

# MUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2010

## EDITORIAL

Jeder nach seiner Façon – aber bitte legal!

## MUSIKNUTZUNG


Verschiedene Zielgruppen – verschiedene Ansprüche

## HANDEL

35 Prozent der Musik wird online gekauft



# INHALTSVERZEICHNIS

Editorial.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	5
 Phono-News 2010.....	6
 Umsatz.....	10
 Absatz.....	20
 Musikknutzung.....	26
 Musikkäufer.....	32
 Musikhandel.....	38
 Repertoire und Charts.....	46
 Internationales.....	58
Historische Entwicklung   Jahresrückblick 2010.....	64
Vorstände und Geschäftsführer.....	66
Impressum.....	67

Sie lesen das Jahrbuch 2010 der deutschen Musikindustrie. Kurz gesagt: Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern bewegen wir uns auf einem passablen Niveau, auch wenn im Jahre 2010 wieder ein paar Dellen zu verkraften waren. Dass sich diese letztlich noch im erträglichen Rahmen hielten, ist neben dem guten „Produkt“, also der Musik selbst, innovativen digitalen Distributionsangeboten und auch der anhaltenden Stabilität des CD-Marktes zu verdanken.

Digitale Musikangebote sind längst etabliert und wachsen beständig. Mittlerweile können die Fans bei 46 legalen Online-Musik-Services aus über 7 Mio. Titeln wählen. Das Angebot reicht von sogenannten À-la-carte-Download-Angeboten (z.B. Amazon, iTunes oder Musicload) bis hin zu Abo-Modellen wie Napster, Musicload Nonstop oder simfy Premium, bei denen der Konsument für den Zugang zu einem Musikangebot einen pauschalen Monatsbetrag zahlt. Allein die Abo-Modelle konnten nach unseren Erhebungen im vergangenen Jahr 29 Prozent Umsatzwachstum verzeichnen. Auch das Downloadgeschäft mit Musiktiteln auf mobile Endgeräte konnte im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent zulegen.

Vielfalt im Angebot ist und bleibt daher unser Weg in die Zukunft. Die Zeiten einer alles beherrschenden technischen Distributionsform sind vorbei. Es gibt alles: vom „guten alten Vinyl“ bis zum Stream, haptisch erlebbar oder flüchtig, offline oder „always on“. Diese Vielfalt der Produktkonfigurationen – genauer: das Erlebbarmachen von „recorded music“ – gilt es nicht nur auszuhalten, sondern weiter aktiv zu gestalten. Auf individuelle Ansprüche der Kunden einzugehen sollte unser Handeln weiter bestimmen. Und es ist längst

klar, dass das Medium Internet dabei im Zentrum der Aufmerksamkeit steht. Mit der Aufgabe, das Angebot zu diversifizieren und an individualisierte Hörgewohnheiten von Musikliebhabern anzupassen, stehen wir als Musikbranche übrigens nicht allein – auch Buch, Film und Games lassen sich nicht mehr auf den einen Vertriebskanal reduzieren. Egal in welcher Lebenssituation, wir wollen den Fan erreichen, jeden nach seiner Façon. Aber fast überrascht es, dass man Folgendes betonen muss: bitte legal!

Im Jahrbuch werden wir Statistiken zeigen, die eine enorm hohe Anzahl von Musikliebhabern und den hohen gesellschaftlichen Stellenwert von Musik abbilden. Dies darf allerdings nicht von dem Dilemma ablenken, mit dem die Branche seit einiger Zeit konfrontiert ist: Es fehlt die gesellschaftliche Solidarisierung mit der legalen Nutzung. Gegenwärtig wird es einer – wenn auch zahlenmäßig nicht unbedeutenden – Minderheit überlassen, massenhafte Rechtsverletzungen als politische Aussage einer Mehrheit hochzustilisieren. Die Tatsache, dass es sich hier um besonders netzaffine User handelt, spricht dabei für sich. 2009 versorgten sich rund 2,9 Mio. Personen illegal mit Musik. Nur zum Vergleich: Wir wissen aus Erhebungen der GfK für das Jahr 2010, dass es 6,7 Mio. legale Nutzer gibt.

Im letzten Jahr sind einige Künstler auch bei der großen Masse der Musikfans an- und dadurch groß rausgekommen, die lange eher ein Nischenpublikum erfreut haben. Das geht natürlich nur, wenn Künstler und Plattenfirmen sich gegenseitig vertrauen und ihre wechselseitigen Verpflichtungen nicht relativieren. Die Labels arbeiten nicht nur mit viel Passion und Aufwand, sondern auch mit erheblichen Geldsummen. 16–23 Prozent des Umsatzes werden in zu entwickelnde Künstler und in zukünftige Musik investiert (nach Zahlen von IFPI), womit die Musikbranche an der Spitze liegt. Vergleicht man das mit anderen Knowledge-getriebenen Wirtschaftszweigen wie der Automobilindustrie (acht Prozent für Forschung und Entwicklung) oder Pharma (zwölf Prozent), wird deutlich sichtbar, welchen Aufwand wir in der Kreativbranche treiben und für eine hohe Qualität auch weiter treiben müssen. Und schließlich muss genau dieser Aufwand, der Garant der Vielfalt des professionellen Musikangebots ist, auch erwirtschaftet werden.

Es kann also keine Rede davon sein, dass wir ein „überlebtes Geschäftsmodell“ verkörpern und uns mit unberechtigt eingefahrenen Gewinnen die Nase vergolden, wie es die Stammtische des Internets glauben machen wollen. Im Gegenteil: Wir brauchen die Erlöse dringend, um auch in Zukunft gute Musik anbieten zu können. Denn unser von Netzaktivisten immer wieder kritisiertes Geschäftsmodell besteht eben nicht nur darin, Musik zu verpacken, zu bewerben und weiterzuverkaufen oder gar uns einem bestimmten Tonträgerformat zu verschreiben. Das wäre in der Tat nicht weiter bemerkenswert und wir dürften uns als „Postkutschenbetreiber“ nicht über das Aufkommen der Eisenbahn beklagen. Die Realität ist aber eine andere, ob analog oder digital: Es geht nicht nur darum, den Kontakt der Künstler über von uns produzierte Medien zum Kunden herzustellen, sondern:

- Wir suchen Künstler, die vielversprechend erscheinen und Potenzial besitzen, überhaupt erst aus – aus vielen Tausenden.
- Wir helfen ihnen und unterstützen sie in ihrer künstlerischen Entwicklung. Durch künstlerische Beratung (Sound und Text), durch Zurverfügungstellung von Technik und nicht zuletzt durch finanzielle Unterstützung für längere Zeiträume.
- Wir besprechen mit ihnen ihren künstlerischen Entwicklungsrhythmus: Sollen sie einen oder mehrere Songs oder Alben in einem bestimmten Zeitraum veröffentlichen? Welche Weiterentwicklungsspielräume sollen sie sich nehmen?
- Wir beraten in Sachen Marketing und übernehmen die damit verbundenen Aufgaben.
- Wir entwerfen zusammen ihren optischen Auftritt, wie z. B. das Albumcover.
- Wir machen sie bekannt, bringen sie in die Charts, ins Radio und ins Fernsehen.
- Wir verschaffen ihnen oft erst die Möglichkeit für Konzerte und Auftritte.
- Am Ende bringen wir sie in die Verkaufsstrukturen und helfen ihnen, ein gutes Einkommen zu generieren.

Wir arbeiten daher in gewisser Weise wie ein Verleger eines Buches, der mit seinen Lektoren und Marketingleuten seine Autoren in die Lage versetzt, das Beste aus sich herauszuholen. Wir verstehen uns als Partner der Kreativen, nicht als Wegelagerer zwischen ihnen und ihren Fans. Wir sind mit diesen Leistungen ein Teil der kulturwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, und damit letztlich selbst ein Kulturschaffender.

All dies wird in der aktuellen Debatte um die Durchsetzung des Urheberrechts insbesondere von der sogenannten „Netzgemeinde“ und ihren Multiplikatoren in der Politik ignoriert. So wird lieber von neuen Sonderrechten für das Internet gesprochen, in dem die Eigentumsprinzipien nicht mehr gelten sollen. Allerdings machen sich die Netzaktivisten vor lauter Begeisterung über die neuen digitalen Möglichkeiten kaum Gedanken darüber, welche Kinder dabei mit dem Bade ausgeschüttet werden. Wichtig ist dabei eines: Respekt und faire Erlösmöglichkeiten für unsere Arbeit. Oft wäre es in der gegenwärtigen Debatte hilfreich, wenn sich all diejenigen, die sich selbst im

Jahre 2011 noch genüsslich auf den Vorurteilen der 90er Jahre ausruhen, einmal genau anschauen, wie wir arbeiten.

Die bekannten digitalen Herausforderungen nehmen eher noch zu: Durch immense Festplattenkapazitäten, immer größere Bandbreiten und verschiedene Möglichkeiten des Internets steigt die unerlaubte Nutzung und die Verbreitung der mit unseren Investitionen verbundenen Werke unserer Künstler weiter an. Die Kritiker aus der Netzgemeinde behaupten, dies sei nur eine Reaktion auf die mangelnden digitalen Angebote. Dabei sind diese längst reichlich vorhanden, wie das Jahrbuch detailliert darlegt.

Treffend zusammengefasst hat es Kulturstatsminister Bernd Neumann bei der Eröffnung der diesjährigen Verleihung des ECHO in Berlin:

„Die gesamte Musikkultur hat mittlerweile einen enormen Wandel durchlebt – und die Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. Eines ist hierbei klar: Um eine spannende, reichhaltige und nicht zuletzt professionelle Musikkultur zu erhalten, brauchen wir ein Urheberrecht, das wirklich in der digitalen Welt verankert ist. Der wirksame Schutz geistigen Eigentums ist für mich die größte kulturpolitische Herausforderung dieses Jahrzehnts – und das gilt nicht nur für die Musikwirtschaft, sondern für alle Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft!“

Dem sei hier hinzugefügt, dass der wirksame Schutz geistigen Eigentums eine umfassende Aufgabe ist, der sich nicht nur Kultur, Politik und Wirtschaft, sondern die gesamte Gesellschaft mit aller Entschiedenheit zu stellen hat. Im Gegensatz zu den 90er Jahren sind die wesentlichen Schlussfolgerungen längst entscheidungsreif. Die Politik darf nicht versäumen, nun endlich die Weichen für die vom Kulturstatsminister angemahnte effektive Durchsetzung des Urheberrechtes zu stellen.

Wir wünschen allen Lesern eine spannende Lektüre – und den einen oder anderen Erkenntnisgewinn bei der Beschäftigung mit einer Branche, die emotionalisiert und zurzeit auch polarisiert. Im Gegensatz zu den Vorjahren sollen in diesem Jahrbuch die Wirtschaftszahlen, Nutzungsgewohnheiten und Hintergründe über die Branche im Vordergrund stehen. Die Erhebungen der illegalen Nutzungen und die daraus zu ziehenden Schlüsse werden von uns gesondert publiziert.

Beste Grüße



Prof. Dieter Gorny  
Vorstandsvorsitzender



Dr. Florian Drücke  
Geschäftsführer



# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	Gesamtumsatz des Musikmarktes und Beschäftigte.....	12
2	Umsatzanteile der physischen Tonträger.....	13
3	Umsatzanteile des digitalen Marktes .....	14
4	Umsatzentwicklung 2010 nach Monaten .....	14
5	Umsatzentwicklung in den Teilmärkten .....	15
6	GfK Musikmarktprognose – Gesamtmarkt.....	16
7	GfK Musikmarktprognose – digitale Geschäftsfelder .....	16
8	Top 10 der Musikfirmen in Deutschland.....	17
9	Entwicklung der Preisindizes von Kultur und Medienprodukten .....	18
10	Erlösanteile beim Verkauf einer CD .....	19
11	Musikabsatz physisch und digital .....	23
12	Absatz physischer Alben nach Teilmärkten.....	24
13	Gesamtangebot und Neuerscheinungen .....	25
14	Haushaltsausstattung mit Geräten zur Musikknutzung .....	29
15	Gerätenutzung und Bewertung von Klangqualität .....	30
16	Stellenwert des Musikkonsums in Deutschland .....	31
17	Anteile der Käufergruppen und ihre Umsatzbedeutung.....	34
18	Anteile der Käufergruppen an der Gesamtbevölkerung.....	35
19	Käuferreichweiten in den Altersgruppen .....	36
20	Soziodemografie der Musikkäufer .....	37
21	Umsatzanteile der Handelsformen .....	41
22	Top 5 Musikhändler und Top 3 Downloadshops.....	42
23	Musikvermarktung im Internet .....	43
24	Entwicklung des Online-Musikangebotes.....	44
25	Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen.....	48
26	Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen .....	49
27	Umsatzanteile der Repertoiresegmente.....	50
28	Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte .....	60
29	Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf .....	61
30	Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf.....	62
31	Weltweiter Absatz von Alben und Singles.....	62
32	Digitalanteil am Gesamtumsatz in den Top 5 Märkten.....	63
	Single-Charts 2010.....	51
	Longplay-Charts 2010.....	52
	Airplay-Charts 2010 .....	53
	Single-Charts 2001–2010.....	54
	Longplay-Charts 2001–2010 .....	55
	Airplay-Charts 2001–2010.....	56
	Gold- und Platinauszeichnungen .....	57

# PHONO- NEWS

MUSIK IST FESTER BESTANDTEIL IM LEBEN DER DEUTSCHEN, BESONDERS NATIONALE KÜNSTLER KONNTEN 2010 BEGEISTERN. DIE MUSIKNUTZUNG WIRD IMMER VIELFÄLTIGER UND MOBILER. DIE CD BLEIBT JEDOCH DAS WICHTIGSTE PHYSISCHE FORMAT UND DAS RÜCKGRAT DER BRANCHE. AUCH DIE DIGITALEN GESCHÄFTSFELDER VERZEICHNEN EIN SEHR GESUNDES WACHSTUM, BEFLÜGELT DURCH EINE ETABLIERTE VIELFALT AN LEGALEN ANGEBOTEN. ZUSAMMEN MIT DEN PHYSISCHEN ONLINEVERKÄUFEN WERDEN ÜBER EIN DRITTEL ALLER UMSÄTZE AUS DEM MUSIKVERKAUF IM INTERNET ERWIRTSCHAFTET. DEUTSCHLAND IST DRITTGRÖSSTER MUSIKMARKT DER WELT.

# PHONO-NEWS 2010

## UMSATZ

_ Digitale Geschäftsfelder wachsen um 17,5 Prozent .....	12
_ CD bleibt mit 88 Prozent wichtigstes physisches Format.....	13
_ Download-Bundles mit den größten Zuwächsen.....	14

## ABSATZ

_ Knapp 100 Mio. verkaufte CDs 2010 .....	23
_ Vinylabsatz steigt um 20 Prozent.....	23
_ Nationale Produktionen über dem Durchschnitt.....	24

## MUSIKNUTZUNG

_ Klangqualität für Männer im mittleren Alter besonders wichtig.....	30
_ 61 Prozent der unter 20-Jährigen nutzen einen MP3-Player.....	30
_ Musik ist fester Bestandteil im Leben der meisten Deutschen.....	31

## MUSIKKÄUFER

_ 59 Prozent der 30- bis 39-Jährigen haben 2010 Musik gekauft.....	36
_ Höchste Reichweitenverluste der letzten zehn Jahre bei 20- bis 29-Jährigen .....	36
_ Dance setzt wieder Impulse bei den jungen Käufern.....	37

## MUSIKHANDEL

_ 35 Prozent aller Umsätze aus dem Musikverkauf online erwirtschaftet.....	41
_ Erstmals ist ein Onlinehändler größter Musikdistributor .....	42
_ Deutschland mit 46 legalen Online-Musik-Services.....	44

## REPertoire UND CHARTS

_ Rekordanteil von 49 Prozent für nationale Acts in den Alben-Charts.....	48
_ Pop, Rock, Dance und Kinderprodukte können Anteile ausbauen .....	50
_ Unheilig als nationaler Newcomer auf der Nummer eins der Alben-Charts .....	52

## INTERNATIONALES

_ Deutschland drittgrößter Musikmarkt weltweit.....	60
_ Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf geht um sechs Prozent zurück.....	62
_ USA Spitzenreiter mit 49 Prozent Digitalanteil.....	63



# ZAHLEN ZUR MUSIKWIRTSCHAFT UND MUSIKNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

_ Zahl legaler Online-Musik-Services 2003 <sup>1</sup> .....	5
_ Zahl legaler Online-Musik-Services 2010 <sup>1</sup> .....	46
_ Anzahl der Downloadkäufer 2005 <sup>2</sup> .....	3.030.000
_ Anzahl der Downloadkäufer 2010 <sup>2</sup> .....	6.700.000
_ Umsatzanteile der Musikkäufe über das Internet 2002 <sup>2</sup> .....	9 %
_ Umsatzanteile der Musikkäufe über das Internet 2010 <sup>2</sup> .....	34 %
_ Umsätze mit Musikdownloads in Euro 2003 <sup>1</sup> .....	17.000.000
_ Umsätze mit Musikdownloads in Euro 2010 <sup>1</sup> .....	166.001.000
_ Weltweit erhältliche Downloadtitel 2003 <sup>3</sup> .....	1.000.000
_ Weltweit erhältliche Downloadtitel 2010 <sup>3</sup> .....	13.000.000
_ Tägliche Nutzungsdauer von Musik auf Tonträgern in Minuten 2003 <sup>4</sup> .....	24
_ Tägliche Nutzungsdauer von Musik auf Tonträgern in Minuten 2010 <sup>4</sup> .....	33
_ Anteil der Deutschen mit Breitband-Internetzugang 2004 <sup>2</sup> .....	13 %
_ Anteil der Deutschen mit Breitband-Internetzugang 2010 <sup>5</sup> .....	50 %
_ Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2003 <sup>6</sup> .....	0 %
_ Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2010 <sup>6</sup> .....	11 %

<sup>1</sup>Bundesverband Musikindustrie e. V.

<sup>2</sup>GfK Panel Services

<sup>3</sup>Digital Music Report 2010

<sup>4</sup>AG Media Analyse

<sup>5</sup>TNS Infratest – (N)ONLINER Atlas 2010

<sup>6</sup>OTTO Group – Go Smart Studie



# UMSATZ

DER DEUTSCHE MUSIKMARKT SCHLIESST DAS JAHR 2010 MIT EINEM ERNEUTEN RÜCKGANG AB. ZUNEHMENDER PREISDRUCK AUF DIE GESAMTE CONTENTINDUSTRIE. WEITERHIN SCHLEICHENDER VERLUST VON HANDELSFLÄCHEN. TROTZ EMPFINDLICHER RÜCKGÄNGE BLEIBT DIE CD DAS RÜCKGRAT DER DEUTSCHEN MUSIKINDUSTRIE. MIT PHYSISCHEN PRODUKTEN WERDEN NOCH

IMMER RUND 86 PROZENT DER GESAMTUMSÄTZE AUS DEM MUSIKVERKAUF ERWIRTSCHAFTET.

