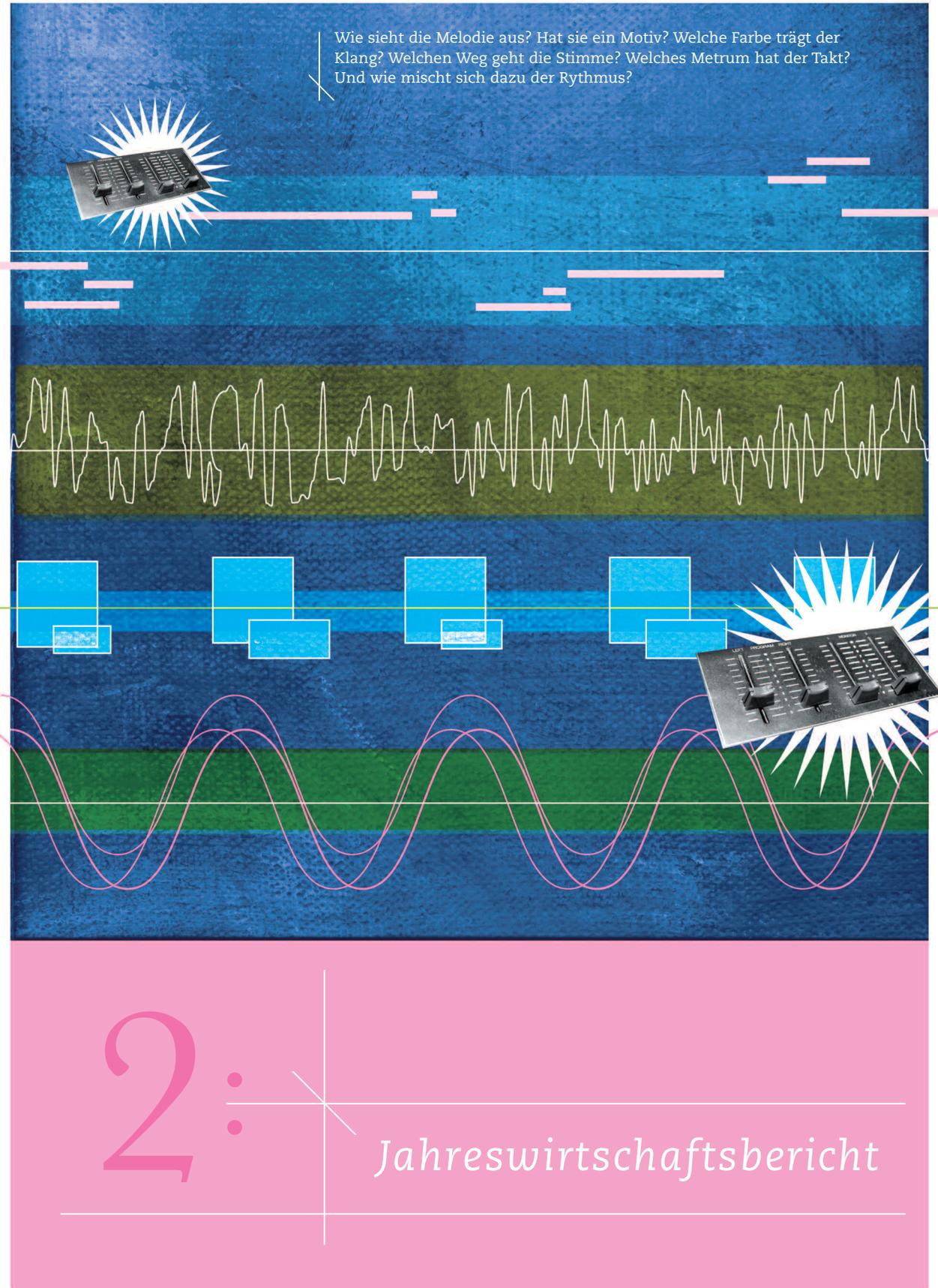


Wie sieht die Melodie aus? Hat sie ein Motiv? Welche Farbe trägt der Klang? Welchen Weg geht die Stimme? Welches Metrum hat der Takt? Und wie mischt sich dazu der Rythmus?



## Jahreswirtschaftsbericht 2004

### Phono News 2004

- Talsohle erreicht: Umsatz fällt nur noch um 3,6%
- Deutsche Musik stark: 30,3% Anteil an Album-Charts, 51,5% bei Single-Charts
- Musik-DVDs sind Massenmedium: erstmals mehr als 10 Mio. Stück verkauft
- Musikmarkt im Internet etabliert sich: ca. 8 Mio. Downloads abgesetzt
- fast dreimal so viele mit Musik bespielte CD-Rohlinge (317 Mio.) wie verkaufte CD-Alben (133,1 Mio. Stück)

