schuhmacher
20	Mamacita	Mark Medlock
21	Right Round	Flo Rida feat. Kesha
22	Human	The Killers
23	Das geht ab	Frauenarzt & Manny Marc
24	Paparazzi	Lady Gaga
25	Evacuate The Dancefloor	Cascada

LONGPLAY-CHARTS 2009

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz Titel Interpret

1	Stadtaffe	Peter Fox
2	King Of Pop	Michael Jackson
3	Nichts passiert	Silbermond
4	The Fame	Lady Gaga
5	Sounds Of The Universe	Depeche Mode
6	Funhouse	P!nk
7	Liebe ist für alle da	Rammstein
8	Adoro	Adoro
9	21st Century Breakdown	Green Day
10	This Is The Life	Amy Macdonald
11	Was muss muss – Best Of	Herbert Grönemeyer
12	No Line On The Horizon	U2
13	Black Ice	AC/DC
14	MTV Unplugged In New York	Sportfreunde Stiller
15	Twilight	*Soundtrack*
16	Milow	Milow
17	Give Me Fire	Mando Diao
18	Reality Killed The Video Star	Robbie Williams
19	Zwischen Himmel und Erde	Andrea Berg
20	Der Mann mit der Mundharmonika	Michael Hirte
21	Die Suche geht weiter	Rosenstolz
22	Foot Of The Mountain	A-HA
23	Wir Kinder vom Bahnhof Soul	Jan Delay
24	Alles kann besser werden	Xavier Naidoo
25	Wünsche	Pur

Quelle: media control

SINGLE-CHARTS 2000–2009

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
2000	Anton aus Tirol	Anton feat. DJ Ötzi
	The Spirit Of The Hawk	Rednex
	Around The World	ATC
2001	Daylight In Your Eyes	No Angels
	Only Time	Enya
	Played-A-Live	Safri Duo
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 Sinclair 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

LONGPLAY-CHARTS 2000–2009

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
2000	Supernatural	Santana
	Crush	Bon Jovi
	Oops! I Did It Again	Britney Spears
2001	Elle'ments	No Angels
	Bravo Hits 33	Diverse
	Bravo Hits 34	Diverse
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

Quelle: media control

AIRPLAY-CHARTS 2009

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Hot N Cold	Katy Perry
2	Poker Face	Lady Gaga
3	Ayo Technology	Milow
4	Wire To Wire	Razorlight
5	Irgendwas bleibt	Silbermond
6	Dance With Somebody	Mando Diao
7	Please Don't Leave Me	P!nk
8	Broken Strings	James Morrison feat. Nelly Furtado
9	Stadt	Cassandra Steen & Adel Tawil
10	When Love Takes Over	David Guetta & Kelly Rowland
11	My Life Would Suck Without You	Kelly Clarkson
12	Halo	Beyoncé
13	21 Guns	Green Day
14	Sober	P!nk
15	Gives You Hell	The All-American Rejects
16	If A Song Could Get Me You	Marit Larsen
17	Bodies	Robbie Williams
18	Human	The Killers
19	You Don't Know	Milow
20	This Is The Life	Amy Macdonald
21	Manos Al Aire	Nelly Furtado
22	Funhouse	P!nk
23	Paparazzia	Lady Gaga
24	Moments Like This	Reamonn
25	Jungle Drum	Emiliana Torrini

GOLD- UND PLATINAUSZEICHNUNGEN

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Single Gold	66	43	26	38	24	28	27	37	22	17
Single Platin	19	13	7	6	6	4	11	9	13	6
Longplay Gold (Musikprodukte)	104	120	135	157	155	214	193	246	227	186
Longplay Platin (Musikprodukte)	61	45	62	59	83	90	67	83	97	84
Musikvideo Award Gold									142	52
Musikvideo Award Platin									99	17
Jazz Award Gold	11	17	14	15	18	68	18	28	21	13
Jazz Award Platin										5
Kids-Audio Award Gold									33	26
Kids-Audio Award Platin									5	16
Kids-Video Award Gold									16	33
Kids-Video Award Platin									38	9
Comedy-Audio Award Gold										1
Comedy-Video Award Gold										4
Comedy-Video Award Platin										33
Hörbuch Award Gold										3
Hörbuch Award Platin										1