_ Digitale Geschäftsfelder wachsen um 17,5 Prozent.....	12
_ CD bleibt mit 88 Prozent wichtigstes physisches Format .....	13
_ Download-Bundles mit den größten Zuwächsen.....	14

# DIGITALVERKÄUFE AUF DEM VORMARSCH

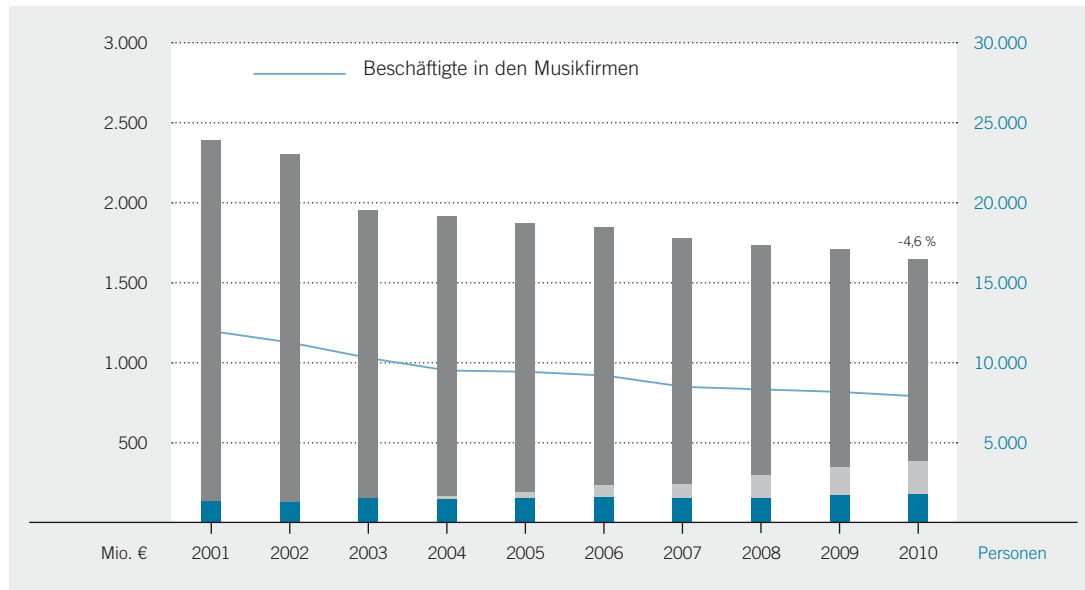


ABBILDUNG 1:  
Gesamtumsatz aus  
Musikverkauf und  
Leistungsschutzrechten<sup>1</sup>

Beschäftigte in den  
Musikfirmen  
in der Bundesrepublik Deutschland

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderungsrate
Musikverkauf (physisch und digital) <sup>3</sup>	2.365	2.201	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	-5,5% ↓
Davon physisch Gesamt	2.365	2.202	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	-8,3% ↓
Davon digital Gesamt	-	-	-	13	30	82	88	144	173	204	17,5% ↑
GVL-Leistungs- schutzrechte <sup>2</sup>	130	120	148	145	151	158	154	150	175	180	2,9% ↑

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL: Gesamterträge wie angefallen

<sup>2</sup>Gesamterträge der GVL: Besonders hohe aperiodische Zahlungen in den Jahren 2001 und 2003 durch Ausschüttung von Rückstellungen. Starker Zuwachs im Jahr 2009 um 16,5%. Die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2010 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert

<sup>3</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringback Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Abo-services, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

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

Der deutsche Musikmarkt befindet sich auch im Jahr 2010 trotz leichter Rückgänge weiterhin auf Konsolidierungskurs. Laut der offiziellen Statistik des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (Abb.1) erreichte der Umsatz aus Musikverkauf und Leis-

tungsschutzrechten (GVL) – exklusive der Einnahmen aus neuen Geschäftsfeldern wie Live, Merchandise, Brand-Partnership, Management Income etc. – im Jahr 2010 ein Umsatzvolumen von 1,669 Mrd. Euro und liegt somit 4,6 Prozent unter dem im Vorjahr erreichten Wert. Diese Entwicklung konnten auch die deutlichen Zu-

wächse im Bereich der digitalen Verkäufe (+17,5%) bislang nicht kompensieren. Mit physischen Produkten werden in Deutschland immer noch 86,3 Prozent der Gesamtumsätze aus dem Musikverkauf erwirtschaftet.

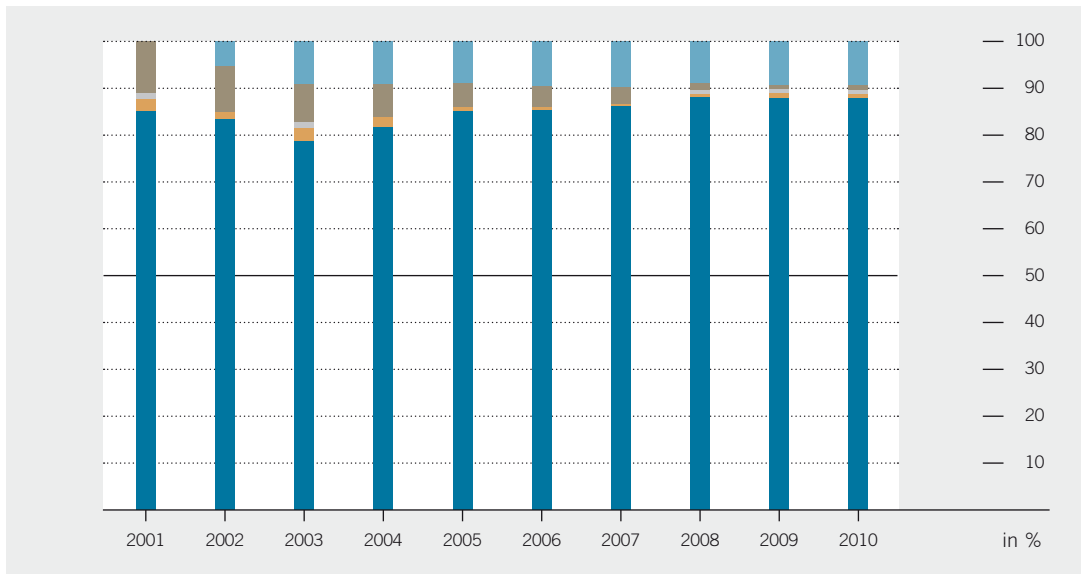


ABBILDUNG 2:  
Umsatzanteile der  
physischen Tonträger<sup>1</sup>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderungsrate
CD	85,0	83,0	79,0	81,8	84,7	85,3	86,2	87,8	87,8	87,9	-8,5% ↓
MC	3,0	2,0	3,0	2,0	1,0	1,1	1,1	1,4	0,9	0,7	-30,5% ↓
LP	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	0,9	37,6% ↑
Single	11,0	10,0	8,0	7,1	5,1	4,2	3,2	2,2	1,5	1,5	-5,9% ↓
DVD/VHS	-	5,0	9,0	9,1	9,2	9,5	9,6	8,0	8,8	8,9	-7,4% ↓

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

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

### € CD NACH WIE VOR GEFRAGT

Im Bereich der physischen Musikmedien (Abb. 2) ist die CD nach wie vor mit einem Anteil von 88 Prozent größter Umsatzbringer (1,131 Mrd. Euro). Der Umsatz mit Musikkassetten hingegen schrumpfte um weitere 30 Prozent: Die Musikkassette wurde folglich, mit einem Marktanteil von weniger als einem Prozent, nach absoluten Umsätzen zum ersten Mal von der Vinyl-Schallplatte überholt. Die Schließung von Pallas, einem der letzten großen Kopierwerke für Musikkassetten, kann als logische Konsequenz dieser Entwicklung gesehen werden.

Der Vinylumsatz stieg in seinem kleinen, aber feinen Segment auch 2010 um deutliche 37,6 Prozent. Der Umsatz mit physischen Singles blieb – wenn auch auf niedrigem Niveau – erstmalig weitestgehend konstant. Vor allem die 2-Track fand hier, auf Kosten der Maxi-Single, zunehmend Käufer und wird als Fan-Sammelobjekt wohl noch einige Zeit in ihrer Nische existieren.

### € KONTINUIERLICHE ENTWICKLUNG BEI À-LA-CARTE-DOWNLOADS

Gewinner im digitalen Markt sind mit einem Umsatzanteil von 44 Prozent die auf den PC heruntergeladenen Bundles (91 Mio. Euro), deren Um-

satz im Vergleich zu 2009 in absoluten Zahlen um 37 Prozent zulegte (Abb. 3). An zweiter Stelle stehen die Download-Singletracks (30,2 % Anteil am Digitalmarkt, 61 Mio. Euro), Platz drei belegen Aboangebote wie Napster, Musicload Nonstop oder simfy Premium (7,1 %, 14 Mio. Euro), deren Potenzial allerdings noch längst nicht ausgeschöpft ist.

Der Anteil werbefinanzierter Streamingsservices wie MyVideo oder Clipfish erweist sich in Deutschland im



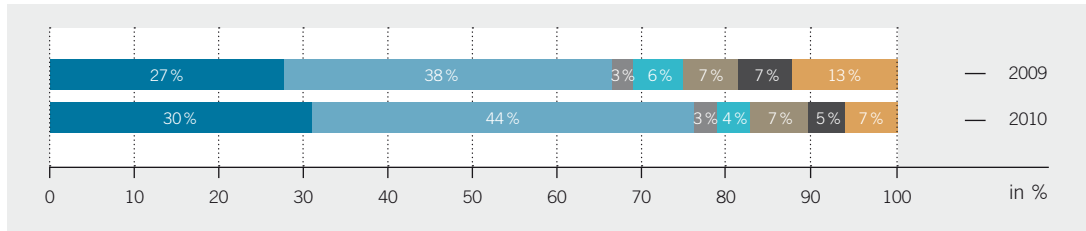


ABBILDUNG 3:  
Umsatzanteile<sup>1</sup>  
des digitalen Marktes

	2009	2010	Veränderungsrate
Download-Singletracks auf den PC	27,4 %	30,2 %	29,4 % ↑
Download-Bundles auf den PC	38,1 %	44,4 %	37,0 % ↑
Download-Singletracks auf das Mobiltelefon	2,2 %	2,3 %	21,0 % ↑
Download-Bundles auf das Mobiltelefon	0,5 %	0,4 %	5,7 % ↓
Mobile Realtones	4,1 %	2,0 %	-41,7 % ↓
Mobile Ringback Tunes	2,2 %	2,1 %	13,2 % ↓
Aboangebote (Napster, Musicload Nonstop, simfy Premium)	6,5 %	7,1 %	29,2 % ↑
Werbefinanzierte Streamingservices (MyVideo, Clipfish, etc.)	6,5 %	4,5 %	-18,6 % ↓
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft <sup>2</sup>	12,6 %	6,9 %	-35,5 % ↓
Summe Digital	100,0 %	100,0 %	17,5 % ↑

<sup>1</sup>Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>Zum Beispiel pauschale Einmalzahlungen

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

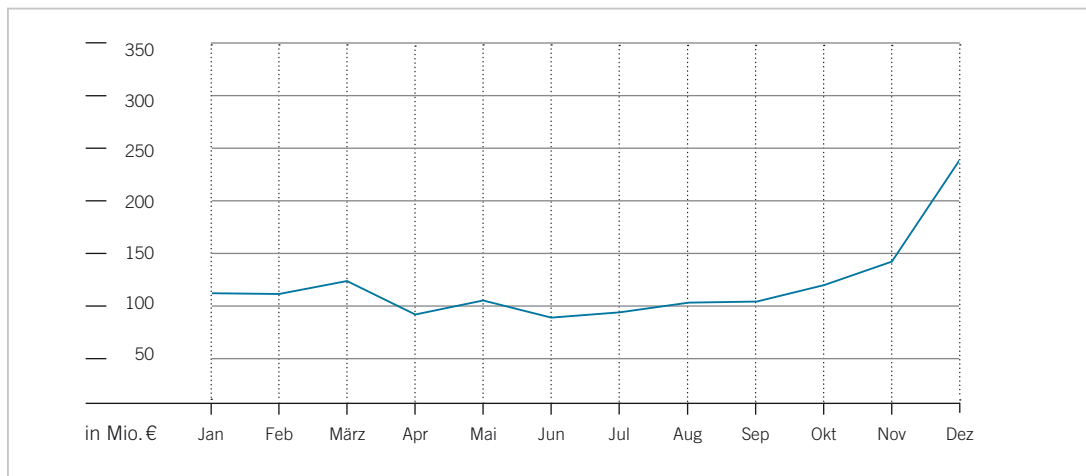


ABBILDUNG 4:  
Umsatzentwicklung 2010  
nach Monaten

2010	110,4	110,0	124,9	94,7	105,3	91,2	97,3	102,2	104,2	120,3	144,0	240,4	1.444,9
% vom Gesamtjahresumsatz	7,6%	7,6%	8,6%	6,6%	7,3%	6,3%	6,7%	7,1%	7,2%	8,3%	10,0%	16,6%	100,0%

<sup>1</sup>Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer aus dem Musikverkauf (physische Produkte und À-la-carte-Downloads)

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

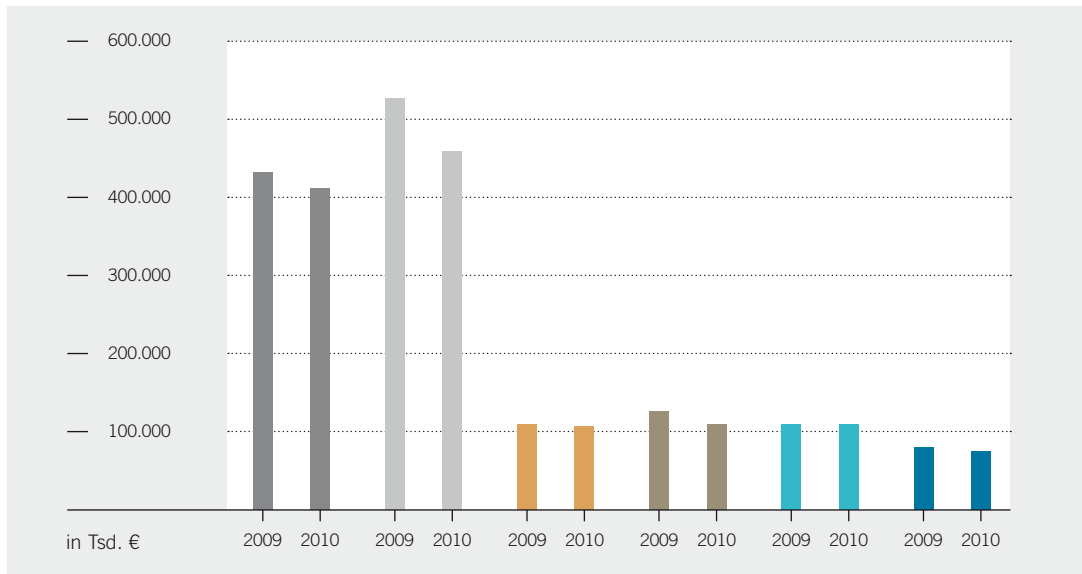


ABBILDUNG 5:  
Umsatzentwicklung<sup>1</sup>  
in den Teilmärkten  
2009–2010

	2009	2010	Veränderungsrate
Pop National	437.956	414.256	-5,4% ↓
Pop International	534.009	459.611	-13,9% ↓
Klassik	110.646	105.564	-4,6% ↓
TV-Compilations	123.104	113.374	-7,9% ↓
Kinderprodukte	114.537	114.004	-0,5% →
Hörbücher	80.825	78.405	-3,0% ↓

<sup>1</sup>Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; nur physische Produkte

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

letzten Jahr als deutlich rückläufig (-19%). Verhandlungen mit der GEMA in Bezug auf die Online-Tarifhöhe blieben bislang ohne Einigung, was zum Beispiel zur Folge hatte, dass auf YouTube, der größten der Videostreamingplattformen, eine Vielzahl von Clips in Deutschland nicht abrufbar ist. Als echter Verlierer im digitalen Markt können die Mobile Realtones bezeichnet werden, deren Umsatz um 42 Prozent zurückging und die somit nur noch zwei Prozent des Digitalmarktes ausmachen.

€ AN WEIHNACHTEN WIRD MUSIK NICHT NUR VERSCHENKT  
Über ein Viertel aller Musikverkäufe wird in den Monaten von Oktober bis Dezember getätigt und fällt in

das releasestarke Weihnachtsgeschäft (Abb. 4). Entgegen der vermeintlich nahe liegenden Vermutung, die Musik solle als Geschenk an andere unter dem Baum liegen, wird auch ein Teil der Verkäufe nach Weihnachten getätigt und ist für die eigene Musiksammlung bestimmt. Ein weiterer kleiner Peak ist um Ostern zu verzeichnen, mit 8,6 Prozent des Jahresumsatzes.

## € STARKER AUFTRITT DEUTSCHER KÜNSTLER

Unheilig, Peter Maffay, Lena, Ich + Ich und Andrea Berg – diese überdurchschnittlich erfolgreichen deutschen Stars prägten 2010 die offiziellen deutschen Charts und sorgten dafür, dass physische Produkte aus dem Bereich Pop National mit deutlich geringeren Rückgängen zu kämpfen hatten (-5,4%) als der Bereich Pop International mit -13,9 Prozent (Abb. 5).

Die geringsten Verluste mussten Kinderprodukte hinnehmen: Sie konnten das Vorjahresniveau weitestgehend halten (-0,5%). Positive Entwicklungen gab es hier vor allem bei den Kinderhörspielen und -serien. TV-Compilations hingegen verzeichneten nach vier stabilen Jahren 2010 ein deutliches Minus von 7,9 Prozent.



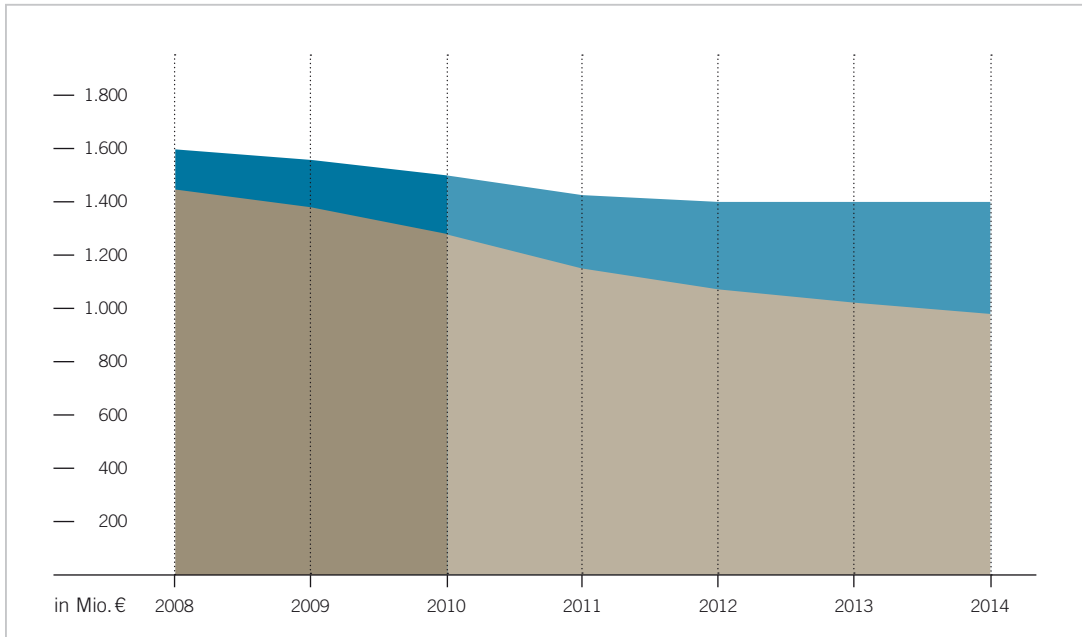


ABBILDUNG 6:  
GfK-Musikmarktprognose<sup>1</sup> –  
Gesamtmarkt

Physische Tonträger Digital<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2010 auf Basis aktueller neu erhobener Daten

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

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

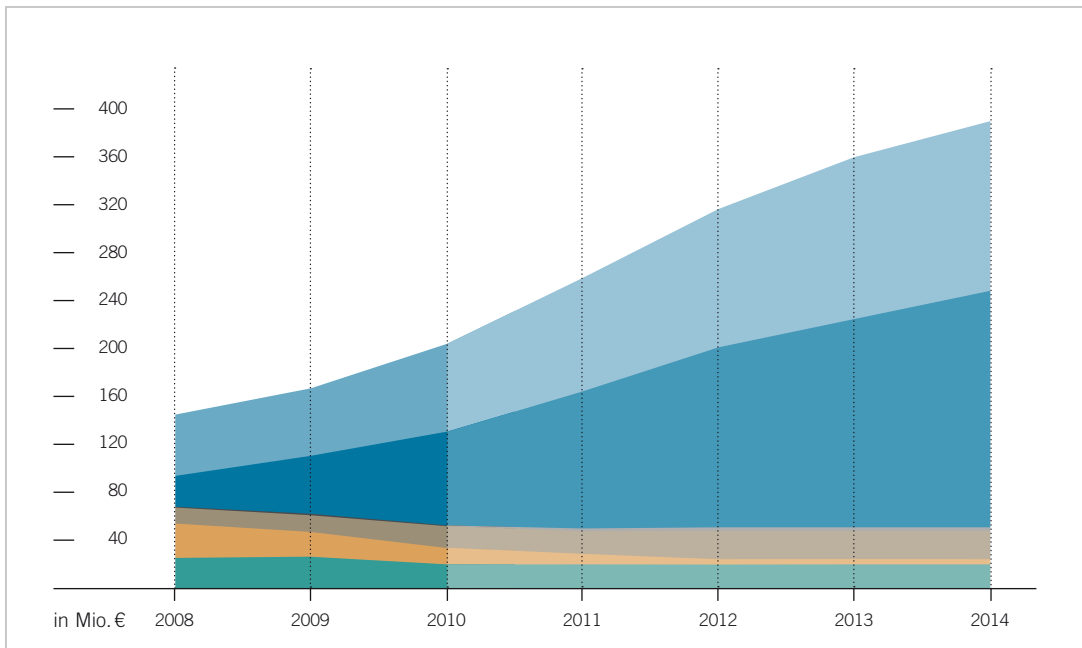


ABBILDUNG 7:  
GfK-Musikmarktprognose<sup>1</sup> –  
digitale Geschäftsfelder

Download Singles<sup>2</sup> Download Alben<sup>2</sup> Download Video<sup>2</sup>  
Aboangebote<sup>3</sup> Mobile Realtones/Ringback Tunes Sonstiges<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2010 auf Basis aktueller neu erhobener Daten

<sup>2</sup>Single, Album, Video: À-la-carte-Downloads

<sup>3</sup>Subscription Services (Napster, Musicload Nonstop, simfy Premium, etc.)