Abbildung 1: Gesamtumsatz des Phonomarktes in Deutschland<sup>1</sup> 1995-2004



<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

<sup>3</sup>inkl. Downloads

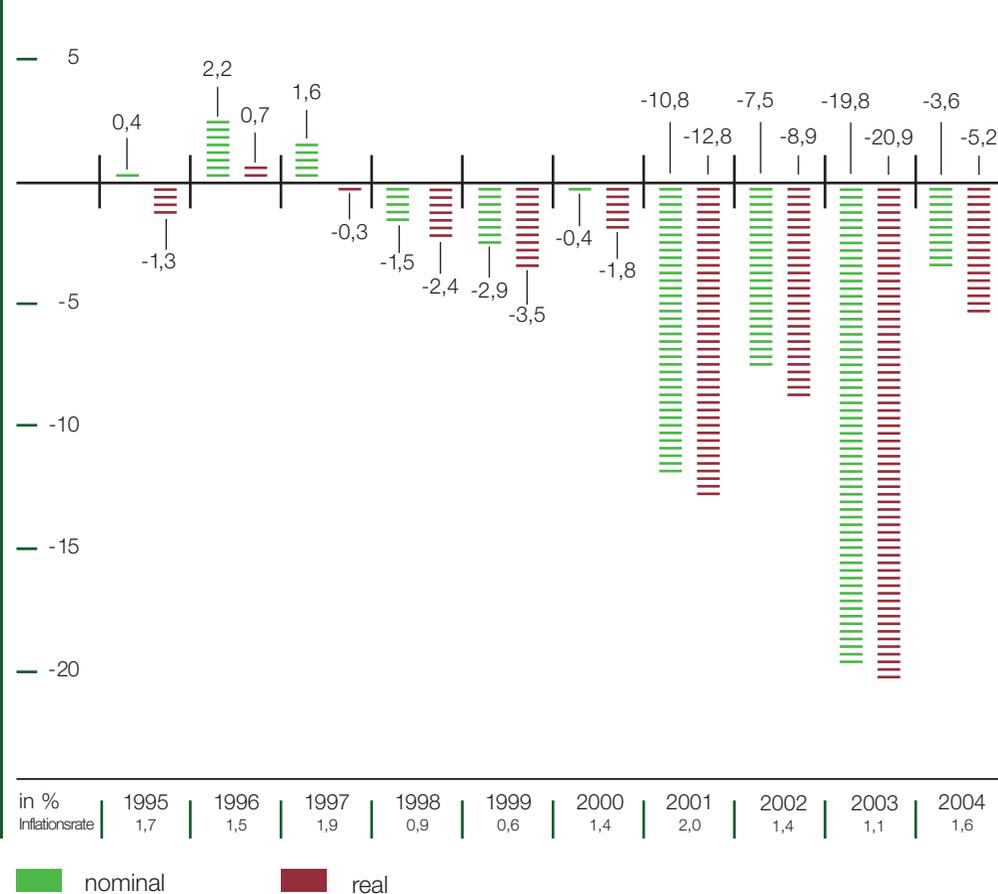
Quelle: BV Phono

## Umsatz

Der Musikmarkt stabilisierte sich im Jahr 2004. Nach starken Umsatzrückgängen in den vergangenen Jahren sank der Umsatz im Jahr 2004 nur noch leicht. Nach der Statistik des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft, die 91% des deutschen Musikmarktes repräsentiert, sank der Umsatz zu Endverbraucherpreisen (inkl. Mehrwertsteuer) um 3,6% von 1,648 Milliarden Euro im Jahr 2003 auf 1,589 Milliarden im Jahr 2004. Einschließlich der nicht an der Verbandsstatistik teilnehmenden Unternehmen betrug der Branchenumsatz 2004 hochgerechnet 1,754 Milliarden Euro (Abb. 1).

Abbildung 2: Umsatzentwicklung

Veränderung nominal und real gegenüber dem jeweiligen Vorjahr<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer seit 2002 inkl. Musikvideo (DVD und VHS), seit 2004 inkl. Downloads

Quelle: BV Phono

Zu der unter den gegebenen Umständen positiv zu bewertenden Umsatzentwicklung trug der Musikmarkt im Internet bei, der sich 2004 in Deutschland etablierte. Die verschiedenen Onlinehändler bieten attraktive Angebote mit umfangreichem Repertoire. Das rechtliche Vorgehen gegen illegale Internetanbieter in so genannten Tauschbörsen hat offenbar ebenfalls seine abschreckende Wirkung gehabt. Der Musikvertrieb im Internet hatte 2004 zwar erst einen Anteil von ca. 0,7% am Gesamtmarkt, aber das exponentielle Wachstum in den letzten Monaten des vergangenen Jahres belegt das große Potenzial dieses Absatzweges. Der Umsatzrückgang mit Tonträgern liegt ohne Berücksichtigung des Onlinemarktes bei 4,3%. Der für 2004 noch nicht ausgewiesene Mobile Musikmarkt hat ebenfalls positive Effekte. Der Umsatz mit Realtones, also echten Musikaufnahmen, als Klingeltöne wird für 2004 auf mehr als 10 Millionen Euro geschätzt.

Der nominale Rückgang von 3,6% entspricht unter Berücksichtigung der im Vergleich zum Vorjahr gestiegenen Inflationsrate von 1,6% einem realen Rückgang von 5,2% (Abb. 2).

Abbildung 3: Marktabdeckung und Umsatzentwicklung der an der Verbandsstatistik beteiligten Unternehmen<sup>1</sup>

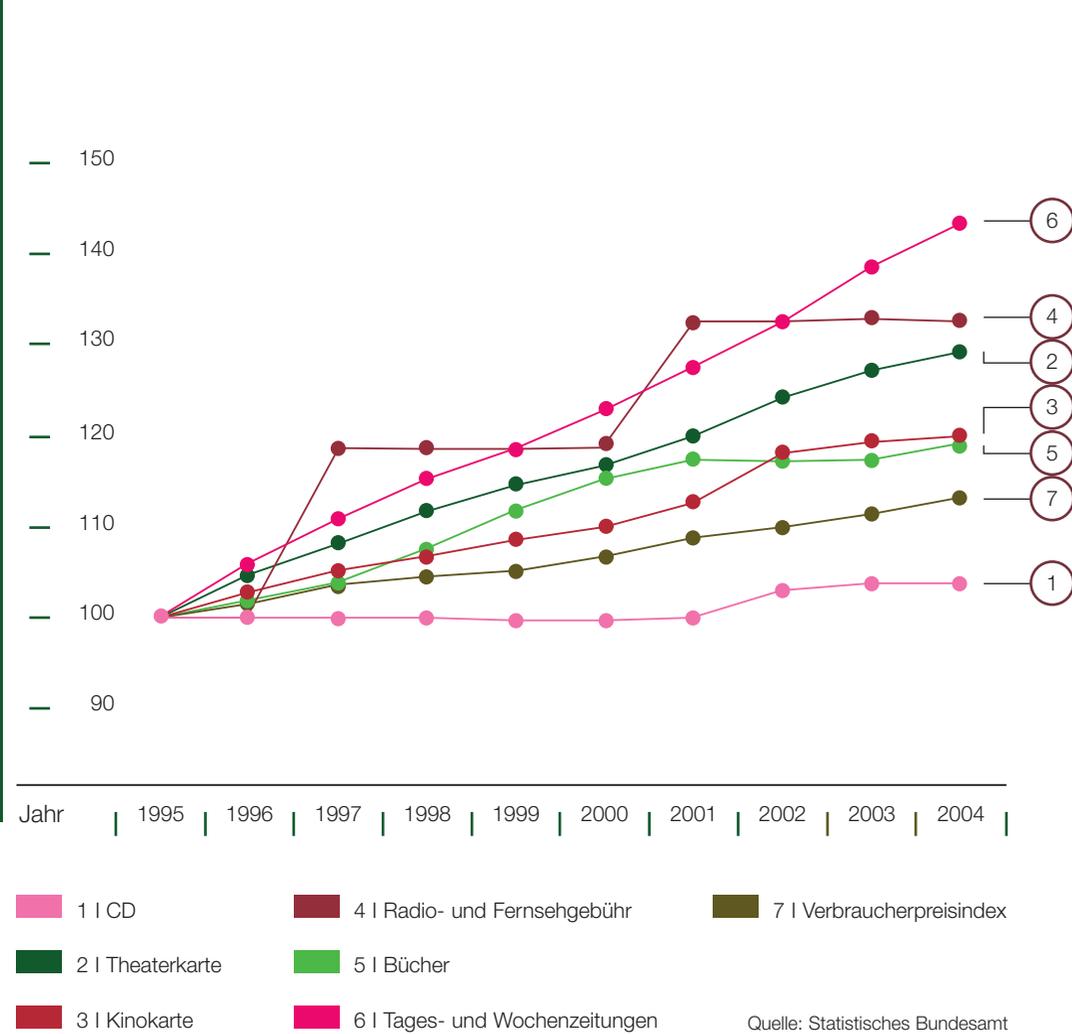
	Marktabdeckung durch die erfassten Firmen/ Verbandsstatistik-Teilnehmer	Umsatz in Mio. Euro	Umsatz in Preisen von 1995	Umsatz pro Kopf in Euro <sup>2</sup>
1995	89%	2.393	2.392,8	29,36
1996	91%	2.472	2.435,6	30,22
1997	94%	2.587	2.502,1	31,55
1998	95%	2.574	2.468,2	31,39
1999	94%	2.500	2.383,4	30,49
2000	95%	2.490	2.342,4	30,29
2001	94%	2.220	2.049,9	26,97
2002	93%	2.054	1.872,4	24,93
2003	91%	1.648	1.480,8	19,98
2004	91%	1.589	1.404,6	19,26

<sup>1</sup>Die folgenden Daten beziehen sich, wenn nicht ausdrücklich anders vermerkt, auf die in der Verbandsstatistik erfassten Daten. Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst. Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer. Seit 2002 inkl. Musikvideo (DVD und VHS), seit 2004 inkl. Downloads.