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

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

Alle Produkte mit Erst-VÖ ab 01.01.2003: 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

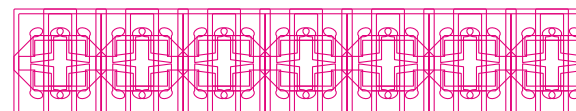
Die Verleihungsgrenzen für Videos sind:

Gold 25.000 verkaufte Bildtonträger; Platin 50.000 verkaufte Bildtonträger

Die Verleihungsgrenzen für JAZZ AWARDS sind:

Gold 10.000 verkaufte Einheiten; Platin 20.000 verkaufte Einheiten

Quelle: BVMI. Eine detaillierte Auflistung aller Gold- und Platin-Verleihungen ist unter www.musikindustrie.de/gold_platin_datenbank/ einsehbar.



INTER- NATIONALES

WEIL AUF DEM US-MARKT EINE STABILISIERUNG NICHT IN SICHT IST, RÜCKT JAPAN IMMER NÄHER AN DEN WELTMARKTFÜHRER HERAN. DEUTSCHLAND UND UK LIEFERN SICH EIN KOPF-AN-KOPF-RENNEN. WÄHREND IN OSTEUROPA POLEN UND TSCHECHIEN SIGNIFIKANT ZULEGEN, KÄMPFEN VIELE ANDERE EUROPÄISCHE MÄRKTE MIT ZWEISTELLIGEN UMSATZRÜCKGÄNGEN.

DEUTSCHLAND WIRD IM INTERNATIONALEN MUSIKMARKT IMMER WICHTIGER

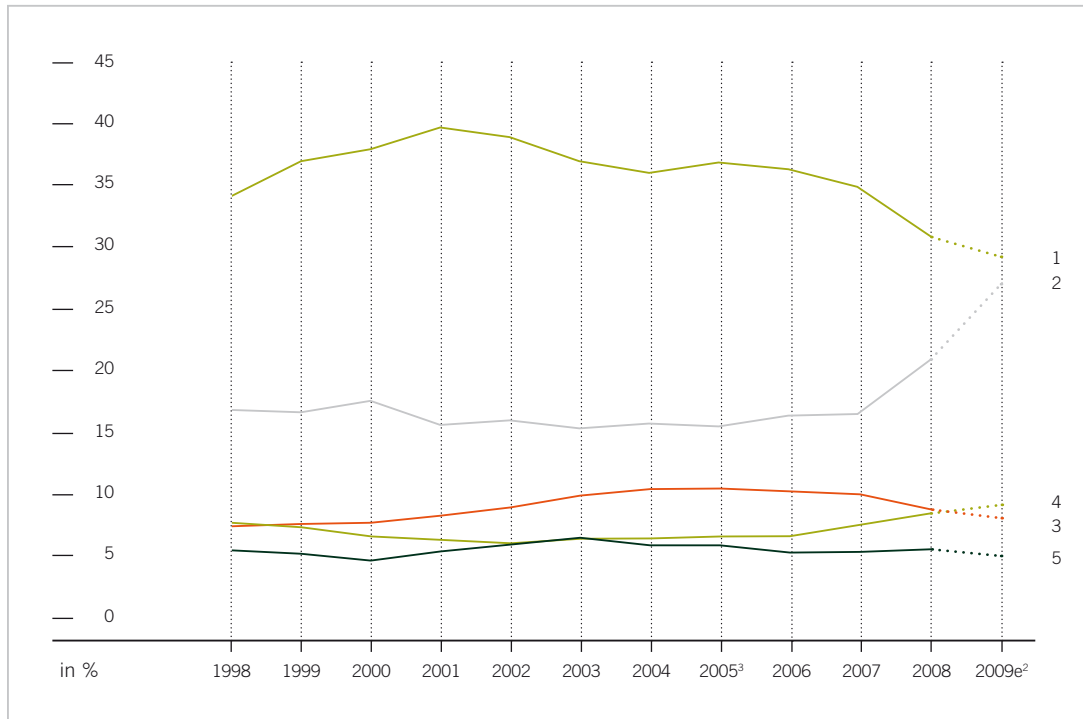


ABBILDUNG 29:
Umsatzanteile der
fünf wichtigsten Tonträger-
märkte am Weltmarkt¹
1998–2009e²