<sup>4</sup>Werbefinanzierte Streaming-services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

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

Top 10 der Musikfirmen	
Majors	Indies
EMI Music	Edel
Sony Music	Indigo
Universal Music	Readers Digest
Warner Music	Rough Trade
	Soulfood Music
	tonpool

ABBILDUNG 8:  
Top 10 der Musikfirmen in  
Deutschland<sup>1</sup>  
in alphabetischer Sortierung

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer aus dem Musikverkauf

Quelle: GfK Panel Services



nicht leicht. Die Fokussierung auf Aktionen und die Zunahme von Verkäufen, die nicht über traditionelle Händler getätigt werden, wirken sich auf die Preisgestaltung aus und werden damit wohl auch künftig die Umsatzzahlen negativ beeinflussen.

Insgesamt gestaltet es sich als immer schwieriger, neue Künstler längerfristig am Markt zu platzieren. Castingshows und Präsenz im TV verhelfen zwar kurzfristig zu Ruhm, aber besonders hier bleibt es oftmals bei einem erfolgreichen Album – die dem Debüt folgenden Veröffentlichungen gehen dem Markt für die nächsten Jahre verloren.

## € DIGITALES POTENZIAL

Auch wenn für die nahe Zukunft zunächst noch von einem moderaten Rückgang auszugehen ist, wird sich die Investition in neue Geschäftsmodelle und Vertriebswege bald lohnen. Es ist zu erwarten, dass sich das Verhältnis von digitalen und physischen Produkten kontinuierlich zugunsten des Digitalgeschäfts entwickeln wird (Abb. 6). Neue digitale Musikservices bieten Usern die Möglichkeit, Musik auf die Art ihrer Wahl zu konsumieren. Neben der Vielfalt auf der Produktebene, also dem Angebot an guter Musik, ist die Diversifizierung des digitalen Vertriebsweges eine der wesentlichen Chancen.

Parallel dazu bleibt die Handelssituation für physische Musikmedien

## € KONTINUIERLICHES WACHSTUM

Der Digitalmarkt wird langsam, aber stetig weiterwachsen, voraussichtlich ohne nennenswerte Ausschläge (Abb. 7). In der Prognose wird zum einen davon ausgegangen, dass entscheidende Impulse durch neue, reichweitenstarke Anbieter ausbleiben, und zum anderen davon, dass die gegenwärtige Blockadesituation im Bereich der Lizenzierung durch die GEMA weiter bestehen bleibt. Von einer

endlich erfolgenden Tarifeinigung mit der GEMA erhofft sich die Branche – gerade auch mit Blick auf ausländische Erfolge in diesem Bereich – eine weitere Beflügelung des Digitalmarktes sowie eine Tarifklarheit, die neue Dienste dazu animiert, weitere innovative Angebote in Deutschland zu platzieren.

Die Prognose verhält sich hier deshalb konservativ und geht im Bereich der digitalen Geschäftsfelder für die nächsten drei Jahre weder von größeren Kannibalisierungseffekten der Streamingdienste auf die À-la-carte-Downloads noch von wesentlichen positiven Impulsen aus.

## € NICHT NUR DIE VIER GROSSEN

Rund zwei Drittel der Gesamtumsätze des Musikverkaufs in Deutschland werden von EMI Music, Sony Music, Universal Music und Warner Music – den vier sogenannten Majorlabels – erwirtschaftet (Abb. 8).



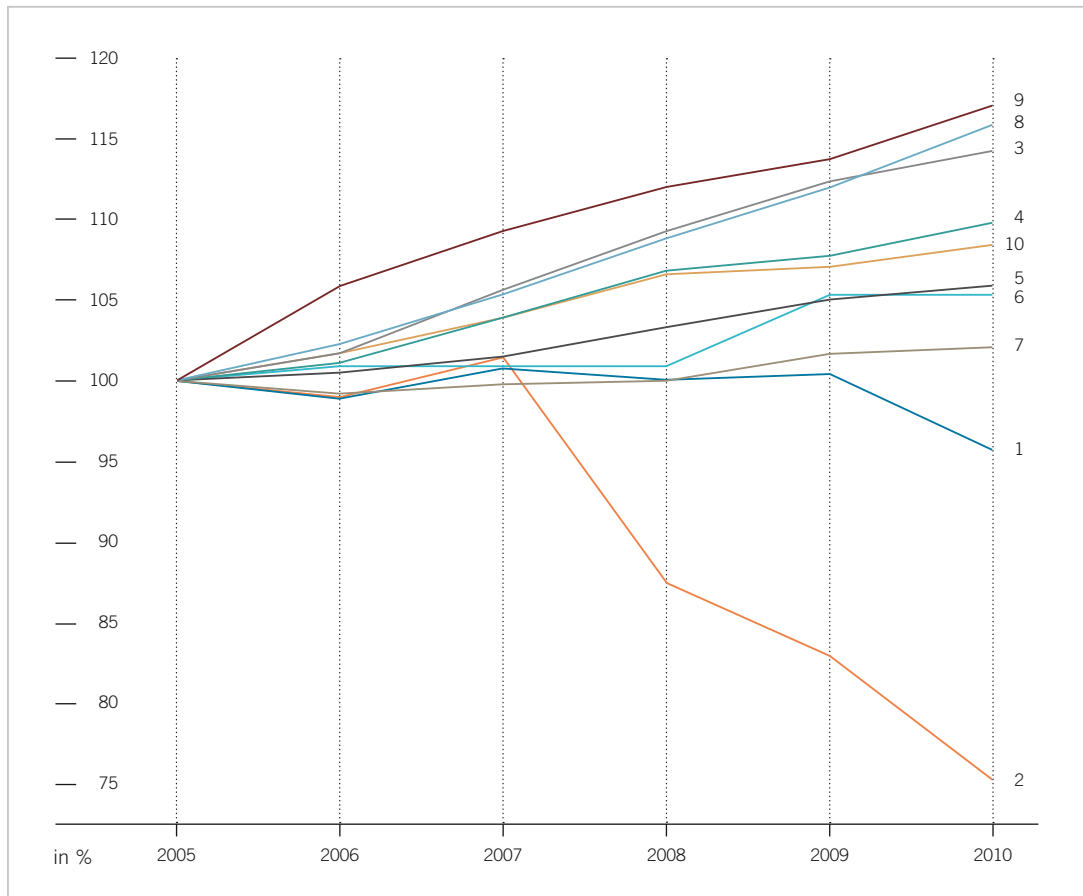


ABBILDUNG 9:  
Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten

- 01 | CD
- 02 | Musikdownloads
- 03 | Opern-, Musical-, Ballettaufführung
- 04 | Theaterkarte
- 05 | Kinokarte
- 06 | Radio- und Fernsehgebühr
- 07 | Bücher
- 08 | Zeitungen und Zeitschriften
- 09 | Eintrittskarte ins Museum oder in den Zoo
- 10 | Verbraucherpreisindex

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

### € TENDENZ: STEIGEND – AUSNAHMEFALL: MUSIK!

Die erfolgreichsten sogenannten Indies sind (ebenfalls in alphabetischer Reihenfolge): Edel, Indigo, Readers Digest, Rough Trade, Soulfood Music und tonpool. Wie viele Labels es in Deutschland gibt, lässt sich schwer schätzen. Allein der Bundesverband Musikindustrie e.V. hat rund 280 Mitgliedsfirmen.

Die Analyse der Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten zeigt, dass insbesondere die Preise für Musikdownloads seit 2007 rapide gesunken sind (Abb.9). Maßgeblicher Grund hierfür ist der verstärkte Einsatz von Aktionsangeboten aufseiten der um Kunden werbenden Downloadhändler. Musik ist das einzige Kultur- und Medienprodukt, das nicht von Preiserhöhungen gekennzeichnet ist. Die Kosten für

Bücher bleiben offenbar durch die Buchpreisbindung weitestgehend auf gleichem Niveau, bei allen anderen Medien-/Entertainment-/Kulturprodukten sind die Preise seit 2005 deutlich gestiegen.

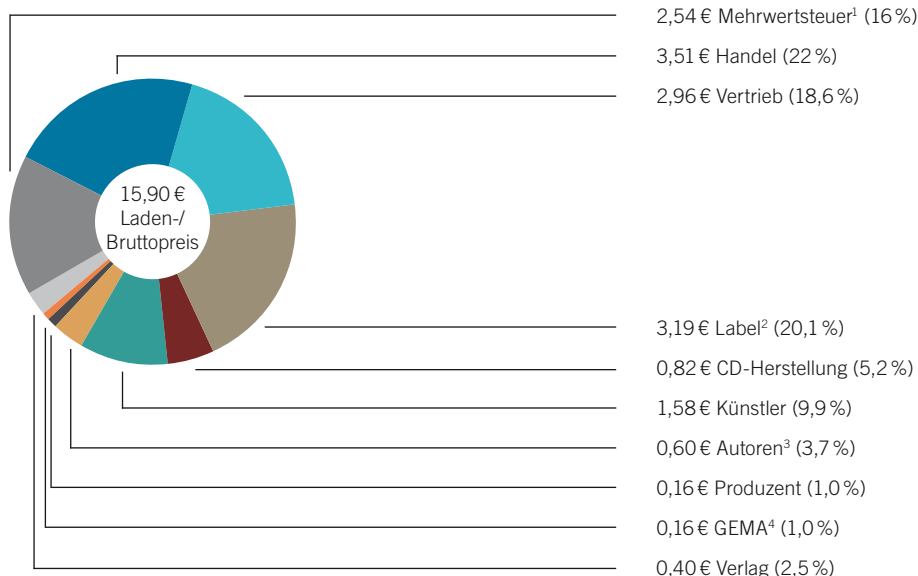


ABBILDUNG 10:  
Erlösanteile beim Verkauf  
einer CD  
am Beispiel Bandübernahmevertrag

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

<sup>2</sup>Von 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

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

<sup>4</sup>Administrationskosten 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)

## € FAQ: WIE VIEL KRIEGT DER KÜNSTLER?

Die Frage nach der Verteilung der Erlöse ist stets ein beliebtes Thema, sowohl bei Journalisten als auch bei anderen Musikinteressierten. An dem gemeinsam mit dem VUT (Verband der unabhängigen Musikunternehmen e. V.) erstellten Beispiel eines sogenannten Bandübernahmevertrages soll dies daher noch einmal erläutert werden (Abb. 10), wobei erneut darauf hingewiesen sei, dass es sich um Durchschnittswerte handelt und die individuellen Vereinbarungen – wie in anderen Branchen auch – von den Annahmen abweichen können.

Ausgehend von einem Endverbraucherpreis von 15,90 Euro erhält nach Abzug der Mehrwertsteuer der Han-

del den größten Anteil am Verkaufspreis (22 %). Der Vertrieb erhält 18,6 Prozent, das Label für die Durchführung von Marketingmaßnahmen, Videoproduktion, Werbung und Promotion sowie für die staatlichen Abgaben wie Künstlersozialkasse oder Filmförderabgabe in dem Beispielsfall 3,19 Euro pro CD und damit den zweitgrößten Anteil. Der Künstler erhält, wenn er reiner Interpret ist, zehn Prozent des CD-Erlöses, wenn er zudem die Musik und den Text selbst geschrieben hat

weitere 3,7 Prozent und somit insgesamt 13,6 Prozent bzw. 2,18 Euro pro CD. 5,2 Prozent betragen die Kosten der CD-Produktion. 2,5 Prozent erhält der Verlag, der für die Vermarktung der Autorenrechte verantwortlich zeichnet. Und jeweils ein Prozent gehen an den Produzenten sowie an die GEMA. Die GEMA sorgt dafür, dass Komponisten, Textdichter und Verlage ihren Anteil immer dann erhalten, wenn ihr Song im Radio oder im Fernsehen gespielt wird oder aber sonstige Verkäufe und Wiedergaben stattfinden. Der Bundesverband Musikindustrie hat 2010 mit der „Simpleshow“ einen Kurzfilm produziert, der die komplexen Zusammenhänge im Musikbusiness anschaulich erläutert und im Bereich Presse/BVMI TV auf der Website [www.musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de) angesehen werden kann.



# ABSATZ

DIE ABSATZSTATISTIK WURDE 2010 AUF DIE DARSTELLUNG VON PACKUNGSEINHEITEN STATT STÜCKZAHLEN UMGESTELLT. DIGITALE BUNDLES LEGEN WEITER DEUTLICH ZU: INNERHALB VON ZWEI JAHREN HAT SICH DIE ANZAHL VERDOPPELT. DIE CD-NACHFRAGE BLEIBT HOCH, PHYSISCHE SINGLEVERKÄUFE STAGNIEREN AUF VORJAHRESNIVEAU.

_ Knapp 100 Mio. verkaufte CDs 2010 .....	23
_ Vinylabsatz steigt um 20 Prozent .....	23
_ Nationale Produktionen über dem Durchschnitt .....	24

# CD BLEIBT AN DER SPITZE

Auch nach der Einführung einer neuen Absatzdarstellung in 2010, bei der ein Doppel- oder Dreifachalbum als eine Packungseinheit zählt, bleibt die CD trotz leichter Einbußen mit rund 99 Millionen verkauften Einheiten das mit Abstand wichtigste physische Format am deutschen Musikmarkt: 85 Prozent aller physischen Verkäufe gehen auf das Konto der CD (Abb. 11).

Die Änderung der Darstellung der Absätze war notwendig, um einen Vergleich zwischen der physischen und der digitalen Welt durchführen zu können. Dies war bei den vom BVMI historisch veröffentlichten Stückzahlen, bei denen ein physisches Doppelalbum mit dem Setinhalt von zwei CDs als zwei Einheiten gewertet wurde, nur eingeschränkt möglich. In Abbildung 11 wurden nun mit der Umstellung ab 2008 die über die offizielle Marktstatistik des BVMI ermittelten Packungseinheiten ausgewiesen, für die Vorjahre wurden diese Werte anhand der Veränderungsdaten der historischen Stückstatistik zurückgerechnet.

## ➤ GERINGERER RÜCKGANG BEIM ABSATZ ALS BEIM UMSATZ

Bei Betrachtung der Absatzzahlen fällt auf, dass das CD-Album mit einem Minus von 4,5 Prozent einen geringeren Rückgang verzeichnet als beim Umsatz (-8,5 %). Ein Grund für diese Differenz ist vor allem im Preisverfall im Katalogbereich zu finden. Die Preise für neu veröffentlichte Alben hingegen, die von einem hohen Anteil an aufwendigen, kostenintensiveren Fan-Editionen geprägt sind, erweisen sich im Durchschnitt als relativ stabil. Das Verhältnis von verkauften Downloadalben zu physischen Alben ist immer noch 1 : 9.

## ➤ PHYSISCHE SINGLE: KONSTANZ AUF NIEDRIGEM NIVEAU

Der Zeitstrahl zeigt: Die Absatzzahlen der physischen Singles sind seit 2001 drastisch geschrumpft und erreichen mit 4,7 Mio. verkauften Einheiten nur noch ein Zehntel des ursprünglichen Niveaus, bleiben aber damit in Deutschland – anders als bei den Absatzzahlen von physischen Singles in anderen Ländern – erstmalig auf diesem niedrigen Level konstant.

Im Gegensatz dazu stieg die Anzahl der verkauften digitalen Einzeltracks im Jahr 2010 um weitere 29 Prozent auf insgesamt 63,3 Mio. verkaufte Einheiten. Damit liegt im Bereich der Einzeltracks der digitale Absatz ganz klar vor dem physischen. Dies ist bedingt durch den hohen Anteil von „Cherry-picking“-Tracks von neuen Alben und von Einzeltracks aus dem großen Backkatalog.

Auch für den Albumverkauf ist zu konstatieren, dass der Verkauf von digitalen Bundles mit 41 Prozent ebenfalls wieder deutlich zugelegt hat.

in Mio. Stück <sup>1</sup>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Single physisch	46,0	34,5	23,8	20,7	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7
CD-Alben	133,7	129,4	106,3	105,4	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7
MC	30,8	19,8	21,4	18,2	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1
Vinyl-LP	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6
DVD-A/SACD	0,1	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Summe Longplay	165,2	150,0	128,9	124,3	119,7	116,8	114,6	110,4	107,2	101,6
Musikvideo	1,4	4,7	7,3	8,5	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7
<b>Summe physisch</b>	<b>212,6</b>	<b>189,2</b>	<b>160,0</b>	<b>153,5</b>	<b>144,7</b>	<b>140,5</b>	<b>133,2</b>	<b>125,0</b>	<b>120,8</b>	<b>115,0</b>
Tracks (Online u. Mobile)	–	–	–	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3
Bundles (Online u. Mobile)	–	–	–	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7
Summe Download				7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9	74,1
Klingeltöne (Realtones)/ Ringback Tunes	–	–	–	–	–	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6
<b>Summe digital (Download u. Klingeltöne)</b>				<b>7,9</b>	<b>21,1</b>	<b>44,3</b>	<b>52,0</b>	<b>53,6</b>	<b>61,6</b>	<b>77,7</b>
<b>Total</b>	<b>212,6</b>	<b>189,2</b>	<b>160,0</b>	<b>161,4</b>	<b>165,8</b>	<b>184,8</b>	<b>185,2</b>	<b>178,6</b>	<b>182,4</b>	<b>192,7</b>

ABBILDUNG 11:  
Musikabsatz physisch und digital<sup>1</sup>  
Handel, Club Premiums (bis 2007)  
2001–2010

<sup>1</sup> Absatz auf Basis Units (= Packungseinheiten), d. h. ein Doppelalbum zählt als eins

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

### WEIT MEHR ALS NUR RETRO: VINYL BLEIBT GEFRAGT

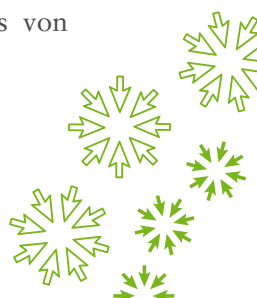
Der Aufwärtstrend der Vinyl-Schallplatte hielt auch 2010 weiter an. Schallplatten erfreuen sich – wenn auch auf sehr niedrigem Niveau – mit einem Plus von 20 Prozent wachsender Beliebtheit in der als etabliert zu bezeichnenden Nische, bleiben aber bei den Absatzzahlen trotzdem noch klar hinter der stark rückläufigen MC.

### PHYSISCH VS. DIGITAL

Insgesamt ist der Absatz physischer und digitaler Musikprodukte um 5,6 Prozent auf rund 193 Mio. verkaufte Einheiten gestiegen und offenbart damit den Kontrast zu den sinkenden Umsatzzahlen. Ein Grund für diese Entwicklung ist der steigende Anteil kostengünstiger Track-downloads.

### NATIONALE INTERPRETEN MIT GERINGEREM MINUS

Die Absatzentwicklung in den Teilmärkten spiegelt im Wesentlichen die Entwicklungen auf der Umsatzebene wider, wobei der Umsatzrückgang aufgrund zunehmend geringerer Endverbraucherpreise gravierender als der Absatzrückgang ausfällt (Abb. 12). Im Bereich der physischen Alben musste die Sparte Pop International die größten Einschnitte verkraften (-9,6%). Während 2009 noch 41 Mio. Einheiten verkauft wurden, waren es 2010 rund 4 Mio. weniger. Bei den nationalen Pop-Produktionen gingen zwar ebenfalls weniger Einheiten über den Ladentisch, allerdings sorgten überdurchschnittlich erfolgreiche deutsche Künstler dafür, dass der Rückgang der Absatzzahlen moderater ausfiel. 2009 wurden 30,8 Mio. Einheiten verkauft, 2010 waren es 29,7 Mio. Der Absatzrückgang beläuft sich damit im Bereich Pop National auf ein verhältnismäßig geringes Minus von 3,5 Prozent.