<sup>2</sup>Durchschnittswerte für den Bildtonträger- und Tonträgerumsatz pro Kopf, unabhängig davon, ob der einzelne Bundesbürger tatsächlich Bildtonträger oder Tonträger kauft.

Quelle: BV Phono

Abbildung 4: Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten

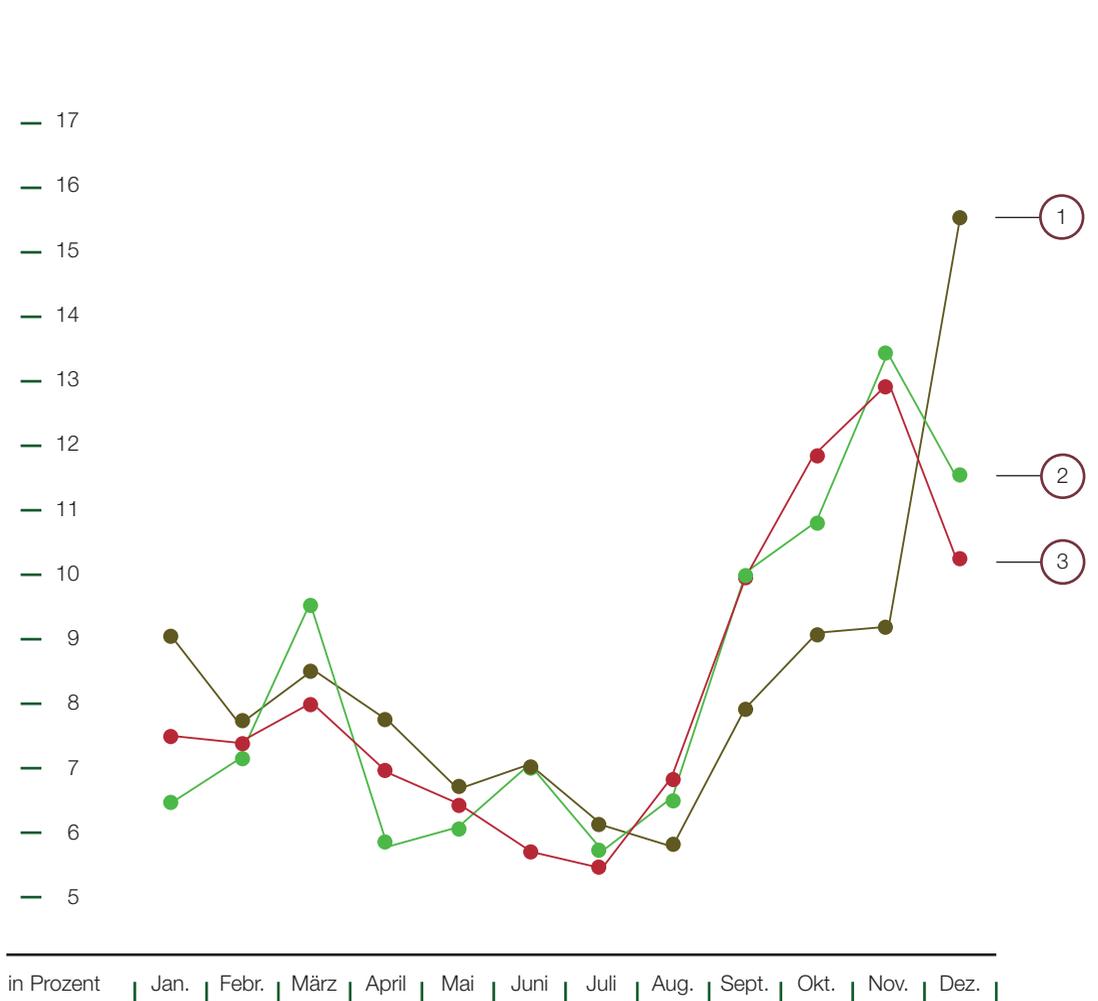


Der Pro-Kopf-Umsatz mit Tonträgern sinkt seit Jahren kontinuierlich, konnte aber 2004 bei 19,26 Euro nahezu stabilisiert werden (Abb. 3). Er ist jedoch kein Indikator für nachlassendes Interesse an Musik: Inzwischen kommen auf jedes gekaufte CD-Album drei kopierte Alben hinzu – Musik wird mehr gehört als je zuvor, sie wird nur seltener gekauft.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Preise für CDs in den letzten zehn Jahren nur um 3,6% gestiegen. Sie entwickelten sich sogar rund 10% günstiger als der Verbraucherpreisindex (Entwicklung der Lebenshaltungskosten)! Diese Zahl widerlegt das weit verbreitete, aber falsche Vorurteil, die Preise für CDs seien stark gestiegen. Dagegen sind alle

Abbildung 5: Saisonverlauf des Musikumsatzes 2004

Anteile der einzelnen Monate 2004 im Vergleich zu den Durchschnittswerten 1988 – 2003

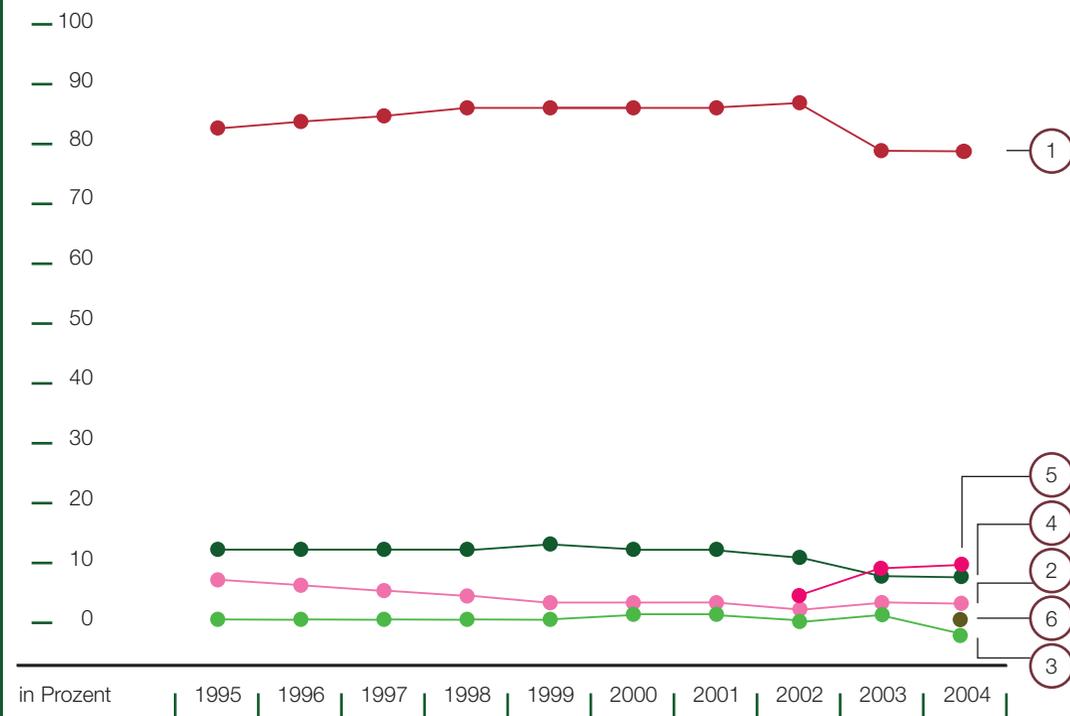


Konsument	9,1	7,6	8,4	7,7	6,7	7,0	6,1	5,8	7,9	9,1	9,2	15,5	1
Handel	6,5	7,1	9,5	5,8	6,1	7,0	5,7	6,6	10,0	10,8	13,4	11,5	2
Handel 1988 – 2003	7,5	7,4	8,1	7,0	6,5	5,8	5,5	7,0	10,0	11,9	13,0	10,2	3