USA	34,1	37,0	38,0	39,8	39,0	37,0	36,2	36,8	36,2	34,7	30,9	29,0	1
Japan	16,9	16,7	17,7	15,6	16,0	15,3	14,7	15,5	16,6	16,4	20,1	27,0	2
Großbritannien	7,4	7,6	7,7	8,3	9,0	10,0	10,4	10,5	10,2	9,9	8,7	8,0	3
Deutschland	7,8	7,4	6,6	6,3	6,0	6,4	6,4	6,6	6,6	7,6	8,5	9,0	4
Frankreich	5,5	5,2	4,6	5,4	6,0	6,6	5,9	6,0	5,3	5,4	5,6	5,0	5

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer, Basis: Umsatz US\$ zum jeweils für das Jahr geltenden Kurs

²e = estimated, auf Basis des Halbjahrestrends

³einschließlich digitaler Verkäufe

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2009/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Während weltweit fast alle Länder mit zweistelligen Umsatzrückgängen zu kämpfen haben, gingen die Einnahmen aus dem Verkauf von Musikprodukten in Deutschland 2009 moderat um 3,3 Prozent auf jetzt 1,530 Mrd. Euro zu-

rück. Damit entwickelt sich Deutschland besser als der Rest der Welt und dürfte 2009 mit einem geschätzten Weltmarktanteil von 9 Prozent den höchsten Wert seit Langem erreicht haben. Die Strategie der deutschen Musikfirmen, trotz kontinuierlichen Ausbaus der digitalen Angebote das klassische CD-Geschäft nicht zu vernachlässigen, hat sich somit im inter-

nationalen Vergleich als richtig erwiesen. Branchen international vor allem die physischen Märkte ein, zeigt sich der stabile Absatz von CDs und DVDs in Deutschland als sichere Einkommensquelle.

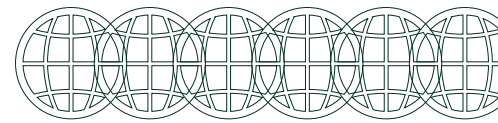


ABBILDUNG 30:
Umsätze der europäischen
Tonträgermärkte | 2007–2008

Land	Ranking 2007	Ranking 2008	Millionen US\$ ¹ 2007	Millionen € 2007	Millionen US\$ ¹ 2008	Millionen € 2008	Veränderung \$ 2007/2008	Veränderung € 2007/2008
Großbritannien. ²	1	1	2.976,0	2.171,5	2.430,3	1.652,4	-18,3%	-23,9%
Deutschland	2	2	2.277,0	1.662,0	2.355,4	1.601,7	3,4%	-3,6%
Frankreich	3	3	1.609,0	1.175,0	1.559,6	1.060,5	-3,1%	-9,7%
Italien	4	4	536,0	392,0	462,8	314,7	-13,7%	-19,7%
Spanien	5	5	423,0	309,0	409,9	278,7	-3,1%	-9,8%
Niederlande	6	6	402,0	294,0	373,5	254,0	-7,1%	-13,6%
Österreich	7	7	293,0	214,0	272,9	185,5	-6,9%	-13,3%
Belgien	8	8	249,0	182,0	268,9	182,9	8,0%	0,5%
Schweiz	10	9	233,0	170,0	243,6	165,6	4,5%	-2,6%
Schweden ²	11	10	222,0	162,0	215,7	146,7	-2,8%	-9,5%
Norwegen	9	11	237,0	172,9	212,7	144,6	-10,3%	-16,4%
Dänemark ²	12	12	189,0	137,9	179,3	121,9	-5,1%	-11,6%
Polen ²	14	13	133,0	97,0	167,3	113,7	25,8%	17,2%
Griechenland	13	14	175,0	127,7	139,9	95,1	-20,1%	-25,5%
Finnland	15	15	129,0	94,1	136,8	93,0	6,0%	-1,2%
Türkei	16	16	120,0	87,6	104,3	70,9	-13,1%	-19,0%
Portugal	17	17	99,0	72,2	94,8	64,5	-4,2%	-10,8%
Tschech.Rep. ²	19	18	44,0	32,1	59,4	40,4	35,0%	25,9%
Ungarn ²	18	19	54,0	39,4	41,2	28,0	-23,7%	-28,9%