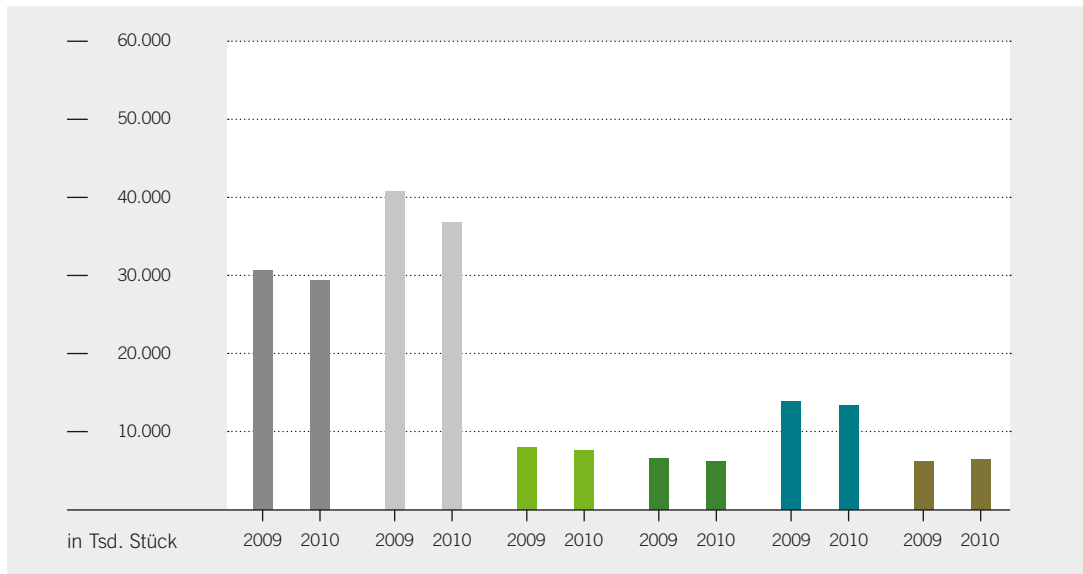


ABBILDUNG 12:  
Absatz physischer Alben  
nach Teilmärkten  
2009–2010

	2009	2010	Veränderungsrate
Pop National	30.752	29.680	-3,5 % ↓
Pop International	41.089	37.141	-9,6 % ↓
Klassik	7.928	7.789	-1,8 % ↓
TV-Compilations	6.812	6.425	-5,7 % ↓
Kinderprodukte	14.019	13.924	-0,7 % →
Hörbücher	6.584	6.645	0,9 % →

<sup>1</sup>Absatz auf Basis Units (= Packungseinheiten), d. h. ein Doppelalbum zählt als eins

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

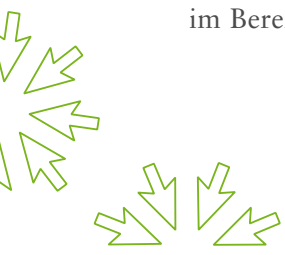
Als relativ stabil erweist sich neben Kinderprodukten und Hörbüchern der Klassikmarkt. Hier wurden nur 1,8 Prozent weniger Einheiten verkauft. Es zeigt sich, dass eine anhaltend große Nachfrage an Klassikrepertoire besteht, die im Wesentlichen im physischen Markt realisiert wird: 98 Prozent des Klassikabsatzes erfolgen physisch.

#### ➤ MEHR MUSIK VERFÜGBAR

Sowohl im Bereich der Klassik-Audio-Alben als auch im Bereich Pop-Audio-Alben ist das Gesamtangebot in

Deutschland verfügbarer Musik im Jahr 2010 gestiegen, und zwar um 4,3 bzw. um 9,3 Prozent. Konsumenten konnten damit Ende 2010 auf mehr als 252.000 verschiedene physische Produkte zurückgreifen – das entspricht einem Angebotszuwachs von 6,3 Prozent.

Dieses Angebotsspektrum verdeutlicht zwar die existente Vielfalt des verfügbaren Musikangebotes, darf jedoch nicht über die Umsatzverluste hinwegtäuschen. Zum einen handelt es sich hier nicht 1 : 1 um neue Produktionen, denn die Zahlen schließen viele „neugehobene“ Backkatalogbestände mit ein, zum anderen werden zunehmend verschiedene Versionen eines einzigen Produktes angeboten.



in Stück	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Klassik										
Audio-Alben	30.480	30.181	35.478	34.749	36.064	43.626	51.328	53.847	61.963	64.653
Video-Alben	462	467	523	652	905	1.170	2.174	2.459	2.724	2.392
Summe Klassik	30.942	30.648	36.001	35.401	36.969	44.796	53.502	56.306	64.687	67.045
Pop										
Singles	14.429	17.189	13.696	12.377	10.853	9.485	9.150	8.571	8.050	7.378
Audio-Alben	95.815	107.265	118.633	124.691	132.640	138.324	146.820	155.341	157.296	171.943
Video-Alben	1.513	2.135	3.307	4.525	5.218	6.180	6.956	7.870	7.434	6.009
Summe Pop	111.757	126.589	135.636	141.593	148.711	153.989	162.926	171.782	172.780	185.330
Gesamt	142.699	157.237	171.637	176.994	185.680	198.785	216.428	228.088	237.467	252.375

ABBILDUNG 13:  
Gesamtangebot von  
Pop- und Klassikonträgern  
2001–2010

in Stück	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Klassik										
Audio-Alben	4.045	4.186	6.154	4.231	5.574	5.953	5.708	5.863	6.460	7.522
Video-Alben	88	83	144	230	317	332	472	414	470	418
Summe Klassik	4.133	4.269	6.298	4.461	5.891	6.285	6.180	6.277	6.930	7.940
Pop										
Singles	7.227	7.073	6.487	5.091	4.256	3.492	2.900	2.437	1.791	1.576
Audio-Alben	24.025	32.020	30.050	30.350	28.793	28.363	29.091	32.645	30.616	29.988
Video-Alben	641	903	1.597	1.768	1.832	1.994	1.662	1.867	1.404	1.019
Summe Pop	31.893	39.996	38.134	37.209	34.881	33.849	33.653	36.949	33.811	32.583
Gesamt	36.026	44.265	44.432	41.670	40.772	40.134	39.833	43.226	40.741	40.523

Neuerscheinungen von  
Pop- und Klassikonträgern  
2001–2010

Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET zum Stand 1.1.2011; jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produktes werden somit getrennt gezählt

Das sind zum Beispiel eine kostengünstige Einfachvariante, eine normal ausgestattete CD, eine Deluxe-Fan-Edition, eine Live-Version mit DVD, eine Pressung auf Vinyl, etc., die in dieser Betrachtung alle einzeln zählen. Diese vielen Versionen bieten dem Konsumenten die Mög-

lichkeit, die für ihn passendste zu wählen und schaffen damit einen großen Mehrwert, bedeuten aber gleichzeitig für die Labels einen deutlich gestiegenen Aufwand bei jeder neuen Veröffentlichung.

Generell gilt: Um die Vielfalt von neuen Produktionen zu erhalten, ist ein Rahmen erforderlich, in dem die getätigten Investitionen Aussicht auf Erfolg haben können.



# MUSIK- NUTZUNG

KAUM EINE PERSON UNTER 30 INTERESSIERT SICH NICHT FÜR MUSIK. MP3-PLAYER SIND BALD IN DER HÄLFTE ALLER HAUSHALTE VORHANDEN, WERDEN ABER NOCH IMMER AM HÄUFIGSTEN VON JUGENDLICHEN BENUTZT. TROTZ DER OMNIPRÄSENZ DES RADIOS BEEINFLUSSEN KONSUMENTEN IMMER MEHR SELBST, WAS KONKRET GEHÖRT WIRD. MÄNNER ZWISCHEN 30 UND 39 JAHREN LEGEN DABEI BESONDEREN WERT AUF EINE HÖHERE KLANGQUALITÄT.

_ 61 Prozent der unter 20-Jährigen nutzen einen MP3-Player.....	30
_ Klangqualität für Männer im mittleren Alter besonders wichtig .....	30
_ Musik ist fester Bestandteil im Leben der meisten Deutschen.....	31



# OMNIPRÄSENT: RADIOS IN FAST JEDEM HAUSHALT

Das Radio ist mit einer Reichweite von 97 Prozent fester Bestandteil nahezu jedes deutschen Haushalts und das am weitesten verbreitete Gerät zum Musikhören (Abb. 14). An zweiter Stelle rangieren mit einer Verbreitung von 75,5 Prozent CD-Player, die übrigens in nahezu allen Altersgruppen ähnlich weit verbreitet sind. Lediglich in der Gruppe 50+, nicht wie oft vermutet bei den Jungen, fällt der Ausstattungsgrad mit CD-Playern etwas ab.

Platz drei bei der Haushaltsausstattung mit Geräten zur Musiknutzung belegen die MP3-Player, die mittlerweile von 41,1 Prozent der Haushalte genutzt werden können. Vor allem bei den unter 20-Jährigen gehören die portablen Geräte inzwischen zur Standardausstattung: 73 Prozent dieser Altersgruppe haben Zugriff auf einen MP3-Player. Bei allen Personen unter 49 Jahren bleibt der Ausstat-

tungsgrad über dem Mittel von 41 Prozent. Für ein Sinken des Durchschnittswertes sorgt die große Gruppe der Konsumenten über 50 Jahre, bei denen bisher nur 17 Prozent über einen MP3-Player verfügen.

In dieser Abbildung nicht erwähnt, aber auch von wesentlicher Bedeutung für die Musiknutzung, ist die zunehmende Ausstattung von Haushalten mit Breitbandanschlüssen zum schnellen Surfen. Die eingangs erwähnten Zahlen zur Musikwirtschaft und Musiknutzung zeigen, dass mittlerweile 50 Prozent der deutschen Haushalte Computer mit einem Breitband-Internetzugang besitzen, während es 2004 erst 13 Prozent waren.

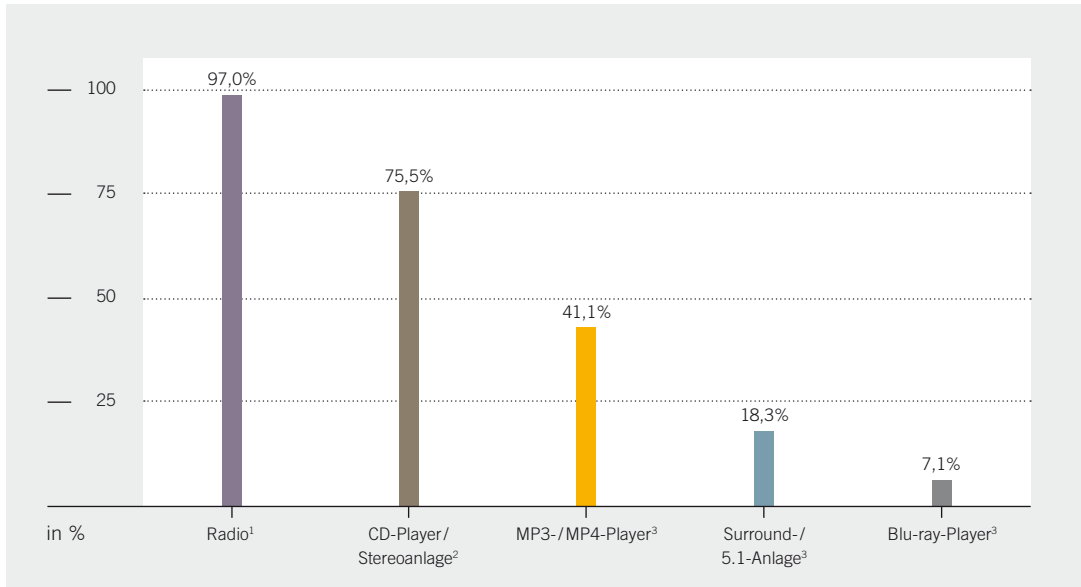


ABBILDUNG 14:  
Haushaltsausstattung mit  
Geräten zur Musikknutzung

Quelle: <sup>1</sup>BVMI Konsumentenstudie 2008, <sup>2</sup>VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III, <sup>3</sup>GfK Panel Services MTU Januar 2011

### 🎧 SURROUNDANLAGEN BEI 30- BIS 39-JÄHRIGEN BELIEBT

Surroundanlagen sind nur in 18,3 Prozent der deutschen Haushalte zu finden. Eine Ausnahme bildet hier die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen, in der bereits rund 30 Prozent der Konsumenten über 5.1-Lautsprecher-Systeme verfügen. Genutzt wird diese Anlage bislang allerdings über-

wiegend, um zu Hause eine Kinoatmosphäre zu schaffen und Filme mit Surroundsound genießen zu können.

### 🎧 QUALITY MATTERS: MÄNNER LEGEN AM MEISTEN WERT AUF KLANGQUALITÄT

Die überdurchschnittlich häufige Nutzung von MP3-Playern bei Jugendlichen und von Surroundanlagen bei den 30- bis 39-Jährigen deutet auf unterschiedliche Nutzerverhalten hin: Während bei den Jugendlichen der vom physischen Besitz losgelöste Genuss von Musik auf dem MP3-Player immer wichtiger wird, sind es vor allem Männer in mittleren Jahren, die bei der Wiedergabe von Musik Wert auf eine möglichst hohe Klangqualität legen. 27 Prozent der 30- bis 39-Jährigen nutzen zu Hause 5.1-Lautsprecher-Systeme (Abb. 15).

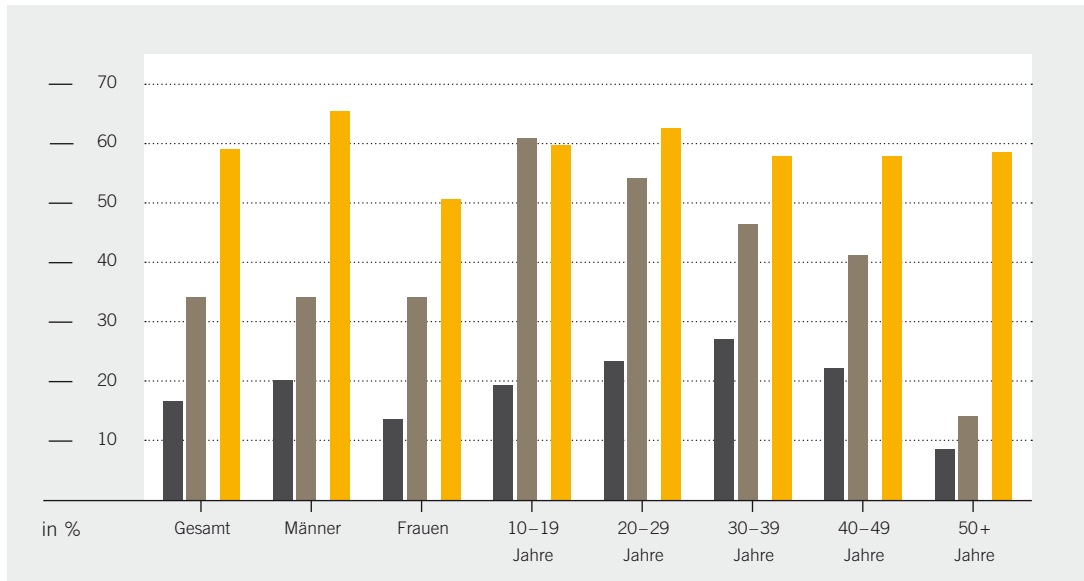


ABBILDUNG 15:  
Gerätenutzung und Bewertung von Klangqualität in den Altersgruppen<sup>1</sup>

	Gesamt	Männer	Frauen	10-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50+ J.
Surround-System/5.1-System <sup>1</sup>	17%	20%	13%	19%	23%	27%	22%	8%
MP3-/MP4-Player <sup>1</sup>	34%	34%	34%	61%	54%	46%	41%	14%
Interesse an Musik in hoher Klangqualität/Surround <sup>2</sup>	59%	66%	51%	60%	63%	58%	58%	59%

<sup>1</sup>Nutzung der Geräte in % aller deutschen Haushalte

<sup>2</sup>In % der Personen, die eine Surroundanlage besitzen

Quelle: GfK Panel Services MTU Januar 2011

### MUSIK IST STÄNDIGER BEGLEITER IN FAST ALLEN ALTERSGRUPPEN

Musik ist fester Bestandteil im Leben der meisten Deutschen (Abb.16). 85 Prozent geben auf Nachfrage an, dass sie gerne oder sogar besonders gerne Musik hören. Bei den 14- bis 19-Jährigen steigt dieser Wert sogar auf 97 Prozent, und auch bei den 20- bis 29-Jährigen sind 94 Prozent erklärte Musikfans. Es gibt damit in Deutschland kaum Personen unter 30, die sich nicht für Musik interessieren.

60 Prozent der Personen, die ein solches Lautsprecher-System besitzen, haben zudem ein großes oder sehr großes Interesse an hochauflösender, speziell für die Wiedergabe auf solchen Anlagen produzierter Musik – unabhängig von den Altersgruppen.



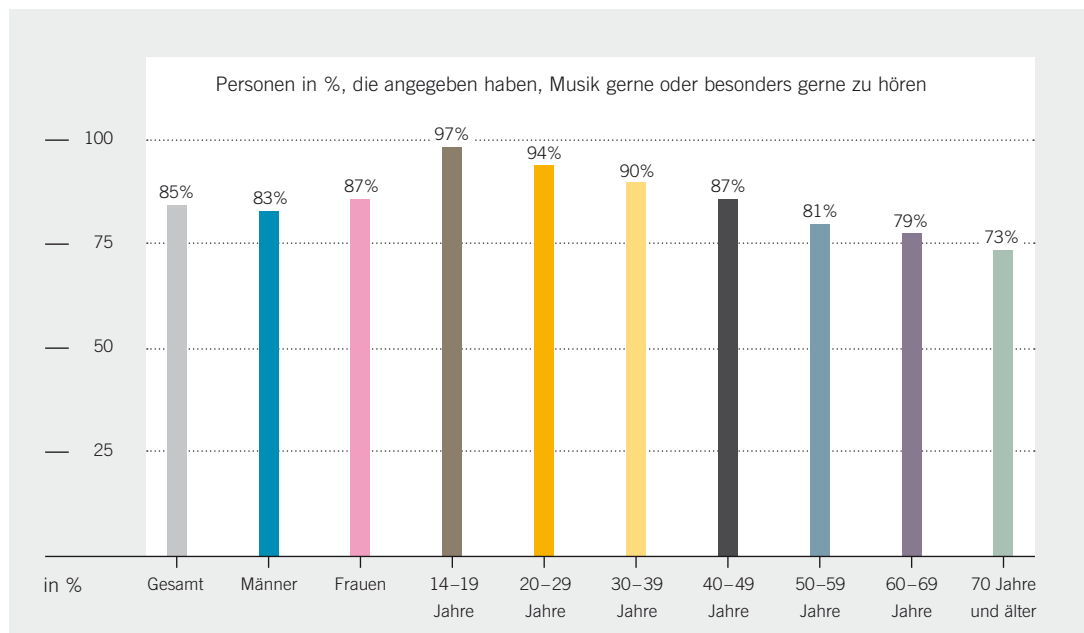


ABBILDUNG 16:  
Stellenwert des Musik-  
konsums in Deutschland

Quelle: VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III; Axel Springer AG, Bauer Media Group

Dies bestätigt für die Gruppe der Jugendlichen auch die Studie JIM 2010, in der bei der Frage nach der subjektiven Wichtigkeit der verschiedenen Medien bei den befragten Jugendlichen das Musikhören auf dem ersten Platz landete, noch vor Internet, Handy, Games und TV, und damit zum beliebtesten Medieninhalt erklärt wurde. Selbst für 73 Prozent der über 70-Jährigen hat das Musikhören noch immer einen hohen Stellenwert. Musik ist damit ein ständiger Begleiter in allen Altersgruppen.

#### 🎧 NICHT IMMER NUR EIN VORGEFERTIGTES PROGRAMM

Trotz der flächendeckenden Ausstattung mit Radios wird bei den Konsumenten der Wunsch immer stärker, den täglichen Musikkonsum selbst zu bestimmen. Laut

der Media Analyse, der halbjährlich publizierte Leitstudie zum Radiomarkt, hat die Zeit, in der Personen auf Tonträgern oder MP3-Playern selbst ausgewählte Musik hören, in den letzten sieben Jahren um 46 Prozent zugenommen und liegt damit statt der 24 Minuten pro Tag im Jahr 2003 inzwischen bei 33 Minuten pro Tag. Die nur im 5-Jahres-Rhythmus durchgeführte Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF kommt seit 1995 mit einem Anstieg von 14 auf 35 Minuten sogar auf eine Veränderungsrate von über 150 Prozent.