Quelle: BV Phono/GfK Panel Services

anderen Kulturprodukte deutlich teurer geworden. Vor allem Tages- und Wochenzeitungen (+43,1%) und Rundfunkgebühren (32,5% – die verhandelte Gebührenerhöhung noch gar nicht mitgerechnet, denn die wird erst in 2005 wirksam) sind im Zehnjahresvergleich deutlich teurer geworden (Abb. 4). Der internationale Vergleich (vgl. auch Abb. 36) zeigt, dass CDs in Deutschland wesentlich preiswerter sind als zum Beispiel in Frankreich.

Abbildung 6: Umsatzanteile der Musikmedien<sup>1</sup>



CD	82	83	84	85	85	85	85	83	79	80	1
MC	7	6	5	4	3	3	3	2	3	2	2
LP	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3
Single	11	11	11	11	12	11	11	10	8	7	4
DVD/VHS	-	-	-	-	-	-	-	5	9	10	5
Download	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6

<sup>1</sup>Basis: Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: BV Phono

Das Weihnachtsgeschäft erbrachte auch im Jahr 2004 einen wesentlichen Teil des Jahresumsatzes. Der Dezember 2004 verlief besser als der Vorjahresmonat und auch als der Mehrjahresdurchschnitt. Damit trug er maßgeblich dazu bei, dass das Jahresergebnis schließlich noch besser als erwartet ausfiel. CDs – und seit kurzem auch DVDs – sind für viele Menschen beliebte Weihnachtsgeschenke. Im Dezember 2004 verzeichneten Phonobranche und Musikhandel im Unterschied zu den meisten anderen Branchen in Deutschland trotz der Konsumzurückhaltung Umsatzzuwächse (Abb. 5).

CDs haben mit 80% noch immer den mit Abstand größten Anteil am Umsatz mit Musik, der im Vergleich zum Vorjahr (79%) stabil ist. Die DVD gewinnt stetig Umsatzanteile und hat mit 10% den Eintritt in den Massenmarkt erreicht. Der Umsatzanteil von Singles fällt stetig, wurde aber durch den neuen Downloadmarkt bereits im letzten Jahr zumindest teilweise kompensiert. Musikcassetten haben ebenfalls Umsatzanteile verloren und liegen inzwischen nur noch bei 2%. Der Umsatzanteil von Vinyl ist sogar unter 1% gesunken – die analogen Medien sind inzwischen auf kleinere Teilmärkte mit bestimmten Repertoireschwerpunkten begrenzt (Abb. 6).

Um einen Vergleich der musikwirtschaftlichen mit der volkswirtschaftlichen Entwicklung zu ermöglichen, sind hier die volkswirtschaftlichen Rahmendaten der Bundesrepublik Deutschland für 2004 angegeben. Auffällig sind die gesunkenen Konsumausgaben trotz gestiegenen Bruttoinlandsprodukts (Abb. 7).

Abbildung 7: Volkswirtschaftliche Rahmendaten der Bundesrepublik Deutschland

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
BIP Veränderung real in % ggü. Vj.	1,7	0,8	1,4	2,0	2,0	2,9	0,8	0,2	-0,1	1,7
Priv. Konsumausg. real in % ggü. Vj.	2,1	1,0	0,6	1,8	3,7	2,0	1,4	-1,0	-0,0	-0,3
Verbr. preisindex % ggü. Vj.	1,7	1,5	1,9	0,9	0,6	1,4	2,0	1,4	1,1	1,6
Verbr. preisindex (2000=100%)	93,9	95,3	97,1	98,0	98,6	100,0	102,0	103,4	104,5	106,2
Bevölkerung BRD ges.	81,5	81,8	82,0	82,0	82,0	82,2	82,3	82,4	82,5	82,5

Quelle: Statistisches Bundesamt

## Musikkopien

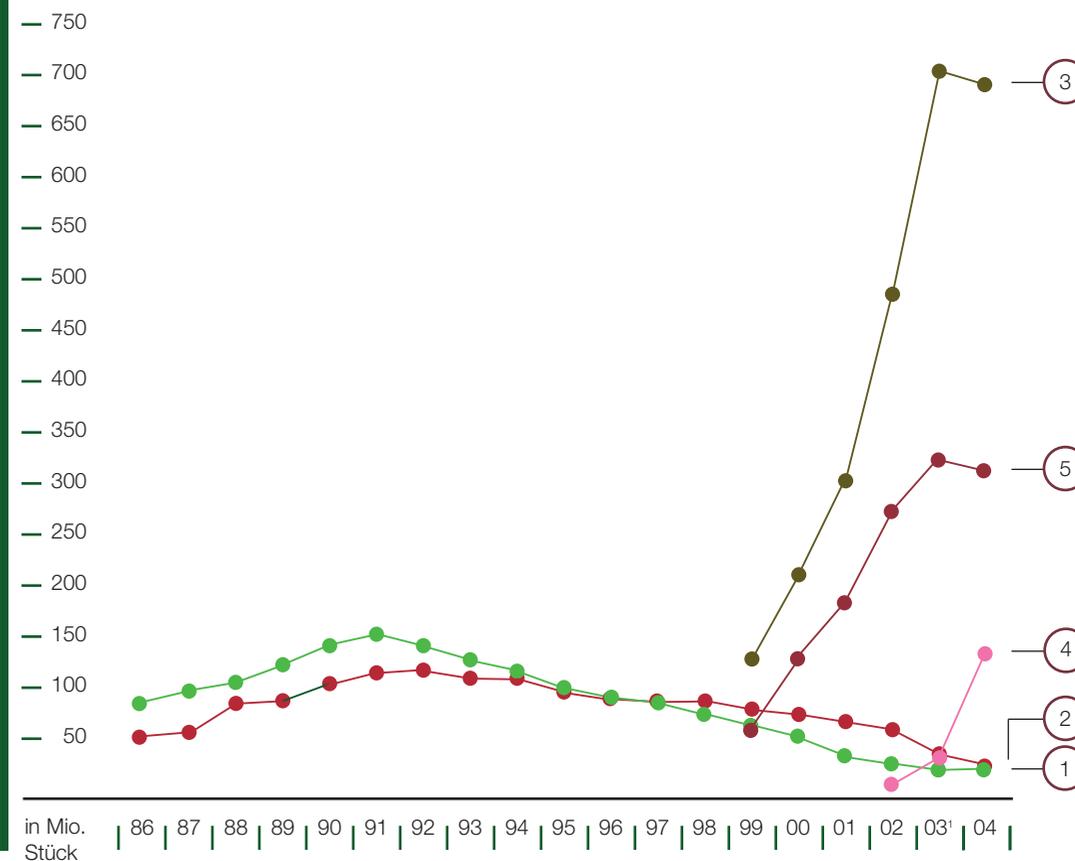
Die Zahl der Musikkopien ist in den letzten Jahren auf ein nie dagewesenes Niveau angestiegen, und es gibt keinen Zweifel mehr, dass massenhaftes Kopieren einen Einfluss auf den Musikmarkt hat. Manche Menschen haben den Musikkauf mit der Möglichkeit digitaler Kopien ganz eingestellt, andere reduziert. Dass Künstler und Musikfirmen nur von gekaufter Musik leben können, nicht aber von kopierter – auch nicht von den viel zu geringen pauschalen Vergütungen für Leermedien –, machen sich zu wenige Menschen klar.