¹US\$ variabler Wechselkurs

²Da dieses Land nicht zur EURO-Zone gehört, wird der Wert in EURO bewertet zum:

- Jahresdurchschnittskurs 2007: 1,3705 \$/€ (Deutsche Bundesbank; Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank)

- Jahresdurchschnittskurs 2008: 1,4708 \$/€ (Deutsche Bundesbank; Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank)

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2009

Nach wie vor bleiben die USA mit Abstand stärkster Musikmarkt, haben aber seit dem Jahr 2002 fast 10 Prozent ihres weltweiten Musikmarktanteils verloren. Gewinner im weltweiten Vergleich bleibt Japan, das auf Platz zwei liegt, aber immer

näher an den Weltmarktführer USA heranrückt. Deutschland kann seine Position als viertgrößter Musikmarkt der Welt weiter ausbauen und lag zum Ende des ersten Halbjahres 2009 sogar noch vor Großbritannien. Nach einem starken zweiten Halbjahr in UK und einem schwächeren in Deutschland dürften sich beide Märkte ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern. Die genauen Zahlen lagen zu Redaktionsschluss dieses Buches leider noch nicht vor (Abb. 29).

🌐 OSTEUROPA VERZEICHNET UMSATZZUWÄCHSE

Betrachtet man die derzeit vorliegenden und weltweit bestätigten Zahlen aus 2008, verzeichnete der britische Markt einen Rückgang von minus 23,9 Prozent im Vergleich zum Jahr 2007, wohingegen der deutsche Tonträgermarkt (physisch und digital) nur ein Umsatzminus von 3,6 Prozent aufweist (Abb. 30).

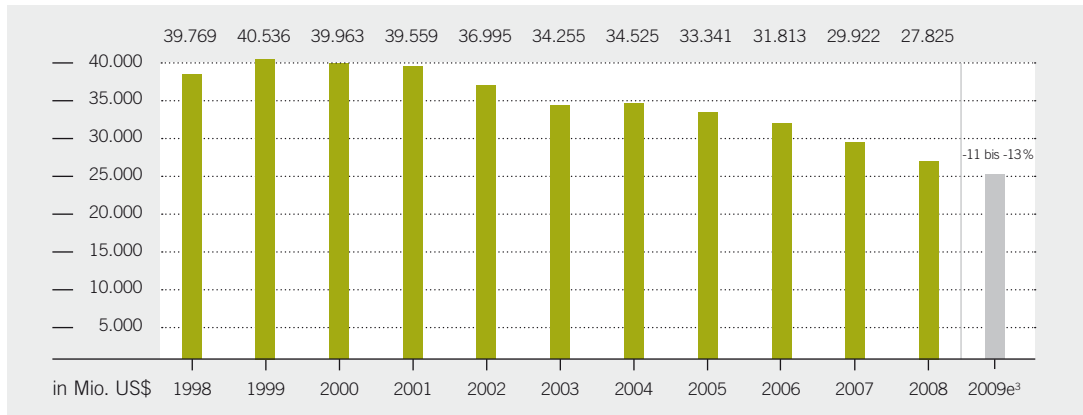


ABBILDUNG 31:
Weltweiter Umsatz mit
Tonträgern^{1/2} | 1998–2009e³

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²Basis: Preise in US\$ zum jeweiligen Wechselkurs in den Ländern

³e=estimated, auf Basis des Halbjahrestrends

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2009/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Alben ¹	3.294	3.289	3.215	3.060	2.843	2.700	2.603	2.304	2.038	1.810	1.599
Singles ²	459	440	370	318	265	233	354	582	931	1.202	1.494
gesamt	3.753	3.729	3.585	3.378	3.108	2.933	2.963	2.886	2.969	3.012	3.093
in Mio. Stück	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008

ABBILDUNG 32:
Weltweiter Absatz von Alben
und Singles | 1998–2008

¹LPs, MCs, CDs, Musikvideos und „Andere“; digitale Alben auf Basis von Informationen durch media control, Nielsen, OCC nur bei einigen Märkten inkludiert

²Seit 2004 einschließlich Downloads; exklusive Full Track on Mobile

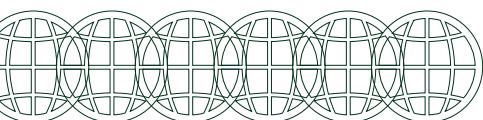
Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2009/Bundesverband Musikindustrie e. V.