# MUSIK- KÄUFER

VIER PROZENT DER MUSIKKÄUFER SORGEN FÜR EIN DRITTEL DER UMSÄTZE. DURCHSCHNITTLICH KAUFEN DIE DEUTSCHEN 7,6 MUSIKPRODUKTE PRO JAHR. 2010 SANK DIE ANZAHL DER JUGENDLICHEN MUSIKKÄUFER, DIE KÄUFERREICHWEITE DER 30- BIS 39-JÄHRIGEN IST HINGEGEN LEICHT GESTIEGEN. BEI DER GENERATION 40+ SEIT VIELEN JAHREN KONSTANTE REICHWEITEN. DIE ÜBER 50-JÄHRIGEN SETZEN VERSTÄRKT AUF ROCK UND KLASSIK.

32

_ 59 Prozent der 30- bis 39-Jährigen haben 2010 Musik gekauft .....	36
_ Höchste Reichweitenverluste der letzten zehn Jahre bei 20- bis 29-Jährigen .....	36
_ Dance setzt wieder Impulse bei den jungen Käufern .....	37

# INTENSIVKÄUFER SORGEN FÜR EIN DRITTEL DER UMSÄTZE

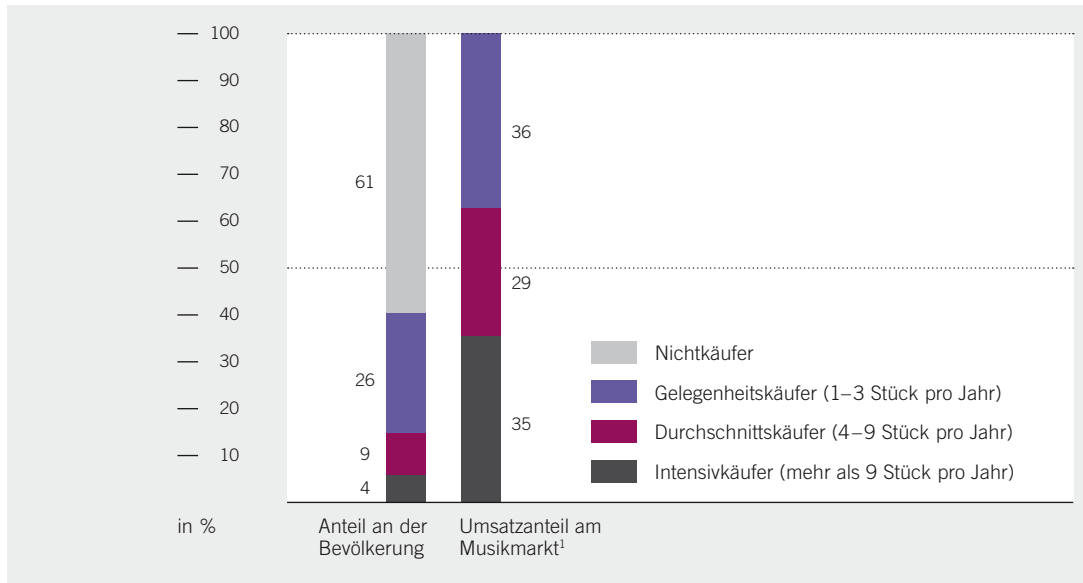


ABBILDUNG 17:  
Anteile der Käufergruppen  
und ihre Umsatzbedeutung  
2010

<sup>1</sup>inkl. Musikvideo (VHS+DVD), Musikdownloads und Mobile

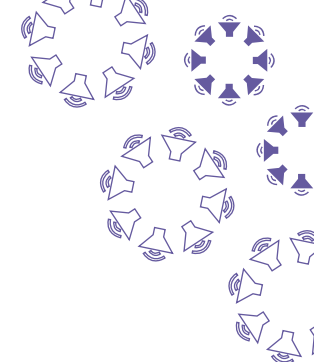
Quelle: GfK Panel Services

Mit mehr als neun Musikkäufen pro Jahr sorgen vier Prozent der Bevölkerung für 35 Prozent der Gesamtumsätze (Abb. 17). Es handelt sich bei diesen als Intensivkäufer bezeichneten Musikfans überproportional um Männer über 40 Jahre, die ihre Käufe bevorzugt über das Internet tätigen und für die der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Häufigstes kaufentscheidendes Motiv ist die Fanbindung an einen bestimmten Künstler oder ein Genre.

Betrachtet man die Anteile der Käufergruppen an der Gesamtbevölkerung im Zeitverlauf wird deutlich, dass insbesondere bei den Intensivkäufern 2010 ein Rückgang um 13 Prozent zu verzeichnen ist (Abb. 18). Ihr Anteil am Gesamtumsatz hat hingegen leicht zugenommen (2009: 34 %). Es hat sich hier also im Vergleich zu den Vorjahren ein harter Kern an intensiven Musikkäufern herauskristallisiert.

## IM DURCHSCHNITT WERDEN 7,6 MUSIK-PRODUKTE PRO JAHR GEKAUFT

Im Schnitt kaufen vier von zehn Deutschen Musik, und zwar jeweils 7,6 Musikprodukte pro Jahr. Neben den Intensivkäufern ist es die große Gruppe der Gelegenheitskäufer (26 Prozent der Bevölkerung), die mit ein bis drei gekauften Musikprodukten pro Jahr für 36 Prozent der Umsätze verantwortlich ist. Ebenfalls ein knappes Drittel am Gesamtumsatz wird durch die sogenannten Durchschnittskäufer abgedeckt (vier bis neun Einheiten pro Jahr), zu denen nur neun Prozent der Bevölkerung zählen.



in %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,6	4,1	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9	4,3	4,7	4,1
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	12,4	11,0	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5	9,4	9,1	8,9
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	30,5	29,3	25,9	25,2	24,9	25,5	26,0	25,9	26,0	26,2
Nichtkäufer	52,7	55,5	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6	60,4	60,2	60,8

ABBILDUNG 18:  
Anteile der Käufergruppen  
an der Gesamtbevölkerung  
2001–2010<sup>1</sup>

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

Quelle: GfK Panel Services

## 🔊 VIELE PASSIVE NUTZER

Auch wenn 61 Prozent der Bevölkerung zu den sogenannten Nichtkäufern gehören, bedeutet dies keineswegs, dass sie sich nicht für Musik interessieren (siehe auch Abb. 16). Die meisten von ihnen können als „passive Nutzer“ bezeichnet werden und decken ihren Bedarf vorwiegend über Radio, TV oder kostenfreie Musikangebote im Internet.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Anzahl der Musikkäufer weiter abgenommen hat, wenn auch nur um einen Prozentpunkt (Abb. 18). Auch wenn es von 2009 auf 2010 die stärksten Rückgänge bei den Intensivkäufern gab, sind es im Langfristvergleich vor allem die Gelegenheits- und Durchschnittskäufer, die dem Markt verloren gehen. Diese beiden Käufergruppen werden stärker von der geringeren „Offline“-Verfügbarkeit von Musikangeboten im Alltag beeinflusst und neigen gleichzeitig weniger als die Intensivkäufer dazu, die Möglichkeiten des Internets zu nutzen und sich aktiv auf die Suche nach der gewünschten Musik zu begeben.

## 🔊 WENIGER JUNGE KÄUFER

Der leichte Rückgang im Anteil der Musikkäufer an der Gesamtbevölkerung wurde im letzten Jahr besonders stark durch die unter 19-Jährigen getrieben; waren es 2009 noch 40 Prozent dieser Altersgruppe, die mindestens einen Musikkauf getätigt haben, fiel dieser Wert 2010 auf 37 Prozent (Abb. 19).

In der Langfristentwicklung zeigen sich die stärksten Rückgänge vor allem bei den 20- bis 29-Jährigen, die mit dem zumeist illegalen kostenlosen Musikangebot im Netz groß geworden sind: Während in dieser Altersgruppe 2001 noch 67 Prozent Musikkäufer waren, sind es 2010 nur noch 47 Prozent.

Obwohl bei den jungen Menschen das Interesse an Musik besonders hoch ist, sind offenbar immer weniger von ihnen bereit, für Musik Geld zu zahlen. Diese von einigen als „Verlorene Generation“ bezeichnete Altersgruppe kann im Wesentlichen durch zwei Elemente wieder dazu bewegt werden, für Musik zu bezahlen: zum einen durch immer attraktivere Angebote und zum anderen, wenn es gelingt, ihnen die Prozesse hinter den Kulissen nahezubringen und aufzuzeigen, dass es nicht bloß um digitale (Musik-)Dateien bzw. Bits und Bytes geht, sondern dass dahinter ein Entstehungsprozess liegt, der weit über die technische Produktion und die Fertigung eines Tonträgers bzw. einer Datei hinausgeht.

Darüber hinaus ist eine essenzielle Voraussetzung, dass illegale Angebote, die oft als „Umsonst-Alternative“ dem legalen, kostenpflichtigen Angebot gegenüberstehen, nachhaltig zurückgedrängt werden.

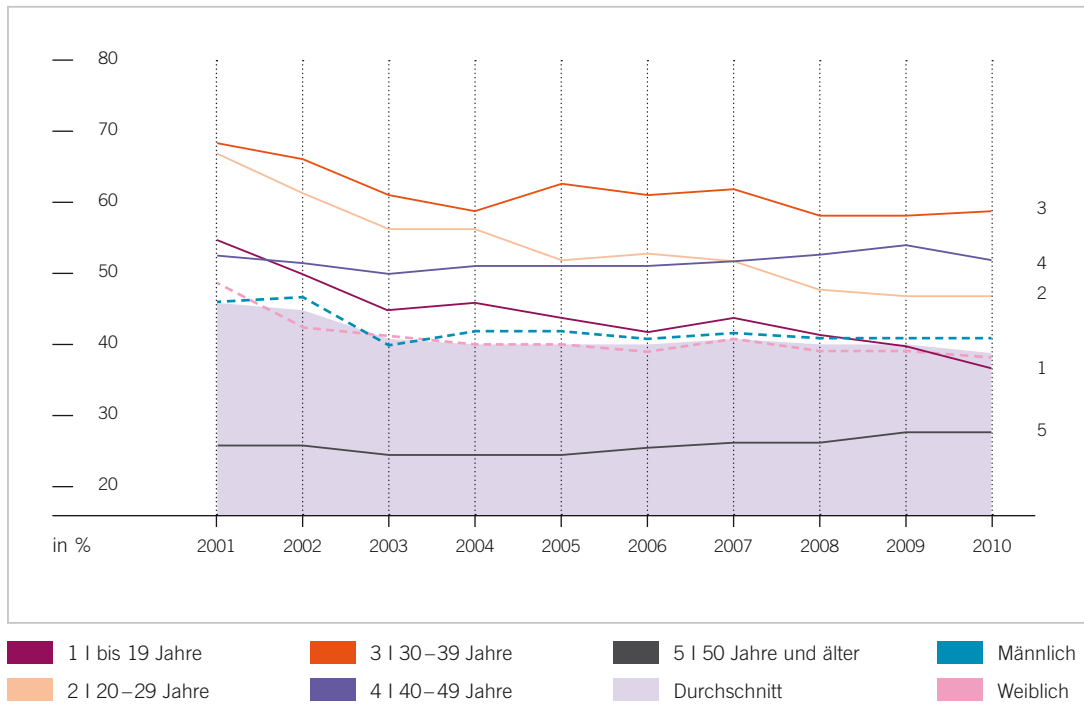


ABBILDUNG 19:  
Käuferreichweiten in den Altersgruppen  
2001-2010<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Basis Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile

Quelle: GfK Panel Services

#### ▶ HÖCHSTE REICHWEITE BEI DEN 30- BIS 39-JÄHRIGEN

Die höchste Reichweite ist wie in den Vorjahren bei den 30- bis 39-Jährigen festzustellen. In dieser Altersgruppe haben im letzten Jahr 59 Prozent mindestens einen Musikkauftätigkeit, wobei auch hier seit 2007 ein Reichweitenrückgang von zehn Prozent zu verzeichnen ist. Bereits seit über zehn Jahren auf dem gleichen Niveau ist die Reichweite bei den über 40-Jährigen. Die aufgezeigten Rückgänge von 2009 auf 2010 werden überwiegend auf einen besonderen Kaufimpuls in dieser Altersgruppe durch den Tod von Michael Jackson im Vorjahr zurückzuführen sein.

#### ▶ MUSIKKAUF IST MÄNNERSACHE

Der Anteil der Frauen, die Musik kaufen, liegt so gut wie immer etwas unter dem der Männer. Er hat im Jahr 2010 sogar ein wenig abgenommen. Ausnahmejahre waren die Jahre 2001 (No Angels) und 2003 (DSDS United), in denen zwei Castingacts mit einem hohen Käuferanteil bei den Frauen besonders erfolgreich waren.

#### ▶ GENERATION 50+ LEGT WEITER ZU

Dem demografischen Wandel entsprechend nimmt die Gruppe der über 50-Jährigen weiter zu und sorgt damit bei einem Anteil von 43 Prozent an der Gesamtbevölkerung für 27 Prozent der Umsätze am Musikmarkt (Abb. 20). Im Klassikbereich werden mittlerweile sogar zwei Drittel aller Umsätze von dieser Käufergruppe generiert, bei Schlager und Volksmusik sind es immerhin 62 Prozent



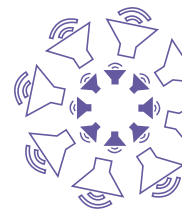
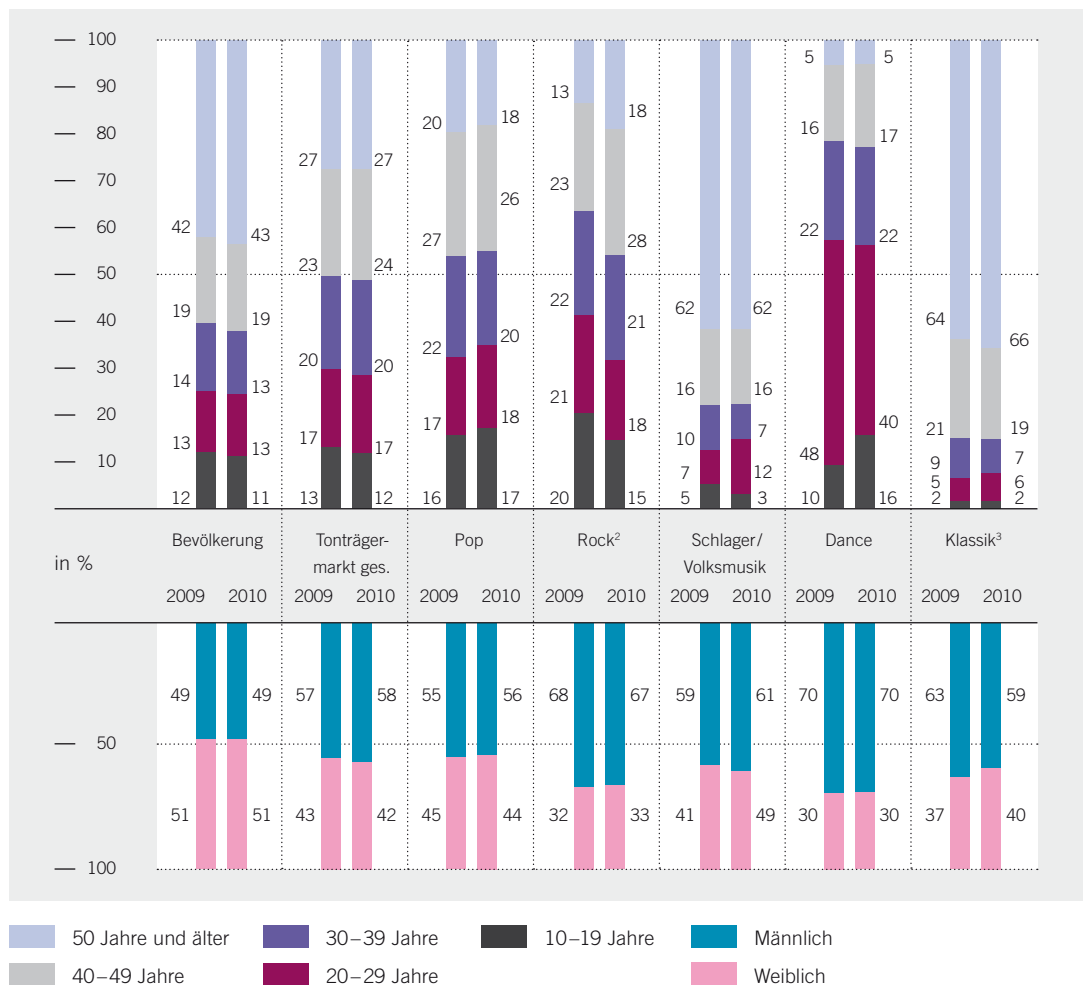


ABBILDUNG 20:  
Soziodemografie der  
Musikkäufer  
nach Repertoiresegmenten  
2009 und 2010<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Basis: Umsatz inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Downloads und Mobile

<sup>2</sup>Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal

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

Quelle: GfK Panel Services

und auch beim Rock baute diese Käufergruppe ihren Umsatzanteil um vier Prozentpunkte auf 18 Prozent aus. Das zeigt, dass es der deutschen Branche gelungen ist, mit einem sehr guten Repertoireangebot auch diese Zielgruppe nicht zu vernachlässigen – in einem Marktumfeld, in dem bekanntlich die Jagd nach dem nächsten Trend in den jungen Zielgruppen eine zentrale Rolle spielt.

#### POP WIRD JÜNGER, ROCK WIRD ÄLTER

Bei den umsatzstärksten Repertoiresegmenten Pop und Rock dominieren nach wie vor die jungen und mittleren Altersgruppen. Auffällig sind die recht hohen Verluste der unter 19-Jährigen im Bereich Rock, während Popmusik bei den Jüngeren noch einmal etwas zulegen konnte und nur leicht bei den Älteren verlor.

#### DANCE – DER (ALTE) NEUE JUGENDHYPE?

Für neue Impulse sorgen die Jugendlichen vor allem im Dance-Bereich. Im Vergleich zu 2009 konnte der Anteil der 10- bis 19-Jährigen 2010 hier um deutliche sechs Prozentpunkte zulegen.

#### SCHLAGER WIRD JÜNGER

Auffallend ist bei der Betrachtung der jungen Altersgruppen nach Repertoiresegmenten aber auch, dass im Bereich Schlager die 20- bis 29-Jährigen deutliche Zuwächse verzeichnen konnten, von sieben auf zwölf Prozent. Ein Grund hierfür ist vermutlich die Modernisierung und Verjüngung des Schlagers durch Künstler wie zum Beispiel Helene Fischer oder Ella Endlich.

# MUSIK- HANDEL

ONLINE-VERTRIEBSWEGE SIND AUF DEM VORMARSCH. AMAZON ÜBERHOLT MEDIA MARKT UND IST ERFOLGREICHSTER MUSIKHÄNDLER. ITUNES BLEIBT BEI DEN DOWNLOADANBIETERN AUCH 2010 AUF DEM ERSTEN PLATZ. NEUE GESCHÄFTSMODELLE ETABLIEREN SICH AM MARKT.

_ 35 Prozent aller Umsätze aus dem Musikverkauf online erwirtschaftet ....	41
_ Erstmals ist ein Onlinehändler größter Musikdistributor .....	42
_ Deutschland mit 46 legalen Online-Musik-Services .....	44

# OFFLINE-KÄUFER NUTZEN AUCH DAS ONLINE-ANGEBOT

Die Bedeutung des Internets für den Musikhandel wird auch in Zukunft weiter zunehmen. Nahezu ein Drittel der Konsumenten, die Musik im stationären Handel kaufen, nutzt bereits jetzt parallel die digitalen Angebote oder kauft Musik auf Tonträgern im Netz.

Insgesamt lag der Umsatzanteil der über das Internet vertriebenen Musikprodukte im letzten Jahr bei 34,9 Prozent und konnte damit im Vergleich zu 2009 weiter zulegen (Abb.21).

Dabei ist der Umsatzanteil der rein digitalen Verkäufe (Downloads) mit 12,4 Prozent immer noch deutlich geringer als der Anteil der über das Internet verkauften physischen Produkte mit 22,5 Prozent.