Die neueste Brennerstudie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft bestätigt den quantitativen Umfang des Musikkopierens. Befragt wurde eine Gruppe von 10.000 Personen, die repräsentativ für 63 Millionen Deutsche im Alter ab 10 Jahren ist. Die vollständige Studie kann im Internet unter [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de) eingesehen werden.

Mehr als die Hälfte aller Deutschen hat Zugriff auf einen CD- oder DVD-Brenner und nutzt ihn auch: Im Jahr 2004 wurden 688 Millionen CD- und 130 Millionen DVD-Rohlinge an private Haushalte verkauft, während es 2003 noch rund 714 bzw. 33 Millionen waren. Der Absatz von CD-Rohlingen sank zwar leicht um 26 Millionen, wurde aber durch die Zunahme abgesetzter DVD-Rohlinge um 97 Millionen mehr als ausgeglichen: Da DVDs eine achtfach größere Speicherkapazität als CDs haben, wiegt dieser Effekt besonders schwer, denn auf einen DVD-Rohling können acht CD-Alben oder viele hundert MP3-Dateien gespeichert werden. Der Vergleich mit dem Absatz unbespielter Audiocassetten zeigt deutlich, dass selbst zu deren Spitzenzeiten wesentlich weniger Leercassetten verkauft wurden als heute CD- und DVD-Rohlinge. Digitale Daten sind eben schnell und ohne jeden Qualitätsverlust klonbar. Außerdem können im Schneeballsystem Kopien von Kopien gemacht werden. Musik konnte zwar schon immer kopiert werden, aber noch nie geschah das in solchen Massen wie heute (Abb. 8).

Abbildung 8: Absatz von Leermedien

1986 – 2004

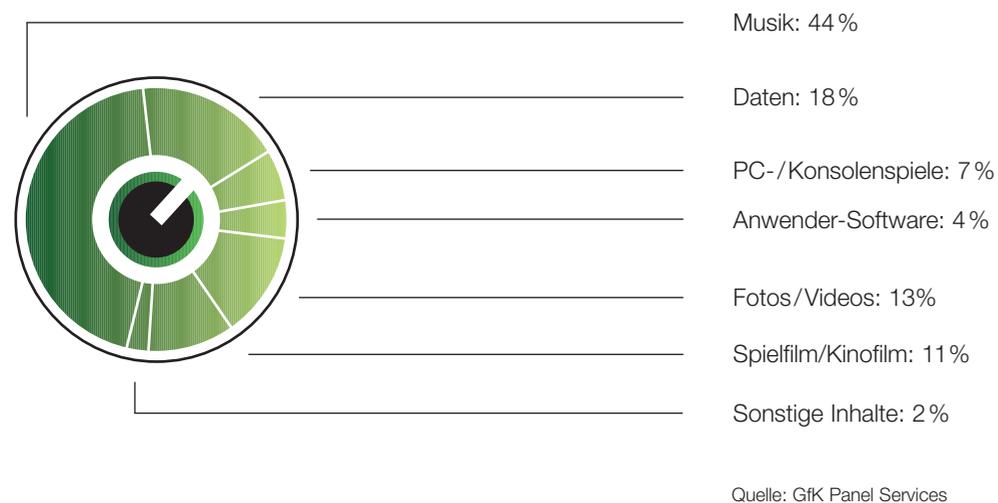


Audio-cassetten	86	95	103	120	143	151	144	131	114	100	91	84	74	62	50	36	24	17	15	1
Video-cassetten	50	55	83	87	101	115	120	110	109	98	89	86	85	79	75	65	56	35	27	2
CD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	210	304	486	702	688	3
DVD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33	130	4
Rohlinge mit Musik <sup>1</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	133	182	267	325	317	5

<sup>1</sup> seit 2002 inkl. DVD-Rohlinge

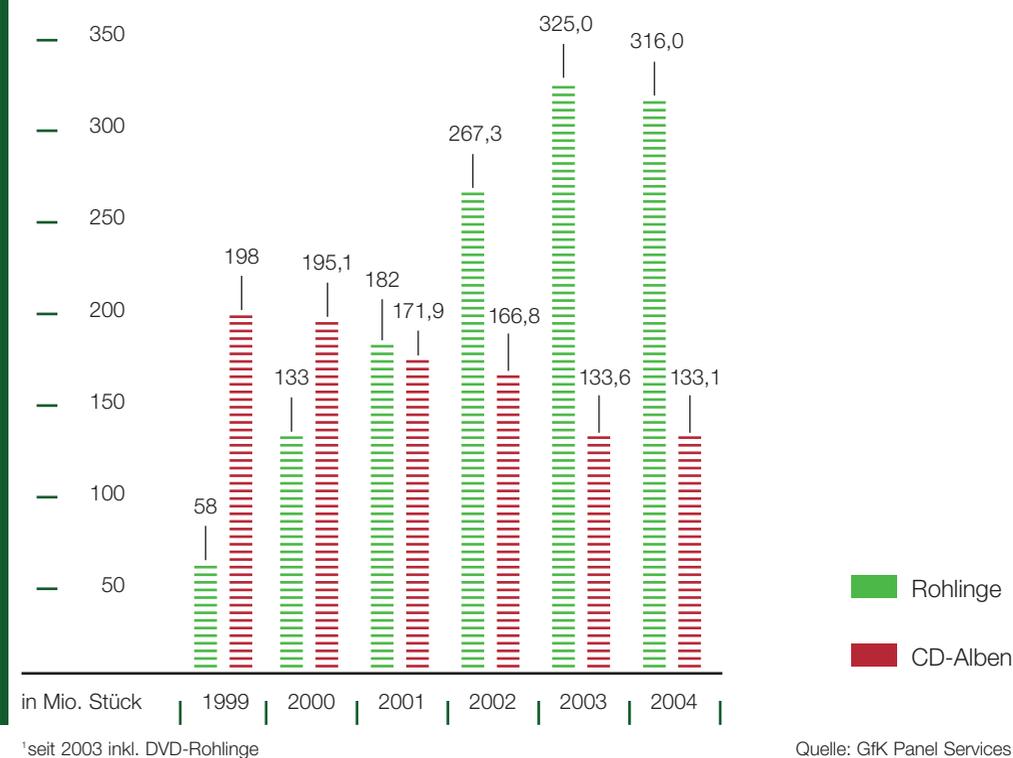
Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 9: Kopierte Inhalte



2004 bespielten 21,2 Millionen Menschen in Deutschland 304 Millionen CD-Rohlinge nur mit Musik (2003: 316 Millionen CD-Rohlinge). Hinzu kommen allerdings noch 13 Millionen DVD-Rohlinge mit achtfacher Kapazität. Hierbei wurden nur die an private Haushalte verkauften Exemplare berücksichtigt, die von Unternehmen beschafften blieben unberücksichtigt, weil hier eine dienstliche Nutzung unterstellt wurde (obwohl auch dies nicht immer zutrifft). Etwa 90% aller Menschen, die einen CD-Brenner benutzen, kopieren auch Musik damit.