🌐 STARKES DIGITALGESCHÄFT KANN PHYSISCHE VERLUSTE NICHT KOMPENSIEREN

Zu den großen Gewinnern in Europa gehören zwei osteuropäische Märkte. Tschechien verzeichnet auf Euro-Basis ein beeindruckendes Plus von 25,9 Prozent. Der weit größere polnische Markt kann ebenfalls 17,2 Prozent zulegen. Während Belgien immer noch einen minimalen Zuwachs von 0,5 Prozent aufweist, verlieren viele europäische Märkte zweistellig. So beispielsweise Ungarn (-28,9%), Griechenland (-25,5%) und die Türkei (-19%), aber auch Italien (-19,7%), Spanien (-9,8%) sowie Frankreich (-9,7%).

Trotz der weltweiten Wachstumsraten im digitalen Markt können die Umsätze mit digitaler Musik den Rückgang im physischen Geschäft immer noch nicht ausgleichen. Stiegen die Umsätze mit digitaler Musik seit 2004 bis einschließlich 2009 weltweit um 940 Prozent (Digital Music Report 2010), sank der gesamte Musikmarkt in der gleichen Zeit um insgesamt 30 Prozent. Weltweit nimmt der Umsatz nach Endverbraucherpreisen mit Tonträgern um 7,5 Prozent von 29 Mrd. US-

Dollar in 2007 auf 27 Mrd. US-Dollar in 2008 ab (Abb. 31). Für diesen Rückgang ist vor allem der schwache US-Markt verantwortlich. Zwar werden die USA 2009 voraussichtlich einen Digitalanteil von rund 50 Prozent erreichen, büßen aber gleichzeitig 31 Prozent ihrer Gesamtumsätze ein (Abb. 33).



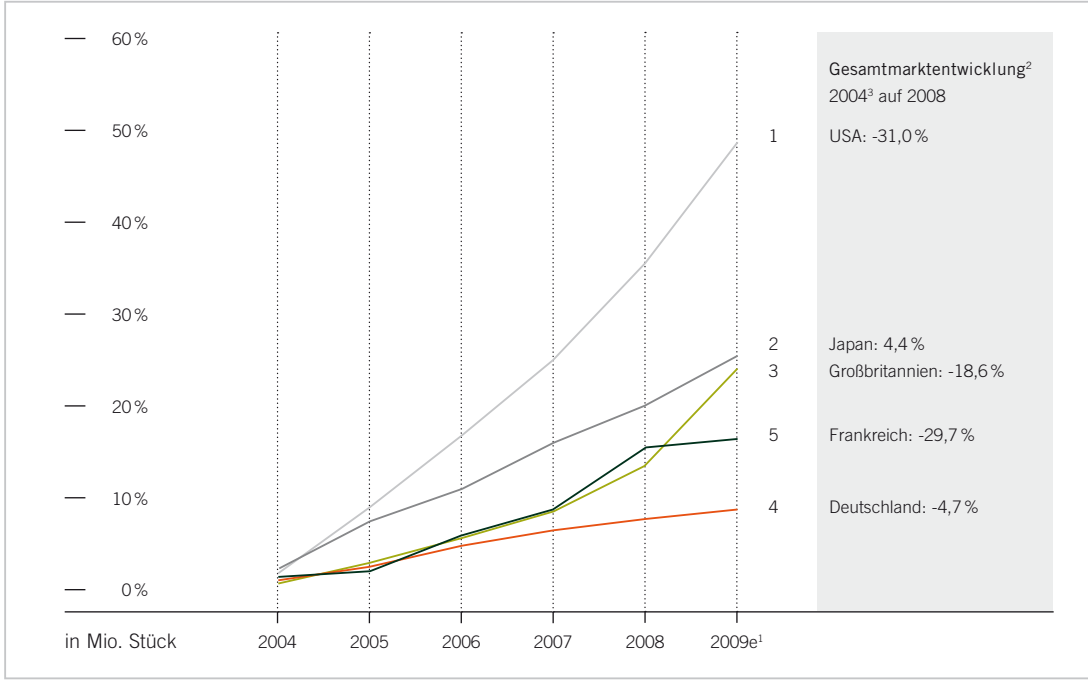


ABBILDUNG 33:
Anteil digitaler Märkte am
Gesamtumsatz in den
Top-5-Märkten | 2004–2009e¹