## 🛒 ONLINE-VERTRIEBSWEGE AUF DEM VORMARSCH

Auch wenn die Summe der über den stationären Handel verkauften Produkte die der Online-Vertriebswege bislang noch bei Weitem übersteigt, wächst der Online-Verkauf kontinuierlich und zieht letztendlich – bei tendenziell eher sinkenden Absatz- und Umsatzzahlen – Verkäufe vom stationären Handel ab. So ist bei allen anderen Handelsformen – mit Ausnahme des Lebensmitteleinzelhandels – ein Rückgang der Umsatzanteile zu verzeichnen.

## 🛒 STRATEGIEWECHSEL

Nicht nur die großen stationären Händler, auch der Versandhandel und der Clubmarkt verlieren ihre Kunden an Online-Angebote und stellen als Konsequenz ihre eigenen Geschäftsmodelle zunehmend auf diesen Vertriebsweg um.

Kauf- und Warenhäuser setzen verstärkt auf Mode und Haushaltswaren und reduzieren die Angebotspalette im Entertainmentbereich. Geprägt wird die Entwicklung hier maßgeblich von den Umstrukturierungen bei Karstadt.

Der Lebensmitteleinzelhandel – die einzige Branche, die ihren Umsatzanteil vergrößern konnte – bietet seinen Kunden immer mehr Aktionen und beschränkt diese Angebote nicht mehr nur auf Kinderprodukte, sondern inkludiert zudem vermehrt Produkte aus dem Pop-Bereich.

## 🛒 AMAZON ÜBERHOLT MEDIA MARKT

Amazon schiebt sich 2010 erstmalig an Media Markt und Saturn vorbei und ist damit der erfolgreichste Musikhändler des Jahres. Durch das kombinierte Angebot von CDs und Downloads gelang es Amazon, viele Musikkunden für sich zu gewinnen (Abb. 22). Die neue Nummer eins legte dabei besonders im Alben-Downloadbereich ein preisaggressives Verhalten an den Tag.

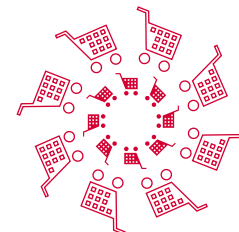


ABBILDUNG 21:  
Umsatzanteile der  
Handelsformen  
am Musikverkauf | 2001–2010<sup>1</sup>

in %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Handelsformen</b>										
Elektrofachmarkt	33,3	33,2	31,8	32,1	30,8	29,0	29,7	30,2	29,3	27,6
Kauf- und Warenhäuser	12,1	12,0	11,7	9,6	8,9	8,0	7,3	6,1	5,4	4,0
Medienfacheinzelhandel	9,6	7,6	6,1	6,3	5,0	4,1	3,7	3,6	3,1	2,4
Buchhandel	3,0	3,4	3,3	3,8	4,5	4,7	4,5	4,9	4,9	4,8
Drogeriemärkte	8,5	8,6	8,6	8,4	8,4	8,6	7,9	8,0	7,9	7,3
Lebensmitteleinzelhandel	10,7	10,6	10,3	8,2	8,1	7,8	8,2	7,6	7,2	7,9
Internet	6,6	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	18,3	19,1	20,5	22,5
Download-/Mobile-Händler (Full Track)	–	–	–	0,8	2,0	3,2	4,1	5,7	7,8	11,5
Mobile (Klingeltöne etc.)	–	–	–	–	–	2,9	2,4	2,0	1,5	0,9
Versandhandel	9,0	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	7,1	5,9	5,7	5,3
Clubmarkt	3,7	3,9	3,5	3,3	2,6	2,5	2,3	2,0	1,7	1,5
Sonstige	3,5	3,2	3,8	3,9	4,3	4,5	4,5	4,9	5,0	4,3
<b>Vertriebsschienen</b>										
Stationärer Handel (Geschäft)	80,7	78,6	75,6	72,3	67,8	66,7	65,9	65,4	62,8	58,3
Katalog/Mailorder/Club	12,7	12,5	12,5	12,5	10,9	9,9	9,4	7,9	7,4	6,8
Onlinekauf physisch	6,6	9,0	11,9	14,3	16,3	17,3	18,3	19,1	20,5	22,5
Onlinekauf digitale Formate	–	–	–	0,8	5,0	6,1	6,5	7,6	9,3	12,4

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

Quelle: GfK Panel Services

## 🛒 ITUNES BLEIBT NUMMER EINS

Obwohl Amazon auch im Bereich der Download-Musikhändler seit seinem Markteintritt im April 2009 rasante Zuwächse verbuchen konnte, bleibt das Unternehmen im Vergleich der Downloadanbieter hinter dem Platzhirsch iTunes auf Rang zwei. iTunes schaffte es 2010 sogar, als einziger reiner Downloadanbieter in die Top 5 der Musikhändler aufzusteigen.

## 🛒 DIGITALISIERUNG VERÄNDERT RAHMENBEDINGUNGEN

Die Digitalisierung von Musik verändert die Rahmenbedingungen bei

der Auswertung von Musikaufnahmen und bringt, wie jede Neuerung, Vor- und Nachteile mit sich. Zu den Vorteilen gehört sicherlich, dass Musikdateien sich problemlos, schnell und direkt verbreiten lassen, jederzeit

verfügbar sind und die Kosten für Lagerung und Vertrieb sowie der manuelle Aufwand zur Verwaltung und Verteilung dank automatisierter Systeme reduziert werden können. Zudem bietet das Internet – im Longtail – bessere Chancen für den Verkauf von Nischenmusik und eröffnet Selbstvermarktungsmöglichkeiten für Künstler, die es in dieser Form zuvor nicht gab (Abb. 23).

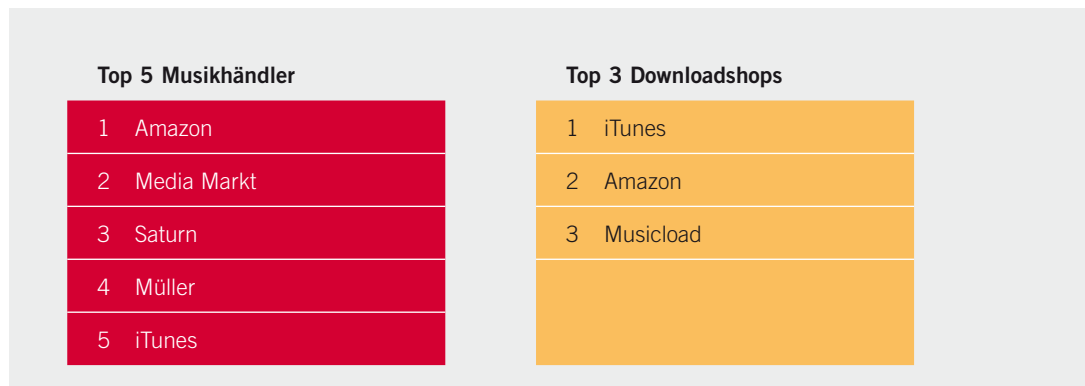


ABBILDUNG 22:  
Top 5 Musikhändler und  
Top 3 Downloadshops  
in 2010 nach Umsätzen

Quelle: GfK Panel Services

Die Digitalisierung von Musik bringt aber auch Nachteile mit sich: Firmen müssen zum Beispiel aufgrund hoher Streuverluste und starker Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Kunden viel mehr Geld in Marketingaktivitäten investieren, um eine ausreichende Bekanntheit zu erlangen. Zudem lassen sowohl die emotionale Bindung bei einem nicht haptischen Produkt als auch die Kundenbindung beim anonymen Kauf über das Internet nach.

### 🛒 LEISTUNG MUSS SICH LOHNEN

Die größte Herausforderung klingt wie eine Binsenweisheit: Wenn etwas umsonst verfügbar ist, wird es schwer, Kunden davon zu überzeugen, für das Angebot zu bezahlen.

Das gilt in dieser Pauschalität ebenso für legale wie illegale Angebote. Gleichwohl sind die massenhaften illegalen Umsonst-Angebote seit Jahren ein wesentliches Problem für die Etablierung von tragfähigen Paid-Content-Angeboten. Nicht zuletzt macht diese Gemengelage den Markteintritt für neue legale Geschäftsmodelle im Internet,

die alle Beteiligten fair an ihren Einnahmen beteiligen wollen, sehr schwer.

### 🛒 VERSCHÄRFTE WETTBEWERBSSITUATION

Darüber hinaus erschweren die Vorzüge des Internets, wie die Schnelligkeit oder die uneingeschränkte Verfügbarkeit von Inhalten, den Erhalt des Alleinstellungsmerkmals neuer Anbieter: Ein Angebot, das heute noch auf der Höhe der Zeit scheint, wird morgen bereits von anderen Marktteil-



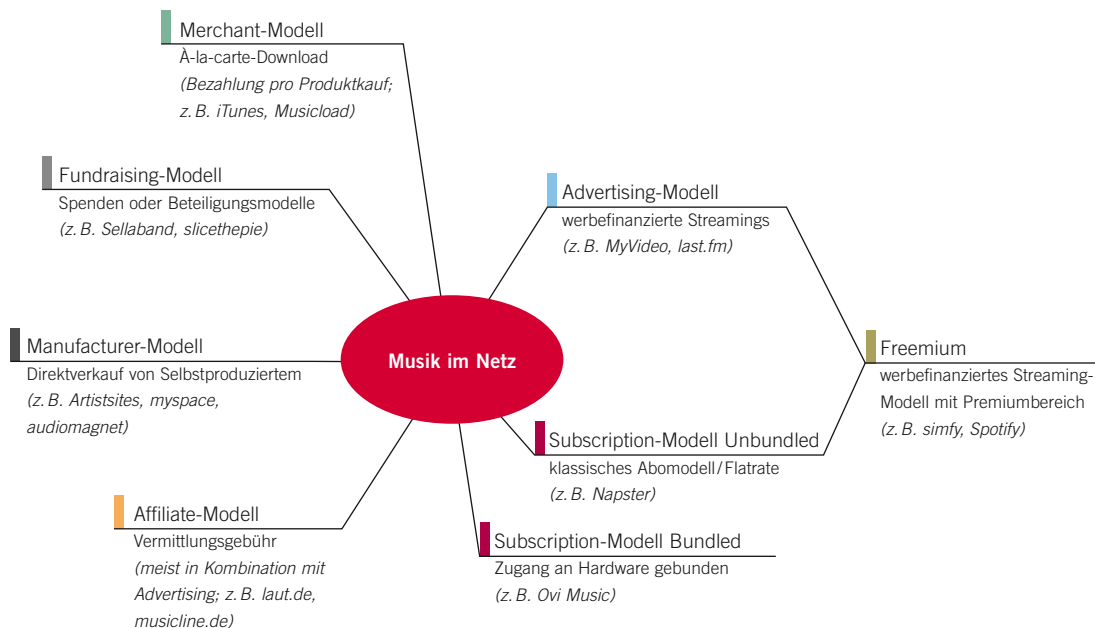


ABBILDUNG 23:  
Musikvermarktung  
im Internet  
Geschäftsmodelle

Veränderte Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung von Musik

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>– schnelle Verteilung und Lieferung</li> <li>– direkter Kanal zum Kunden</li> <li>– geringere Vertriebskosten</li> <li>– bessere Selbstvermarktungsmöglichkeiten</li> <li>– bessere Chancen für Nischenmusik (Long Tail)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Trittbrettfahrerproblem (Onlinepiraterie, digitale Kopie, etc.)</li> <li>– wenig Planungssicherheit durch schnelle Marktbewegungen</li> <li>– abnehmende Kundenbindung</li> <li>– höhere Marketingaufwendungen</li> <li>– geringere Emotionalität</li> </ul>

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.

nehmern überholt, die die Grundidee übernehmen und durch neue Features aufwerten. Die eben gewonnenen Kunden werden so schnell wieder von neuen Anbietern abgeworben. Hieraus resultiert ein hohes Maß an Planungsunsicherheit, das letztendlich in vielen Fällen die Entscheidung über Investitionen verzögert.

## 🛒 HOFFNUNGSTRÄGER FREEMIUM

Weltweit schießen regelmäßig neue Services aus dem Boden, mit den verschiedensten Geschäftsideen. Wie groß

das Spektrum der Geschäftsmodelle im Musikbereich im Internet ist, zeigt Abbildung 23.

International durchgesetzt hat sich das Merchant-Modell von Unternehmen wie iTunes oder Musicload. Dazu hat sich das Freemium-Modell (= Free+Premium) mit den Vorreitern Spotify auf internationaler Ebene und simfy in Deutschland zum Hoffnungsträger entwickelt. Vorteil der Freemium-Modelle ist, dass man vorab bereits umsonst viele der angebotenen Features nutzen kann und die Hürde, für die Freischaltung aller Services zu bezahlen, geringer wird.

Der Streamingdienst Spotify konnte beispielsweise in Schweden durch das gestaffelte Modell vor allem junge Menschen, die vorher kaum oder gar nicht mehr für Musik bezahlt hatten, als Kunden gewinnen.

Eine wesentliche Herausforderung für die neuen Freemium-Angebote ist jedoch häufig noch die schwierige Gratwanderung, die Finanzierung durch Werbeerlöse und Premium-Nutzer-Abonnements so zu gestalten, dass die generierten Einnahmen ausreichen, alle Beteiligten auch angemessen zu entlohnen.

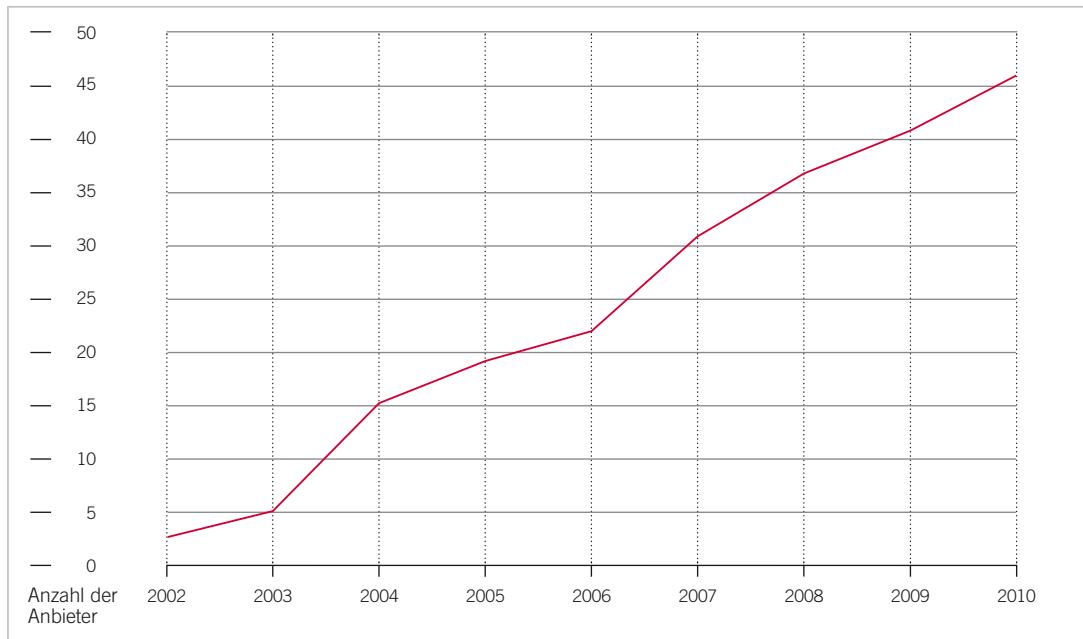


ABBILDUNG 24:  
Entwicklung des Online-  
Musikangebotes  
Launch der Angebote  
im Zeitverlauf

Namen der Anbieter	Popfile MP3.de	Musicload zwo3.net	iMesh Phonoline Medion- music 7digital Beatport eventim music Finetunes iTunes Germany Jamba Magix Music Shop o2 Music elixic.de Zed	Napster Saturn Media Markt. Musikdown- loadshop. Freenet	Vodafone live Motorload Labelstudio	Concert Online Deezer (Stream) 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 Steereo Umusic	simfy (Fusion mit Steereo) JPC WOM Dance All Day Nexway/Dell Artistxite

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.

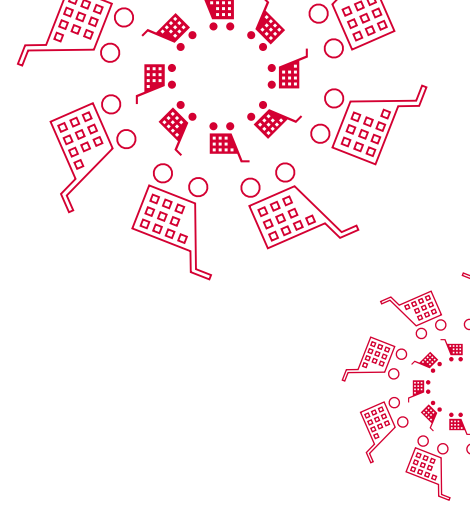
**🛒 KOOPERATION  
SCHAFFT MEHRWERT!**

Ob ein Hardwareanbieter wie Nokia mit seinem Ovi Music Angebot oder

ein Netzbetreiber, ob Mobile, Online, Streamings oder Downloads – Kooperationen mit Musik bieten viele Möglichkeiten. Der von Informa und Spotify im Oktober 2010 herausgegebene Report „Unlocking the Real Value of Music“ zeigt, dass das Abo-

modell vor allem in Kombination mit einem Netzanbieter erfolgreich sein kann. Vorteile für diesen sind dabei vor allem die emotionale Aufladung der Marke, die Kundenbindung und





die Positionierung durch Mehrwerte gegenüber anderen Anbietern. Der digitale Service, ob Streaming oder À-la-carte-Download, profitiert hingegen von der Nutzung der großen Reichweite des Zugangsanbieters. Erfolgreiche Beispiele für derartige Kooperationen sind: in Frankreich Orange/Deezer, in Schweden Telia/Spotify, in Großbritannien Three/Spotify und in den USA Comcast/Rhapsody sowie Sprint/Pandora.

#### 🛒 AFFILIATE-MODELLE: EINBINDUNG AUF CONTENT-SITES

Bei Affiliate-Modellen werden Einnahmen dadurch generiert, dass ein Shop wie beispielsweise Amazon oder iTunes eine Vermittlungsgebühr an andere Content-Sites zahlt, wenn er von Kunden über eine Empfehlung im redaktionellen Bereich angeklickt wird. Beispiele sind Integrationen in Online-Musikmagazinen wie laut.de oder auf musicline.de.

#### 🛒 VIELFALT DER ONLINE-MUSIK-SERVICES

Musikliebhaber können im Netz aus einem breiten Angebot von über 46 digitalen, in Deutschland lizenzierten Musikservices wählen. Das Angebot reicht von sogenannten À-la-carte-Downloads, bei denen der Konsu-

ment für einen einzelnen Track bezahlt und sich diesen auf die eigene Festplatte herunterlädt, über werbefinanzierte Streamingservices bis hin zu werbefreien Streaming-Aboangeboten, bei denen der Verbraucher eine monatliche Gebühr zahlt oder – wie im Falle von Ovi Music Store (ehemals Nokia Comes with Music) – eine Bundled Subscription, bei der der Zugangsanbieter die Kosten der Musikflatrate für den Kunden übernimmt, um eine höhere Kundenbindung zu erzielen (Abb.24).

Eine laufend aktualisierte Liste ist auf [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org) einsehbar.



# REPERTOIRE UND CHARTS

DEUTSCHES REPERTOIRE BESONDERS GEFRAGT. SOWOHL IN DEN SINGLE- ALS AUCH IN DEN LONGPLAY-CHARTS STEIGT DER ANTEIL NATIONALER PRODUKTIONEN. ACHT PLÄTZE DER TOP 10 LONGPLAY-CHARTS WERDEN VON NATIONALEN ACTS BELEGT, LENA UND UNHEILIG SCHAFFEN ES BEI DEN SINGLES UNTER DIE TOP 5. POP UND ROCK BLEIBEN AN DER SPITZE, DANCE 2010 MIT ZUWÄCHSEN.