Musik hatte 2004 mit 44% den größten Anteil an den kopierten Inhalten, etwa so viel wie im Vorjahr (45%). Der Anteil von Spielfilmen auf CD-Rohlingen ist von 14% auf 11% gesunken, was aber ausschließlich darauf zurückzuführen ist, dass diese den mit Abstand größten Anteil der Inhalte auf DVD-Rohlingen bilden, nämlich 54%. Spielesoftware machte weitere 7% aus, Computerprogramme 4%. Insgesamt werden also 66% aller Kopien von urheberrechtlich geschützten Produkten gemacht (Abb. 9). Die am häufigsten gebrannte Musik sind Neuheiten, mit denen

Abbildung 10: Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben<sup>1</sup>  
1999 – 2004

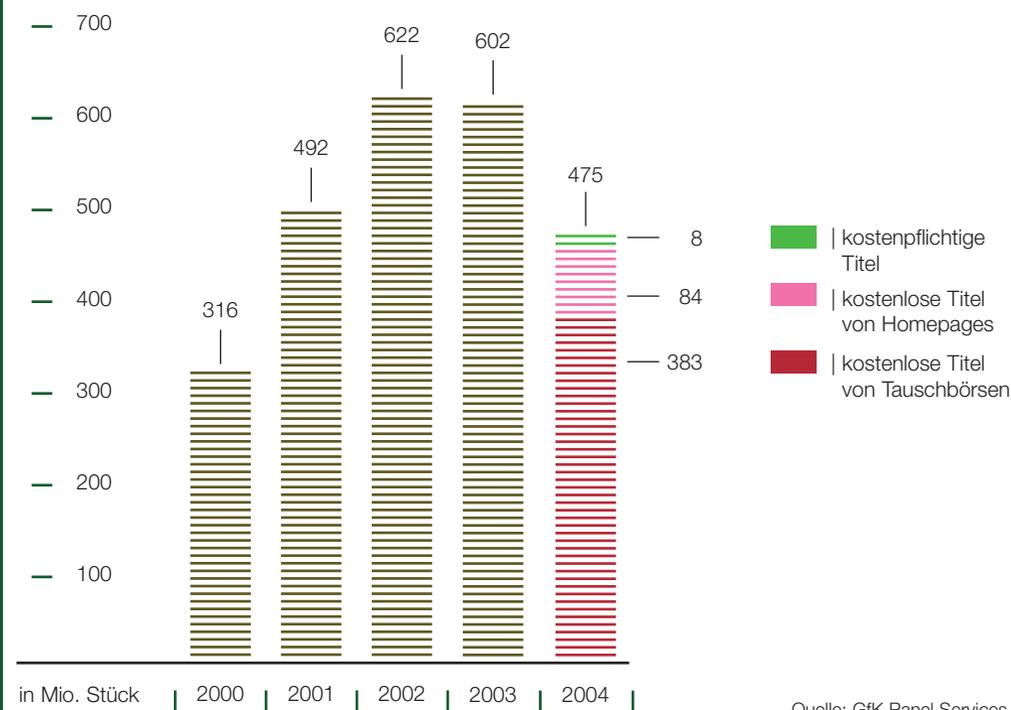
die Musikwirtschaft einen wichtigen Teil ihres Umsatzes macht. Auch geliehene CDs werden häufig gebrannt, immer öfter sind sogar Musikkopien die Quelle für weitere Kopien.

Die Zahl der Musikkopien stagniert zur Zeit auf extrem hohem Niveau. Während die Zahl der mit Musik bespielten Rohlinge seit 1999 von 58 auf 316 Millionen gestiegen ist, sank die Zahl der verkauften CD-Alben von 198 auf 133 Millionen Stück. DVD-Rohlinge verschärfen das Problem weiter (Abb. 10). Hinzu kommt noch intelligente Aufnahmesoftware, die das gezielte Aufnehmen einzelner Titel aus Rundfunk- und Internetradio-Programmen auf Computerfestplatten automatisiert. Das Problem massenhafter digitaler Musikkopie wird also nicht kleiner, sondern wächst weiter an.

Die Strategie der Musikwirtschaft im Internet hat sich bewährt: Während der legale Markt sich etabliert, nimmt die Zahl der aus illegalen Quellen heruntergeladenen Titel – allerdings auf extrem hohem Niveau – ab. Wurden 2003 noch 602 Millionen Titel aus damals vor allem illegalen

Abbildung 11: Aus dem Internet heruntergeladene Songs

2000 – 2004

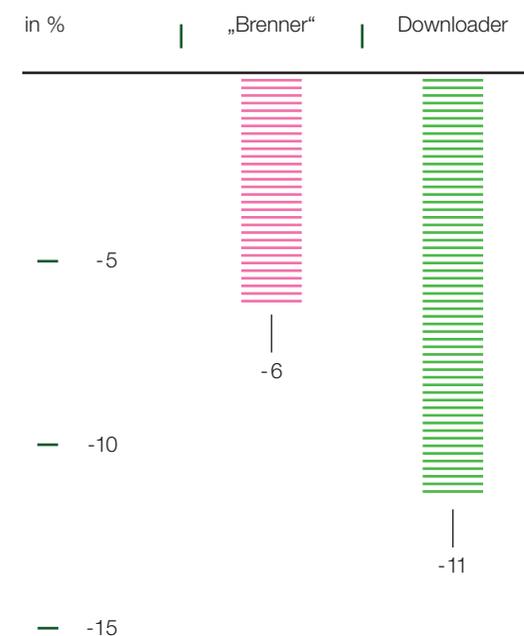


Quellen heruntergeladen, so luden im Jahr 2004 7,3 Millionen Menschen 475 Millionen Songs herunter. Hieran hatten legale kostenpflichtige Titel bereits einen Anteil von 1,8% (8 Millionen), kostenlose Titel von Webseiten, die häufig Promotionangebote sind, 17,7% (rund 84 Millionen) und kostenlose Titel von illegalen so genannten Tauschbörsen 80,5% (382 Millionen) (Abb. 11).

Hier ist deutlich erkennbar, dass neben den attraktiven legalen Musikangeboten auch die Abschreckung durch das Einreichen von Strafanzeigen gegen illegale Musikanbieter in „Tauschbörsen“ erste Effekte zeigt. In Deutschland wurden 2004 rund 400 Strafanzeigen gestellt. Erste Urteile sind bereits ergangen. Nahezu alle angeschriebenen Beschuldigten einigten sich außerdem mit den Rechteinhabern außergerichtlich auf Zahlung von Schadensersatz in Höhe von durchschnittlich rund 4.000 Euro. Die Zahlungen und die begleitende Öffentlichkeitsarbeit tragen dazu bei, dass immer mehr Menschen sich von illegalen Musikangeboten abkehren und legalen Diensten zuwenden.