	2004	2005	2006	2007	2008	2009e ¹	
USA	2,9%	9,1%	16,8%	25,0%	35,8%	49,3%	1
Japan	3,2%	7,5%	11,0%	16,1%	20,0%	25,7%	2
Großbritannien	0,8%	3,2%	6,0%	8,4%	13,7%	24,4%	3
Deutschland	1,0%	2,7%	4,9%	6,6%	7,6%	8,3%	4
Frankreich	1,3%	2,2%	6,3%	8,7%	15,3%	16,3%	5

¹e=estimated, auf Basis des Halbjahrestrends
²auf Basis der jeweiligen Landeswährung; seit 2006 inkl. Performance Rights
³Start Digitalgeschäft

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2009/Bundesverband Musikindustrie e.V.

Interessanterweise ist zu beobachten, dass die Länder mit dem höchsten Downloadanteil am Musikmarkt, mit Ausnahme von Japan, die größten Verluste am Gesamtmarkt verzeichnen. Das legt den Schluss nahe, dass ein langsamer Transformationsprozess vom physischen in den digitalen Markt von Vorteil ist. So hat Deutschland im Vergleich der fünf größten Musikmärkte in den Jahren 2004 bis 2008 den geringsten Digitalanteil, dafür aber eine vergleichsweise stabile Gesamtmarktentwicklung vorzuweisen (Abb. 33).

🌐 ABSATZ VON MUSIK-PRODUKTEN ERREICHT BESTES ERGEBNIS SEIT FÜNF JAHREN

Positiv ist zu vermerken, dass der weltweite Absatz von Alben und Singles inklusive Downloads weiter steigt. Wurden in 2007 weltweit drei Mrd. Musikkäufe getätigt, stieg der Absatz

mit CDs, Musikvideos, LPs, MCs und Downloads um 2,7 Prozent auf insgesamt knapp 3,1 Mrd. Musikprodukte (Abb. 32) und erreicht somit das beste Ergebnis seit fünf Jahren. Grund für den positiven Verlauf sind die Möglichkeiten, über Downloadplattformen Musiktitel einzeln erwerben zu können. Aber auch die digitale Aufstockung der eigenen Musiksammlung mit Musiktiteln aus dem Backkatalog trägt zur Stärkung des Single-Segments bei. So steigt die Anzahl der Singles verhältnismäßig stark um fast 50 Prozent, während das Album international an Bedeutung verliert.

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 freimacht. 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 Röhrentechnik 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. **1934/35** Während der Berliner Funkausstellung **1935** 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 30–8000 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 Umdrehungen pro Minute 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 Bildplatten-system, die TED-Bildplatte, kommt auf den Markt, ohne sich langfristig behaupten zu können. Sony bringt den Walkman

weltweit auf den Markt. **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 Markt. **1985** Japanische Firmen entwickeln DAT, das erste digitale Audioband. Obwohl es im professionellen Bereich Verwendung findet, setzt es sich im breiten Konsumentenmarkt nur bedingt durch. **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, bespielbare 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. Das Projekt wird eingestellt. Führende Hardwarehersteller entwickeln den MP3man 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 Musikangebote werden im Internet auch über File-sharing-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. DVD-Brenner kommen in verschiedenen, untereinander unkompatiblen Formaten auf den Markt. HiFi-Festplattenrekorder mit einer Speicherkapazität für mehrere Hundert CDs werden vorgestellt. **2002** Der erste Receiver mit Internetanschluss und integrierter Festplatte wird vorgestellt. **2003** Apples iTunes und weitere legale Musikangebote wie Musicload starten im Internet. Nach über 600 Millionen illegalen Downloads entscheidet sich die Musikindustrie, rechtlich gegen illegale Uploader vorzugehen. **2004** 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 Musiktatschbörse 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. Nokia startet Comes With Music in Deutschland. Beim Erwerb eines Comes-With-Music-Mobiltelefons erhält der Käufer Zugriff auf über fünf Millionen Musiktitel. **2010** Weltweit gibt es etwa 400 lizenzierte Musikanbieter im Internet. Deutschland bietet online über 40 legale Digital Music Services an.