_Rekordanteil von 49 Prozent für nationale Acts in den Alben-Charts .....	48
_Pop, Rock, Dance und Kinderprodukte können Anteile ausbauen.....	50
_Unheilig als nationaler Newcomer auf der Nummer eins der Alben-Charts....	52

# DEUTSCHE PRODUKTIONEN DOMINIEREN DIE TOP 10



ABBILDUNG 25:  
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen an den TOP 100 Charts 2001–2010

Quelle: media control auf Basis der One Artist Longplay-Charts, exklusive Compilations

In den durch media control ermittelten offiziellen TOP 100 Longplay-Jahres-Charts gab es durch erfolgreiche deutsche Newcomer wie Unheilig

(Platz 1) und Lena (Platz 5) sowie durch seit Jahren etablierte Stars wie Peter Maffay (Platz 2) oder Ich + Ich (Platz 4) wieder deutliche Zuwächse für nationale Produktionen, die damit einen historischen Rekord erreichen (Abb. 25). Acht Plätze der TOP 10 Longplay-Charts werden von nationalen Acts belegt. Vonseiten der in-

ternationalen Stars schafften es 2010 Lady Gaga und Amy Macdonald, sich mit ihren Alben unter die TOP 10 zu mischen, und landeten auf dem dritten bzw. dem sechsten Platz.



ABBILDUNG 26:  
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen an den TOP 100 Charts 2001–2010

Quelle: media control

### LENA UND UNHEILIG UNTER DEN TOP 5 DER SINGLE-JAHRES-CHARTS

Auch in den offiziellen Single-Charts ist für das Jahr 2010 ein deutlicher Anstieg der nationalen Produktionen zu verzeichnen, auch wenn diese mit einem Anteil von insgesamt 44,4 Prozent hinter den internationalen Single-Produktionen bleiben (Abb. 26).

Dennoch können sich 2010 zwei deutsche Künstler zu den ersten fünf der

offiziellen Single-Charts zählen: Lena und Unheilig erreichten mit „Satellite“, dem Siegertitel aus Oslo, bzw. mit „Geboren um zu leben“ die Plätze drei und vier.

Erfolgreichste Single des Jahres wurde Israel „Iz“ Kamakawiwo'oles „Over the rainbow“. Der Song wurde posthum in Deutschland erneut veröffentlicht, nachdem er im Internet von vielen Fans immer wieder angehört worden war. Zweite wurde Shakira mit „Waka Waka“ – ganz im Zeichen der WM – und auf der Fünften landeten Yolanda Be Cool feat. DCUP mit „We No Speak Americano“.

in %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pop	42,7	43,6	40,9	38,8	37,1	37,0	35,0	35,5	35,5	36,0
Rock <sup>2</sup>	16,0	15,9	15,9	18,5	19,2	17,9	19,8	20,7	18,9	19,9
Klassik <sup>3</sup>	7,4	7,2	6,9	7,8	7,9	8,1	7,5	6,8	7,8	7,5
Schlager	3,5	3,5	3,4	3,7	3,0	4,3	5,3	4,3	5,1	4,8
Deutschpop	3,8	3,7	5,1	3,9	3,8	3,9	3,0	2,3	3,5	2,9
Volksmusik	2,5	1,8	1,9	2,2	2	1,7	1,5	2,0	1,9	1,6
Dance	6,3	4,9	5,2	3,9	2,8	2,9	2,4	2,6	2,2	3,0
Hip-Hop	1,5	1,3	1,4	1,7	2,5	2,0	1,9	2,2	2,0	1,6
Jazz	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	2,1	1,7	1,6	1,4
Kinderprodukte	6,2	6,3	6,5	6,4	6,1	5,8	5,9	5,9	6,0	6,6
Hörbücher	0,8	2,1	2,6	3,5	5,0	6,3	7,0	7,0	7,4	7,1
Sonstige	8,0	7,9	8,4	7,8	8,7	8,2	8,2	9,0	8,1	7,6
– Soundtrack/Filmmusik	2,2	2,5	2,3	1,6	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8	1,3
– Country/Folk	1,3	1,3	1,8	1,4	1,7	1,8	1,7	1,7	1,5	1,6
– Instrumentalmusik	1,0	1,0	0,7	1,1	1,0	1,1	0,8	0,7	0,8	0,8
– Weihnachtsproduktion	1,1	1,0	1,2	1,1	1,3	1,0	1,1	0,9	1,1	1,0
– Comedy	0,8	1,3	1,2	1,2	1,2	1,5	2,0	2,1	2,0	1,8
– Musical	–	–	–	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,7
– Sonstige	1,6	0,8	1,2	0,9	1,3	0,8	0,4	1,3	0,4	0,4

ABBILDUNG 27:  
Umsatzanteile der  
Repertoiresegmente  
am Gesamtumsatz 2001–2010<sup>1</sup>

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

<sup>2</sup>Rock inkl. Deutschrock, Rock/Hardrock, Heavy Metal

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

Quelle: GfK Panel Services

## ☐ DIE KLASSIKER AN DER SPITZE: POP UND ROCK

Die mit Abstand umsatzstärksten Genres bleiben auch 2010 Pop und Rock mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 36 bzw. 19,9 Prozent (Abb. 27). Schlager und Deutschpop verlieren nach einem sehr starken Vorjahr zwar Umsatzanteile, befinden sich aber noch immer auf gutem Niveau.

## ☐ DANCE GEWINNT

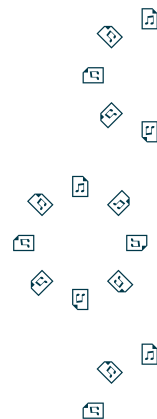
Zuwächse sind im Dance-Bereich zu verzeichnen, was vor allem auf das erfolgreiche Album der Atzen zurückzuführen ist und – ein seltener Fall im Dance-Segment – auch Wellen außerhalb des Singlebereichs schlug. Bei den Singles gaben „We No Speak Americano“ von Yolanda Be Cool feat. DCUP, „Stereo Love“ von Maya & Jigulina, „Club can't handle me“ von Flo Rida & David Guetta sowie Laserkraft 3Ds „Nein Mann“ die entscheidenden Impulse für diesen Anteilzuwachs.

# SINGLE-CHARTS 2010

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Over The Rainbow	Israel "Iz" Kamakawiwo'ole
2	Waka Waka (This Time For Africa)	Shakira feat. Freshlyground
3	Satellite	Lena Meyer-Landrut / USFO
4	Geboren um zu leben	Unheilig
5	We No Speak Americano	Yolanda Be Cool & DCUP
6	Wavin' Flag	K'naan
7	Alors On Danse	Stromae
8	Wonderful Life	Hurts
9	I Like	Keri Hilson
10	Tik Tok	Ke\$ha
11	Love The Way You Lie	Eminem feat. Rihanna
12	Glow	Madcon
13	Don't Believe	Mehrzad Marashi
14	Helele	Velile & Safri Duo
15	Stereo Love	Edward Maya & Vika Jigulina
16	We Are The People	Empire Of The Sun
17	Bad Romance	Lady Gaga
18	Only Girl (In The World)	Rihanna
19	Alejandro	Lady Gaga
20	California Gurls	Katy Perry
21	The Time (Dirty Bit)	The Black Eyed Peas
22	Dynamite	Taio Cruz
23	Break Your Heart	Taio Cruz feat. Ludacris
24	I Will Love You Monday (365)	Aura Dione
25	Disco Pogo	Frauenarzt & Manny Marc

Quelle: media control



# LONGPLAY-CHARTS 2010

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Große Freiheit	Unheilig
2	Tattoos (40 Jahre Maffay – Alle Hits – Neu produziert)	Peter Maffay
3	The Fame	Lady Gaga
4	Gute Reise	Ich + Ich
5	My Cassette Player	Lena
6	A Curious Thing	Amy Macdonald
7	Rock Symphonies	David Garrett
8	Alles kann besser werden	Xavier Naidoo
9	Best Of	Helene Fischer
10	Schwerelos	Andrea Berg
11	A Thousand Suns	Linkin Park
12	Recovery	Eminem
13	Going Back	Phil Collins
14	One Love	David Guetta
15	Progress	Take That
16	Für immer und dich	Adoro
17	Encore	David Garrett
18	Für Dich immer noch Fanta Sie	Die Fantastischen Vier
19	25	a-ha
20	The E.N.D. (The Energy Never Dies)	The Black Eyed Peas
21	In And Out Of Consciousness	Robbie Williams
22	Alles rot	Silly
23	Funhouse	P!nk
24	Music For Men	Gossip
25	Michael	Michael Jackson

# AIRPLAY-CHARTS 2010

## DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Fireflies	Owl City
2	I Like	Keri Hilson
3	Whataya Want From Me	Adam Lambert
4	Wonderful Life	Hurts
5	Hey Soul Sister	Train
6	California Gurls	Katy Perry
7	Alejandro	Lady Gaga
8	Geboren um zu leben	Unheilig
9	All The Right Moves	One Republic
10	Fight For This Love	Cheryl Cole
11	I Gotta Feeling	The Black Eyed Peas
12	Heavy Cross	Gossip
13	Satellite	Lena Meyer-Landrut / USFO
14	Bad Influence	P!nk
15	Tik Tok	Ke\$ha
16	She Said	Plan B
17	Wavin' Flag	K'naan
18	Bad Romance	Lady Gaga
19	Waka Waka (This Time For Africa)	Shakira feat. Freshlyground
20	Break Your Heart	Taio Cruz
21	I Will Love You Monday (365)	Aura Dione
22	Marchin On	OneRepublic & Timbaland
23	Song For Sophie	Aura Dione
24	Teenage Dream	Katy Perry
25	In My Head	Jason Derulo

Quelle: Nielsen Music Control

# SINGLE-CHARTS 2001–2010

## DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
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
2010	Over The Rainbow	Israel "Iz" Kamakawiwo'ole
	Waka Waka (This Time For Africa)	Shakira feat. Freshlyground
	Satellite	Lena Meyer-Landrut / USFO



# LONGPLAY-CHARTS 2001–2010

## DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
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
2010	Große Freiheit	Unheilig
	Tattoos (40 Jahre Maffay – Alle Hits – Neu produziert)	Peter Maffay
	The Fame	Lady Gaga

# AIRPLAY-CHARTS 2001–2010

## DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
2001	Supreme	Robbie Williams
	Follow Me	Uncle Kracker
	Angel	Shaggy feat. Rayvon
2002	Whenever Wherever	Shakira
	Mensch	Herbert Grönemeyer
	Underneath Your Clothes	Shakira
2003	Come Undone	Robbie Williams
	White Flag	Dido
	Feel	Robbie Williams
2004	Left Outside Alone	Anastacia
	Sick And Tired	Anastacia
	This Love	Maroon 5
2005	Bad Day	Daniel Powter
	Femme Like U	K'Maro
	Boulevard Of Broken Dreams	Green Day
2006	Hips Don't Lie	Shakira feat. Wyclef Jean
	Because Of You	Kelly Clarkson
	Who Knew	P!nk
2007	Say It Right	Nelly Furtado
	Fairytale Gone Bad	Sunrise Avenue
	Lied 1 Stück vom Himmel	Herbert Grönemeyer
2008	Bleeding Love	Leona Lewis
	Viva La Vida	Coldplay
	Mercy	Duffy
2009	Poker Face	Lady Gaga
	Ayo Technology	Milow
	Irgendwas bleibt	Silbermond
2010	Fireflies	Owl City
	I Like	Keri Hilson
	Whataya Want From Me	Adam Lambert

# GOLD- UND PLATINAUSZEICHNUNGEN

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Single Gold	43	26	38	24	28	27	37	22	19	55
Single Platin	13	7	6	6	4	11	9	13	6	25
Longplay Gold (Musikprodukte)	120	135	157	155	214	193	246	217	185	193
Longplay Platin (Musikprodukte)	45	62	59	83	90	67	83	97	84	92
Musikvideo-Award Gold								142	52	57
Musikvideo-Award Platin								99	17	27
Jazz-Award Gold	17	14	15	18	68	18	28	21	13	7
Jazz-Award Platin									5	2
Kids-Audio Award Gold								33	26	21
Kids-Audio-Award Platin								5	16	5
Kids-Video-Award Gold								16	33	20
Kids-Video-Award Platin								38	9	20
Comedy-Audio Award Gold									1	0
Comedy-Audio Award Platin										2
Comedy-Video Award Gold									4	10
Comedy-Video Award Platin									33	29
Hörbuch Award Gold									3	5
Hörbuch Award Platin									1	1

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

Die Verleihungsgrenzen für Alben und Singles sind:

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

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

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

Die Verleihungsgrenzen für Videos sind:

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

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

Die Verleihungsgrenzen für Jazz-Awards sind:

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

Quelle: BVMI. Eine detaillierte Auflistung aller Gold- und Platinauszeichnungen ist unter [www.musikindustrie.de/gold\\_platin\\_datenbank/](http://www.musikindustrie.de/gold_platin_datenbank/) einsehbar.



# INTER- NATIONALES

DEUTSCHLAND BAUT SEINEN UMSATZANTEIL AM GLOBALEN MUSIKMARKT AUS UND IST DRITTGRÖSSTER MUSIKMARKT WELTWEIT. SCHWEDEN VERZEICHNET UMSATZPLUS ENTGEGEN DEM TREND. IN VIELEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN BRECHEN DIE UMSÄTZE EIN. MÄRKTE MIT HOHEM PHYSISCHEN ANTEIL HABEN GERINGERE UMSATZRÜCKGÄNGE.

_ Deutschland drittgrößter Musikmarkt weltweit.....	60
_ Weltweiter Umsatz aus dem Musikverkauf geht um sechs Prozent zurück.....	62
_ USA Spitzenreiter mit 49 Prozent Digitalanteil.....	63

# DEUTSCHLAND DRITTGRÖSSTER MUSIKMARKT WELTWEIT

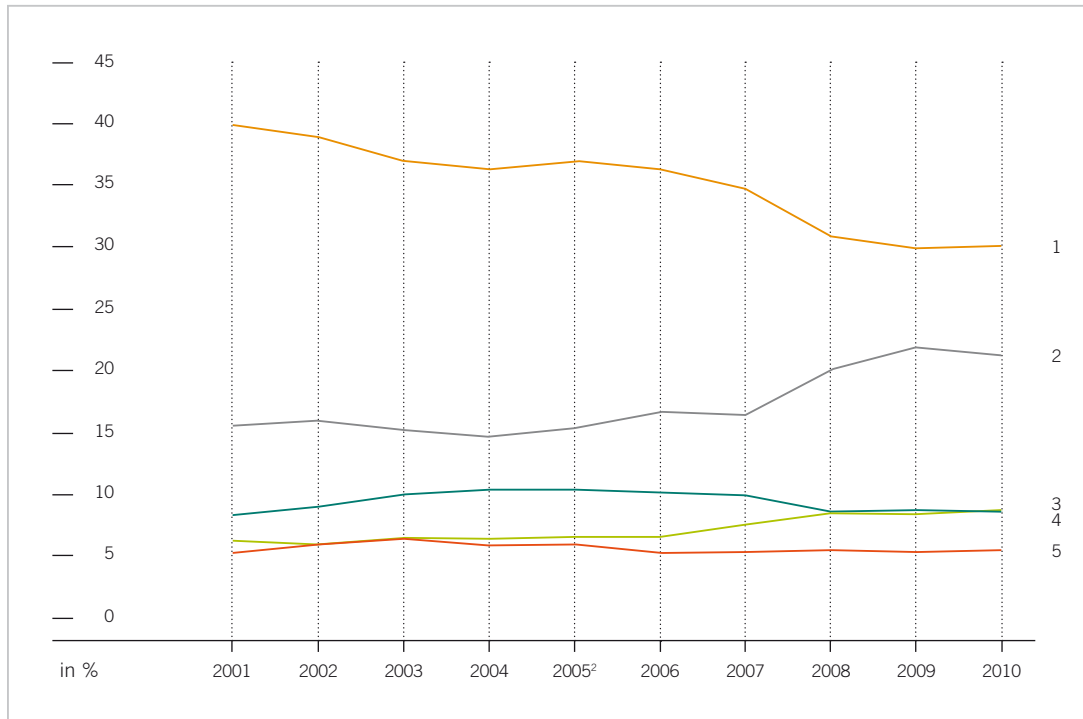


ABBILDUNG 28:  
Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte<sup>1</sup>  
2001-2010

USA	39,8	39,0	37,0	36,2	36,8	36,2	34,7	30,9	29,8	30,2	1
Japan	15,6	16,0	15,3	14,7	15,5	16,6	16,4	20,1	22,6	22,0	2
Deutschland	6,3	6,0	6,4	6,4	6,6	6,6	7,6	8,5	8,1	8,3	3
Großbritannien	8,3	9,0	10,0	10,4	10,5	10,2	9,9	8,7	8,3	8,2	4
Frankreich	5,4	6,0	6,6	5,9	6,0	5,3	5,4	5,6	5,1	5,3	5

<sup>1</sup>Basis: Umsatz aus dem Musikverkauf zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer in US\$; physischer und digitaler Musikverkauf ohne Performance Rights

<sup>2</sup>seit 2005 einschließlich digitaler Verkäufe

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2011/Bundesverband Musikindustrie e. V.

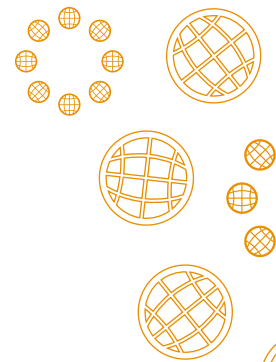
Deutschland musste im vergangenen Jahr im Gegensatz zu den USA, Japan und Großbritannien ein relativ geringes Minus bei den Umsätzen verbuchen und konnte dadurch seinen Umsatzanteil am weltweiten Musikmarkt weiter ausbauen. Deutschland überholt so im internationalen Ranking Großbritannien und sichert sich

den Platz als drittgrößter Musikmarkt weltweit. Auf europäischem Level belegt Deutschland damit den ersten Platz.

## 🌐 FRANKREICH SETZT AUF KOOPERATION

Die USA erwirtschaften, trotz deutlicher Verluste im Umsatz (-10%), noch immer einen Anteil von 30,2 Prozent und sind damit weiterhin mit großem Abstand Weltmarktführer.

Platz zwei belegt Japan mit einem Umsatzanteil von 22 Prozent. In Großbritannien sinken die Branchenumsätze nach einem starken Vorjahr um elf Prozent: UK landet damit auf dem vierten Platz der Weltrangliste. Grund hierfür ist – wie übrigens



Land	Ranking 2009	Ranking 2010	Millionen US\$ <sup>1</sup> 2009	Millionen € 2009	Millionen US\$ <sup>1</sup> 2010	Millionen € <sup>2</sup> 2010	Veränderung \$ 2009/2010	Veränderung € 2009/2010
Deutschland	2	1	2.084,9	1.546,8	2.026,2	1.528,4	-2,8%	-1,2%
Großbritannien <sup>2</sup>	1	2	2.136,5	1.531,8	2.002,4	1.510,4	-6,3%	-1,4%
Frankreich	3	3	1.321,1	993,3	1.280,0	965,5	-3,1%	-2,8%
Italien	5	4	332,3	243,5	336,0	253,5	1,1%	4,1%
Niederlande	4	5	351,1	263,2	308,0	232,3	-12,3%	-11,7%
Spanien	6	6	308,6	229,6	245,4	185,1	-20,5%	-19,4%
Österreich	7	7	240,1	179,9	216,4	163,2	-9,9%	-9,3%
Schweiz <sup>2</sup>	8	8	237,1	170,0	212,6	160,4	-10,3%	-5,7%
Belgien	9	9	214,5	153,8	211,6	159,6	-1,4%	3,8%
Schweden <sup>2</sup>	11	10	202,1	144,9	204,7	154,4	1,3%	6,6%
Norwegen <sup>2</sup>	10	11	191,9	137,6	180,7	136,3	-5,8%	-0,9%
Dänemark <sup>2</sup>	12	12	162,0	116,1	152,1	114,7	-6,1%	-1,2%
Polen <sup>2</sup>	13	13	127,3	91,3	129,4	97,6	1,6%	6,9%
Finnland	15	14	102,9	73,8	97,6	73,6	-5,2%	-0,2%
Griechenland	14	15	113,0	81,0	83,3	62,8	-26,3%	-22,4%
Türkei	16	16	83,3	59,7	83,2	62,8	-0,1%	5,1%
Portugal	17	17	75,1	53,8	50,8	38,3	-32,4%	-28,8%
Tschech. Rep.**	18	18	46,6	33,4	34,1	25,7	-26,8%	-23,0%
Ungarn <sup>2</sup>	19	19	32,0	22,9	26,0	19,6	-18,8%	-14,5%

ABBILDUNG 29:  
Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf<sup>1</sup> | 2009–2010

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer in Mio. US\$/€; physischer und digitaler Musikverkauf ohne Performance Rights  
<sup>2</sup>Da ab 2010 kein Umsatz zu Endverbraucherpreisen in der Landeswährung vorliegt, Kalkulation mit dem Euro-Referenzkurs; wenn das jeweilige Land nicht zur Eurozone gehört auch in 2009 bereits Bewertung zum Euro-Referenzkurs der Europäischen Zentralbank:  
 - Jahresdurchschnittskurs 2009: 1,3948 \$/€ (Deutsche Bundesbank; Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank)  
 - Jahresdurchschnittskurs 2010: 1,3257 \$/€ (Deutsche Bundesbank; Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank)

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2011/Bundesverband Musikindustrie e. V.

auch in den USA – vor allem der Einbruch beim Verkauf von physischem Produkt (-20%). In Frankreich führte die Kooperation von Orange und Deezer zu einer Steigerung der Umsätze aus Streamingservices von rund 60 Prozent. Darüber hinaus waren im Zuge wesentlicher Gesetzesänderungen zur Eindämmung der Internetpiraterie in Frankreich deutliche Rückgänge in der Nutzung von Filesharingsysteme

men zu verzeichnen. Insgesamt konnte Frankreich seinen Marktanteil weiter ausbauen, bleibt aber auf dem fünften Platz.