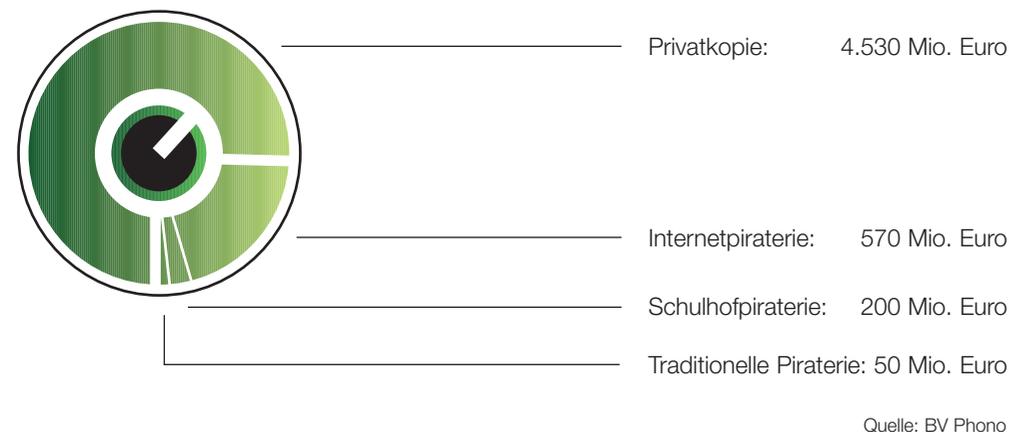
Abbildung 12: Verluste durch Brennen und Downloads

nach Kaufverhalten der Konsumenten (2002)



Dass Musikkopien negative Auswirkungen auf den Musikmarkt haben, dokumentiert die Darstellung des Kaufverhaltens von Musikkopierern. Die Personen, die Musik auf Rohlinge brennen, haben 2004 6% weniger für Musik ausgegeben als im Vorjahr. Personen, die Musik aus dem Internet herunterladen, gaben sogar 11% weniger aus, während der Umsatz des Gesamtmarktes nur um 3,6% zurückging (Abb. 12). Es mag schon sein, dass kopierte Musik manchen erst Lust auf einen CD-Kauf macht – in der Summe sind die Verluste aber weit größer als die Zugewinne. Wer Musik kopiert, mag zwar hochinteressierter Musikfan sein, kauft sich die kopierte Musik aber häufig trotzdem nicht mehr. Genau hierin liegt die Gefahr massenhafter Musikkopien für den Musikmarkt.

Abbildung 13: Wert von Musikpiraterie und Musikkopien zu Endverbraucherpreisen

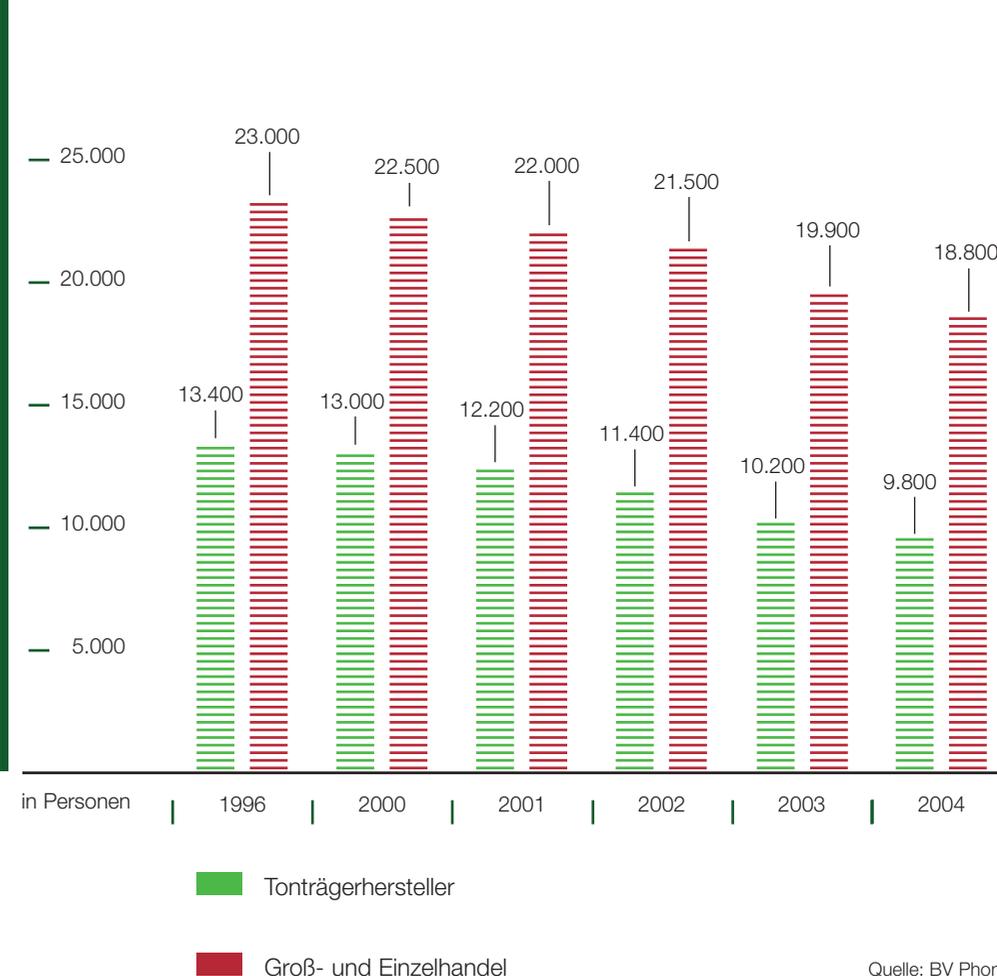


Etwa 96 % aller Musikkopien sind legale Privatkopien, 4 % fallen unter „Schulhofpiraterie“, d.h. die Kopien werden im Bekannten- oder Kollegenkreis verkauft. Auf der Basis der GfK-Studie ergibt sich für Schulhofpiraterie ein Wert in Höhe von 200 Millionen Euro. Traditionelle (gewerbsmäßige) Musikpiraterieprodukte haben einen Wert von rund 50 Millionen Euro. Ca. 570 Millionen Euro beträgt der Umsatzwert für Onlinepiraterie.

Wäre die kopierte Musik gekauft worden, hätte sie einen Umsatzwert von rund 5,5 Milliarden Euro gehabt – mehr als das Dreifache des tatsächlich erreichten Jahresumsatzes von knapp 1,8 Milliarden Euro. Zwar ist nicht jede Kopie ein Kaufverlust, aber der Zusammenhang zwischen der hohen Zahl der Musikkopien und sinkenden Umsätzen mit Musik liegt auf der Hand (Abb. 13).