JAHRESRÜCKBLICK 2009

24. Dezember
Pünktlich zu Weihnachten geht der neue MP3-Shop von Saturn an den Start. Über sechs Millionen Titel stehen zum Download auf mp3.saturn.de ohne Kopierschutz bereit.

8. Dezember
Mehrere Labels starten in Zusammenarbeit mit YouTube die Musikvideo-Plattform VEVO in den USA und Kanada. Über die neue Website stehen Internet-Nutzern Premium-Inhalte in höchster Qualität zur Verfügung.

4. Dezember
Prof. Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Musikindustrie e. V., wird zum neuen Präsidenten des European Music Office (EMO) gewählt. Gorny tritt damit die Nachfolge des finnischen Komponisten Otto Donner an, der zehn Jahre lang an der Spitze des EMO stand.

30. November
Bei einer Razzia hat die Staatsanwaltschaft Essen bei einem Großhändler in Gelsenkirchen knapp 50.000 professionelle CD-Raubkopien und über 200.000 vorgefertigte CD-Einleger beschlagnahmt.

19. November
Berlin bleibt ECHO-Stadt. Die 19. Verleihung des Deutschen Musikpreises ECHO wird für den 4. März 2010 angekündigt. Damit wird der Musikpreis zum 10. Mal in Folge in der Hauptstadt vergeben.

10. November
Die Deutsche Phono-Akademie – das Kulturinstitut des Bundesverbandes Musikindustrie – kündigt den ersten ECHO Jazz an. Am 5. Mai 2010 wird der Musikpreis in der Jahrhunderthalle in Bochum vergeben.

5. November
MTV feiert seine European Music Awards in Berlin und Katy Perry moderiert die Show. U2 und Jay-Z performen gemeinsam live „Sunday, bloody Sunday“ am Brandenburger Tor.

26. Oktober
Die neugewählte Bundesregierung unterzeichnet den Koalitionsvertrag. Erstmals wird das Urheberrecht an verschiedenen Stellen explizit erwähnt. So heißt es unter anderem: „Das Urheberrecht hat in der modernen Medien- und Informationsgesellschaft eine Schlüsselfunktion.“

23. Oktober
Robbie Williams feiert sein Comeback vor 10.000 jubelnden Fans in Deutschland und kommt für ein Minikonzert in die Hauptstadt an der Spree.

18. Oktober
Nach 1996 gastiert der ECHO Klassik zum zweiten Mal in der ausverkauften Semperoper in Dresden. Plácido Domingo bekommt den Preis für sein Lebenswerk. Knapp zwei

Millionen Fernsehzuschauer verfolgen die Preisverleihung an den Bildschirmen.

30. September
Prof. Dieter Gorny wird einstimmig für weitere zwei Jahre zum Vorstandsvorsitzenden des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. gewählt. Ebenfalls bestätigt wurden Edgar Berger (Sony Music Entertainment Germany GmbH), Frank Briegmann (Universal Music Entertainment GmbH), Bernd Dopp (Warner Music Group Germany Holding GmbH) und Wolfgang Hanebrink (EMI Music Germany GmbH & Co. KG). Konrad von Löhneysen (Ministry of Sound) vertritt im Vorstand die außerordentlichen Mitglieder des Verbandes.

17. Juli
Der Bundesverband Musikindustrie e. V. bezieht seine neuen Geschäftsräume in der Reinhardtstraße 29 in Berlin.

25. Juni
Michael Jackson stirbt an Herzversagen. Die Musikwelt hat einen ihrer größten und außergewöhnlichsten Künstler verloren.

19. Juni
Die Popkomm wird abgesagt. Der Branchentreff soll erst 2010 wieder stattfinden.

12. Mai
Mit dem von der Nationalversammlung verabschiedeten Gesetz zur besseren Durchsetzung von Urheberrechten Loi HADOPI übernehmen die Franzosen eine Vorreiterrolle im Kampf gegen Internetpiraterie. Durch die Einführung eines sanktionierten Warnmodells bei illegalen Downloads schafft Frankreich als erstes Land in Europa effiziente Möglichkeiten beim Vorgehen gegen Internetpiraterie.