#### 🌐 TALFAHRT IN VIELEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN

Bei Betrachtung der Umsätze aus dem europäischen Musikverkauf fällt die deutliche Talfahrt in Spanien, Griechenland, Portugal, Tschechien und Ungarn auf, die alle mehr als 20 Prozent ihres Umsatzes verloren.

#### 🌐 GEGEN DEN TREND: UMSATZPLUS IN SCHWEDEN

Positiv hingegen ist die Entwicklung in Schweden verlaufen: Seit der Einführung schärferer Gesetze zur Bekämpfung illegaler Musikverbreitung im April 2009 hat sich der schwedische Musikmarkt gegen den weltweiten Trend positiv entwickelt. Zusätzliche positive Impulse werden auf die Etablierung von Spotify zurückgeführt. Nach einer schwedischen Studie gelang es Spotify unter anderem, viele Nichtzahler wieder zu Musikkunden zu machen.



ABBILDUNG 30:  
Weltweiter Umsatz aus dem  
Musikverkauf<sup>1</sup> | 2001–2010

<sup>1</sup>Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer in US\$; physischer und digitaler Musikverkauf ohne Performance Rights

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2011/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Alben <sup>1</sup>	3.124	2.986	2.775	2.611	2.517	2.300	2.043	1.817	1.580	1.332
Singles <sup>2</sup>	370	318	265	233	346	576	847	1.150	1.445	1.636
gesamt	3.494	3.304	3.040	2.844	2.863	2.876	2.890	2.967	3.025	2.968
in Mio. Stück	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009

ABBILDUNG 31:  
Weltweiter Absatz von Alben  
und Singles | 2000–2009

<sup>1</sup>LPs, MCs, CDs, Musikvideos und „Andere“; digitale Alben auf Basis von Informationen durch media control, Nielsen, OCC

<sup>2</sup>Seit 2004 einschließlich Downloads; exklusive Full Track on Mobile

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2010/Bundesverband Musikindustrie e. V.

## 🌐 DIGITALUMSATZ STEIGT UM 5,3 PROZENT

Auf Basis der Umsätze zu Endverbraucherpreisen aus dem Musikverkauf ging der weltweite Musikmarkt von 2009 auf 2010 um weitere sechs Prozent zurück und fällt damit unter die 25-Mrd.-Marke (Abb. 30). Laut dem von der IFPI herausgegebenen Kompendium RIN (Recording Industry in Numbers) liegt der weltweite Marktrückgang der Branchenumsätze zu Handelsabgabepreisen inklusive der Leistungsschutzrechte sogar bei einem Minus von 8,3 Prozent. Dabei beträgt das Wachstum auf dem digitalen Markt 5,3 Prozent, parallel dazu gehen die Umsätze aus dem physischen Geschäft um 14,2 Prozent zurück. Abweichungen zwischen den genannten prozentualen Veränderungsraten resul-

tieren aus unterschiedlichen Betrachtungsweisen der Märkte zu Handelsabgabe- oder Endverbraucherpreisen (BVMI) sowie aus der Umrechnung nach den jeweiligen Dollarkursen.

## 🌐 ALBEN RÜCKLÄUFIG – SONGABSATZ STEIGT

Da für 2010 keine internationalen Absatzzahlen vorliegen, endet der Zeitstrahl in Abb. 31 in 2009. Von 2008 auf 2009 ging der weltweite Absatz von Alben um 16 Prozent zurück, wo-

hingegen die Singles, inklusive der Downloadtracks, eine Absatzsteigerung um 13 Prozent erreichten (Abb. 31). Insgesamt ist beim Absatz 2009 ein leichtes Minus von zwei Prozent zu verzeichnen, während es in den Vorjahren durch die Zunahme der verkauften Einzeltracks noch immer leicht bergan gegangen war.

## 🌐 MÄRKTE MIT HOHEM PHY- SISCHEN ANTEIL MIT GERIN- GEREN UMSATZRÜCKGÄNGEN

Interessanterweise haben die Länder mit den niedrigsten Digitalanteilen, Deutschland und Frankreich, die geringsten Gesamtmarktrückgänge von 2009 auf 2010 zu verzeichnen (Abb. 32).

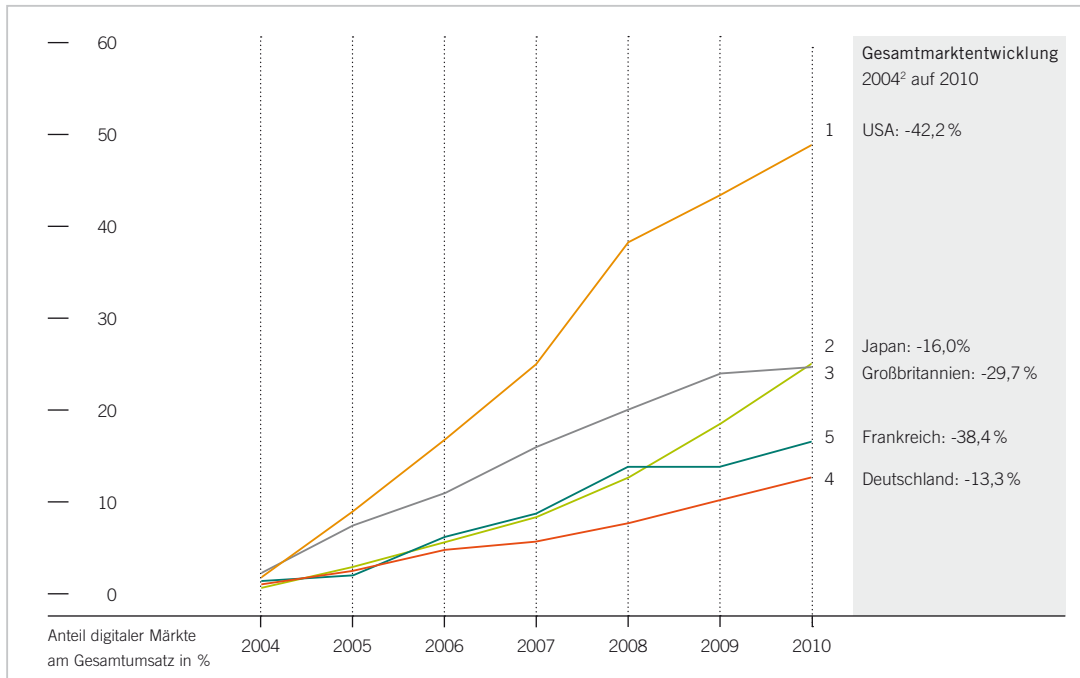


ABBILDUNG 32:  
Digitalanteil am  
Gesamtumsatz in den  
Top 5 Märkten<sup>1</sup> | 2004–2010

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
USA	2,9%	9,1%	16,8%	25,0%	38,4%	43,3%	48,7%	1
Japan	3,2%	7,5%	11,0%	16,1%	20,0%	24,0%	24,7%	2
Großbritannien	0,8%	3,2%	6,0%	8,4%	12,9%	18,7%	25,2%	3
Deutschland	1,0%	2,7%	4,6%	5,8%	8,0%	10,1%	12,6%	4
Frankreich	1,3%	2,2%	6,3%	8,7%	13,8%	13,9%	16,9%	5

<sup>1</sup>Basis: Branchenumsatz zu Handelsabgabepreisen, umgerechnet in US\$ (Physisch, Digital und Performance Rights)

<sup>2</sup>Start Digitalgeschäft

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2011/Bundesverband Musikindustrie e. V.

Den höchsten Digitalanteil am Gesamtumsatz mit mittlerweile fast 50 Prozent haben auch 2010 die USA. Hier sind es aber vor allem die stark rückläufigen Umsätze aus dem physischen Geschäft, die das Verhältnis von digital zu physisch in der Darstellung weiter steigen lassen. Der nur um 1,2 Prozent wachsende Digitalmarkt in den USA kann diesbezüglich keine größeren Impulse setzen.

### 🌐 JAPANS MUSIKMARKT WENIGER STABIL

Der japanische Musikmarkt war bis Anfang 2009 noch durch eine relative

Stabilität gekennzeichnet. Seit zwei Jahren allerdings muss der Weltmarkt den Digitalabsätzen deutliche Verluste im Gesamtumsatz hinnehmen. Ähnlich wie in Großbritannien

liegt der japanische Digitalanteil an den Gesamtumsätzen bei rund 25 Prozent.

### 🌐 DEUTSCHLAND VERZEICHNET NIEDRIGSTE GESAMTMARKT-VERLUSTE

Bei der Betrachtung der globalen Gesamtmarktentwicklung fällt auf, dass Deutschland seit 2004, das heißt seit der Etablierung von Downloadshops, das Land mit den niedrigsten Gesamtmarktverlusten ist.





# 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 Mikrophon- 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. **1935** Während der Berliner Funkausstellung präsentiert BASF das erste Magnettonband, das über ein Magnetophon-Gerät der AEG abgespielt werden kann. Der Begriff High Fidelity wird geprägt, zunächst für Platten mit einem Frequenzbereich von 30–8000 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 Bildplattensystem, die TED-Bildplatte, kommt auf den Markt, ohne sich langfristig behaupten zu können. Sony bringt den Walkman welt-

weit 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 den 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 Musiktaschbörse ans Netz. Ohne Einwilligung der Rechteinhaber werden erstmals Musikdateien illegal zur Verfügung gestellt. Neben der wachsenden Verbreitung von MP3-Musikdateien im Internet und MP3-Playern als Abspielgerät erobern neue

Datenträger den Markt, Rom-Card und Flash-Card.

**2000** Die DVD-Audio und die SACD (Super Audio Compact Disc) werden eingeführt. Sie ermöglichen besonders hochwertige Musikwiedergabe in Mehrkanaltechnik mit Frequenzbereichen bis 100.000 Hertz. Mehrere Milliarden illegale Musikdateien werden im Internet auch über Filesharing-Systeme nach dem Vorbild von Napster ohne Zustimmung der Rechteinhaber kostenlos heruntergeladen.

**2001** Erstmals übersteigt die Zahl der gebrannten Musikkopien die Zahl verkaufter CD-Alben. Eine Reihe von Tonträgerunternehmen führt Kopierschutzsysteme ein. HiFi-Festplattenrekorder mit einer Speicherkapazität für mehrere Hundert CDs werden vorgestellt. **2002** Der erste Receiver mit Internetanschluss und integrierter Festplatte wird vorgestellt. **2003** Musicload startet in Deutschland. **2004** folgen Apples iTunes und weitere legale Musikangebote. Nach über 600 Millionen illegalen Downloads entscheidet sich die Musikindustrie, rechtlich gegen illegale Uploader vorzugehen. Handys mit Abspiel-funktionen für Real- und Mastertones (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 Musiktaschbörse der Welt, wird legal. Die tägliche Musiknutzung von Tonträgern wie CDs oder MP3s steigt von 14 auf 45 Minuten. **2006** Zunehmende Verbreitung von intelligenter Aufnahme-software, mit der sich durch das Mitschneiden von Internetradios vollautomatisch Musiksammlungen erstellen lassen. **2009** Online sind mehr als zehn Millionen Titel für Musikliebhaber verfügbar. Apple verzichtet auf Kopierschutz im iTunes-Shop. Die weltweit bekannteste und größte Peer-to-Peer-Plattform The Pirate Bay muss nach einer Klage ihren Betrieb einstellen. **2010** Mit simfy in Deutschland und Spotify in anderen Ländern der Welt starten erstmals lizenzierte Streamingdienste, die den Usern parallel eine kostenfreie werbefinanzierte Musikversorgung und ein werbefreies Premium-Angebot bieten. **2011** Weltweit gibt es mehr als 400 lizenzierte Musikanbieter mit über 13 Millionen Titeln im Internet. Allein in Deutschland stehen 46 legale Online-Musik-Services zur Verfügung. Im internationalen Vergleich ist Deutschland vor Großbritannien drittgrößter Musikmarkt der Welt.

# JAHRESRÜCKBLICK 2010

07. Januar

Der im Mai 2000 gegründete Handelsverband Musik und Medien (HAMM) wird nach der Insolvenz von TMI, einem seiner bedeutendsten Mitglieder, aufgelöst. Ursprünglich deckte der HAMM mit rund 2000 Geschäften unter seinem Dach einen Marktanteil von über 50 Prozent des deutschen Tonträgermarkts ab.

---

25. Januar

Der BVMI veröffentlicht ein Positionspapier mit zehn Argumenten gegen die Kulturflaute.

---

10. Februar

MTV, der Sender, der einst als Musik-TV zur Mediengröße wurde, streicht das Wort „Music“ aus dem Logo.

---

02. März

Das lang erwartete Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Vorratsdatenspeicherung wird verkündet.

---

04. März

In Berlin wird zum 19. Mal der Deutsche Musikpreis ECHO verliehen. Peter Maffay erhält den ECHO für sein Lebenswerk, der ECHO in der Kategorie Album des Jahres geht an Peter Fox für „Stadtaffe“.

---

17. März

Die TERA-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die illegale Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte im Internet allein in Deutschland im Jahr 2008 einen Schaden von 1,2 Milliarden Euro verursacht und damit rund 34.000 Arbeitsplätze gekostet hat.

---

25. März

Lady Gaga wird nach Zählung aller Clicks auf ihre verschiedenen Videos im Internet von den Medien zur „Videomilliardärin“ ernannt.

---

02. April

Prof. Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender des BVMI, wird als einziger Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft als Sachverständiger zum Mitglied der Enquête-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Bundestages berufen.

---

08. April

Großbritannien verabschiedet Gesetz gegen Internetpiraterie; Deutschland hinkt bei effizienter Durchsetzung von Urheberrechten in Europa hinterher; „Digital Economy Act“ sieht unter anderem die Einführung eines sanktionierten Warnmodells bei illegalen Downloads vor.

---

23. April

Brennerstudie 2010: Die Zahl der illegalen Downloads geht zurück; Filesharing bei 20- bis 39-Jährigen besonders beliebt; in Deutschland gibt es ein sehr ausgeprägtes Unrechtsbewusstsein.

04. Mai

Relaunch von simfy mit Musikabo und erweitertem Katalog. Mit dem neuen Premiumzugang ist die permanente Musikflatrate auch offline und über eine Mobile App überall verfügbar.

---

05. Mai

Premiere des ECHO Jazz: In der Bochumer Jahrhunderthalle wird Anfang Mai zum ersten Mal der ECHO Jazz vergeben. Medienpartner der von Till Brönner moderierten Gala-Veranstaltung ist der WDR.

---

10. Mai

Die GEMA bricht nach rund einem Jahr die Lizenz-Verhandlungen mit dem Videportal YouTube ab.

---

12. Mai

BGH-Urteil zur Haftung des WLAN-Anschlussinhabers bei Urheberrechtsverletzungen bestätigt die gängige Rechtspraxis.

---

29. Mai

Lena Meyer-Landrut gewinnt mit Satellite den Eurovision Song Contest – es ist der erste deutsche Sieg seit 1982.

---

15. Juni

Berliner Rede zum Urheberrecht: Justizministerin Leutheusser-Schnarrenberger erteilt Absage an Gratkultur im Netz und nimmt Provider in die Verantwortung.

---

24. Juni

Nach über fünf Jahren verlässt John Kennedy seine Position als CEO und Chairman des internationalen Tonträgerverbands IFPI. Frances Moore übernimmt seine Nachfolge.

---

01. Juli

Um GOLD- und PLATIN-Awards künftig fälschungssicher gestalten zu können, führt der BVMI neue Hologramm-Zertifikate ein.

---

24. Juli

21 Tote, mehr als 500 Verletzte – die Loveparade 2010 auf dem Duisburger Güterbahnhofsgelände endet in einer Tragödie.

---

03. August

Napster stellt seinen Online-Musikshop auch in Deutschland komplett auf das DRM-freie MP3-Format um.

---

06. September

Die Popkomm startet erstmalig im Rahmen der Berlin Music Week auf dem Flughafen Tempelhof.

---

02. Oktober

Im Auftrag der französischen Behörde zur Bekämpfung illegaler Downloads, kurz „Hadopi“, haben erste Anschlussinhaber aus Frankreich wegen Urheberrechtsverletzungen im Internet eine Warnung bekommen.

17. Oktober

Thomas Gottschalk moderiert den ECHO Klassik in der Philharmonie Essen.

---

26. Oktober

Die Mitglieder des internationalen Rings von Raubkopierern, die seit 2006 mehr als 450.000 Einheiten einer „Masterbox“ genannten Reihe mit nicht lizenzierten Film- und Musikinhalten verkauft und damit mehr als 19 Millionen Euro eingenommen hatten, konnten verhaftet werden.

---

29. Oktober

Der BVMI veröffentlicht einen Kurzfilm, der die komplexen Zusammenhänge im Musikbusiness anschaulich erläutert und auf der verbandseigenen Website angesehen werden kann.

---

Das deutsche Crowdsourcing-Portal Sellaband hat 1.178 Nutzer dazu gebracht, insgesamt 75.000 Dollar einzuzahlen, damit die Hip-Hop-Formation Public Enemy ein neues Studioalbum aufnehmen kann. Angestrebt wurden ursprünglich jedoch 250.000 Dollar.

---

01. November

Dr. Florian Drücke übernimmt Geschäftsführung des BVMI.

---

08. November

Als erster Song in Deutschland durchbricht Lady Gagas „Poker Face“ die Grenze von einer halben Million Downloads.

---

16. November

Die SPD beruft Prof. Dieter Gorny, den Vorstandsvorsitzenden des Bundesverbands Musikindustrie, als neues Mitglied in ihre Medienkommission.

---

17. November

Das Album „Stadtaffe“ von Peter Fox kann mit rund 100.000 digitalen Verkäufen den Rekord als das bisher erfolgreichste Downloadalbum in Deutschland für sich beanspruchen.

---

22. November

Der BVMI stellt in Videos „Berufsbilder im Musikbusiness“ vor, um damit zugleich Vorurteile und Berührungsängste abzubauen.

---

26. November

Kulturstaatsminister Neumann gibt mit einem 12-Thesen-Papier unter der Überschrift „Ohne Urheber keine Vielfalt“ ein klares Bekenntnis zum Schutz des geistigen Eigentums in der digitalen Welt ab.

---

8. Dezember

Limewire, eine der am weitesten verbreiteten P2P-Applikationen, schließt endgültig seine Pforten und stellt sämtliche Geschäftsaktivitäten ab 2011 ein.

# VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny



Edgar Berger



Frank Briegmann



Bernd Dopp



Wolfgang Hanebrink



Konrad von Löhneysen



Dr. Florian Drücke



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 (Embassy of Music GmbH,

Sprecher der außerordentlichen Mitglieder)

Geschäftsführer: Dr. Florian Drücke

## PHONONET GMBH

Geschäftsführer: Dietmar Schlumbohm

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

Bundesverband Musikindustrie e. V.  
Reinhardtstraße 29  
10117 Berlin  
Tel.: 030/59 00 38-0  
Fax: 030/59 00 38-38  
E-Mail: [info@musikindustrie.de](mailto:info@musikindustrie.de)  
[www.musikindustrie.de](http://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](mailto:info@phononet.de)  
[www.phononet.de](http://www.phononet.de)

### REDAKTION

Dr. Florian Drücke (V.i.S.d.P.), Britta Luerßen, Rebecka Heinz

### ERSCHEINUNGSDATUM

April 2011

### GESTALTUNG

SINNSALON Agentur für Kommunikation und Design  
Lappenbergsallee 40  
20257 Hamburg  
[www.sinnsalon.de](http://www.sinnsalon.de)

©2011 Bundesverband Musikindustrie e. V.

ISBN: 978-3-9812868-2-3