11. Mai
Napster erweitert seinen Musikcatalog auf über acht Millionen Titel.

4. Mai
Nokia startet sein Comes-With-Music-Angebot in Deutschland. Beim Erwerb eines Comes-With-Music-Mobilitätsgeräts erhält der Käufer Zugriff auf über fünf Millionen Musiktitel.

30. April
Der neugeschaffene zivilrechtliche Auskunftsanspruch bei Urheberrechtsverletzungen wird erstmals auch bei sogenannten Sharehostern angewendet.

17. April
Die weltweit größte Tauschbörse The Pirate Bay muss ihren Betrieb einstellen. Ein schwedisches Gericht verurteilt die Betreiber der Plattform wegen Beihilfe zur Verletzung des Urheberrechts zu einjährigen Haftstrafen sowie zu Schadensersatzzahlungen in Höhe von 2,74 Millionen Euro.

2. April
Prof. Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Musikindustrie e. V., wurde in Brüssel vom European Music Office (EMO) zum Vice President gewählt. Gorny tritt damit die Nachfolge von Jürgen Becker (GEMA) an und wird sein Amt, in das er für drei Jahre gewählt wurde, ab sofort an der Seite von Henrik Otto Donner, Präsident EMO, ausführen.

1. April
Weil sich die GEMA mit der Videoplattform YouTube nicht auf Verwertungspreise einigen kann, entfernt die Streamingplattform alle Musikvideos von seiner deutschen Website.

1. April
Der Online-Einzelhändler Amazon beginnt in Deutschland mit dem Verkauf von DRM-freien MP3-Dateien. Amazon MP3 hat nach eigenen Angaben über fünf Millionen Songs im Programm, darunter Material der vier großen Musikkonzerne EMI, Warner Music, Universal Music und Sony Music.

15. März
Die neue GfK-Brennerstudie verzeichnet erstmals seit drei Jahren wieder einen leichten Anstieg der illegalen Downloads.

21. Februar
18. Verleihung des Deutschen Musikpreises ECHO in der O₂ World in Berlin.

20. Februar
Kanzlerkandidat Steinmeier fordert Pakt zwischen Politik und Kultur: „Wir brauchen einen Kreativpakt zwischen Politik und Kultur! Einen Kreativpakt, der alle Fragen kreativer Tätigkeit umfasst. Von der Sozialversicherung über das Urheberrecht bis hin zu neuen Unternehmens- und Arbeitsformen. Daran sollten wir gemeinsam arbeiten. Ich stehe dafür bereit!“

30. Januar
Nach Frankreich, England und mehreren anderen Ländern setzt jetzt auch Irland bei der Bekämpfung von Internetpiraterie auf ein abgestuftes Warnmodell. Auf dieses Vorgehen haben sich die vier Major-Labels und der größte irische Internetprovider Eircom in einem achttägigen Gerichtsverfahren vor dem obersten Gerichtshof geeinigt.

21. Januar
Europäischer Gerichtshof bestätigt Schutz für Altrepertoire und Nicht-EU-Tonträgerhersteller.

7. Januar
Apple kündigt an, Songs im iTunes-Shop künftig ohne Kopierschutz anzubieten.

VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny



Edgar Berger



Frank Briegmann



Bernd Dopp



Wolfgang Hanebrink



Konrad von Löhneysen



Stefan Michalk



Dietmar Schlumbohm

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE e. V.

Vorstand: Prof. Dieter Gorny (Vorsitzender)

Edgar Berger (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 (Ministry of Sound Recordings Germany GmbH,
Sprecher der außerordentlichen Mitglieder)

Geschäftsführer: Stefan Michalk

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

PhonoNet GmbH

Bei der Pulvermühle 7a
22453 Hamburg
Tel.: 040/55 49 37-0
Fax: 040/55 49 37-99
E-Mail: info@phononet.de
www.phononet.de

REDAKTION

Stefan Michalk (V.i.S.d.P.), Daniel Sebastian Knöll,
Britta Luerßen, Rebecka Heinz

ERSCHEINUNGSDATUM

März 2010

GESTALTUNG

SINNSALON Agentur für Kommunikation und Design
Jarrestraße 20
22303 Hamburg
www.sinnsalon.de

©2010 Bundesverband Musikindustrie e.V.

ISBN: 978-3-9812868-1-6