Tonträgerhersteller haben 2004 etwa 400 Arbeitsplätze abbauen müssen, der Handel weitere 1.100. In den vergangenen Jahren haben insgesamt rund 7.800 Menschen ihren Arbeitsplatz verloren (Abb. 14). Hinzu kommen weitere Betroffene in angrenzenden Bereichen. Die ökonomischen Folgen treffen natürlich auch die kreativen Musikszenen, denn die Musikwirtschaft ist der wichtigste Investor in musikalische Kreativität, und die Künstler bestreiten ihren Lebensunterhalt zu wichtigen Teilen aus dem Verkauf ihrer CDs. Außerdem verliert der Staat durch Privatkopien und Musikpiraterie mehrere 100 Millionen Euro Steuereinnahmen jährlich.

Abbildung 14: Anzahl der Beschäftigten in der Phonowirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland 1996-2004



Quelle: BV Phono

**Absatz**

2004 wurden in Deutschland insgesamt 178,5 Millionen Musikmedien verkauft, im Vergleich zu 183,2 Millionen im Vorjahr. Der Markt verzeichnet insgesamt einen Absatzzrückgang von 2,6%. Die Absatzstatistik führt zusätzlich erstmals auch Zahlen für Absätze im Internet auf, getrennt nach Einzeltiteln (Tracks) und Titelkombinationen (Bundles) (Abb. 15).

Der Longplay-Absatz sank nur leicht von 149,2 Millionen Stück im Jahr 2003 auf 146,1 Millionen im Jahr 2004. Erstmals seit Jahren ist der entscheidende Absatz von CD-Alben mit 133,1 Millionen Stück (-0,4%) im Vergleich zum Vorjahr praktisch konstant. Beeindruckend fällt der Zuwachs bei DVDs aus, die 2004 erstmals die Zehn-Millionen-Marke überschritten haben. Sie sind das Topsegment der Musikmedien und haben eine weit größere Marktbedeutung als Musikvideos auf VHS jemals hatten, die auch 2004 weiter an Absätzen verloren. Der Absatz von Musikcassetten ist deutlich gesunken, hier ist ein mehrjähriger Rückgang zu verzeichnen, der sich auch 2004 fortsetzte. Der Absatz von Vinyl-Alben fiel ebenfalls – ob es sich um einen längerfristigen Trend handelt, ist indes noch nicht absehbar. Immerhin liegt er noch immer doppelt so hoch wie Mitte der neunziger Jahre. Ein enthusiastischer Freundeskreis aus DJs und

Abbildung 15: Musikabsatz in der Bundesrepublik Deutschland  
Handel, Clubs und Premiums 1995 – 2004<sup>1</sup>

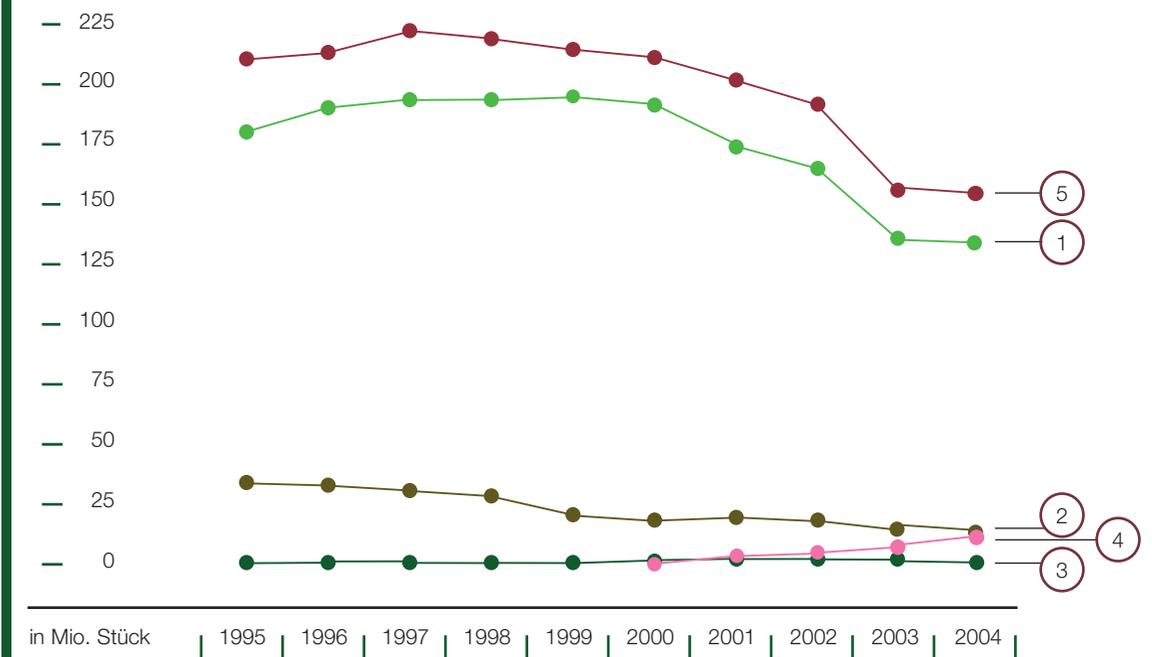
in Mio. Stück	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Single	44,1	48,5	52,0	54,0	53,7	51,1	48,6	36,3	24,4	21,3
CD	176,9	184,5	196,9	196,5	198,0	195,1	173,3	166,8	133,6	133,1
MC <sup>2</sup>	31,4	30,0	26,9	25,3	20,3	19,4	20,9	13,3	14,1	11,9
Vinyl-LP	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,8	1,0	1,0	1,0	0,8
DVD-Audio/SACD	-	-	-	-	-	0,0	0,1	0,2	0,5	0,3
Summe Longplay <sup>3</sup>	208,7	214,9	224,2	222,4	218,9	215,3	195,3	181,3	149,2	146,1
DVD-Musikvideo	-	-	-	-	-	0,6	1,3	3,4	7,9	10,1
VHS-Musikvideo	0,7	0,8	0,9	1,2	1,0	0,6	0,8	2,9	1,7	1,0
Summe gesamt	253,5	264,2	277,1	277,6	273,6	267,6	246,0	223,9	183,2	178,5
Einzelttracks	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	6,4
Bundles	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	0,3

<sup>1</sup>Die Zahlen sind um die Ausverkäufe bereinigt und dem aktuellen Teilnehmerstand der Statistik angepasst.  
<sup>2</sup>Die Marktabdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91%.  
<sup>3</sup>CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

Quelle: BV Phono

Vinylfreaks, der auch Vinyl-Singles kauft (vgl. Abb. 17), hält dieses Segment aktiv. Die hochauflösenden Tonträgerformate DVD-Audio und SACD für akustisch besonders anspruchsvolle Kunden haben hingegen den Durchbruch in den Massenmarkt bisher nicht geschafft (Abb. 16).

Abbildung 16: Absatz von Longplays  
Handel, Clubs und Premiums 1995 – 2004



CD	176,9	184,5	196,9	196,5	198,0	195,1	173,3	166,8	133,6	133,1	1
MC	31,4	30,0	26,9	25,3	20,3	19,4	20,9	13,3	14,1	11,9	2
Vinyl-LP	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,8	1,0	1,0	1,0	0,8	3
DVD-Video	-	-	-	-	-	0,6	1,3	3,4	7,9	10,1	4
Gesamt	208,7	214,9	224,2	222,4	218,9	215,9	196,5	184,5	156,6	155,9	5

Quelle: BV Phono

Abbildung 17: Absatz von Singles  
Handel, Clubs und Premiums 1995 – 2004

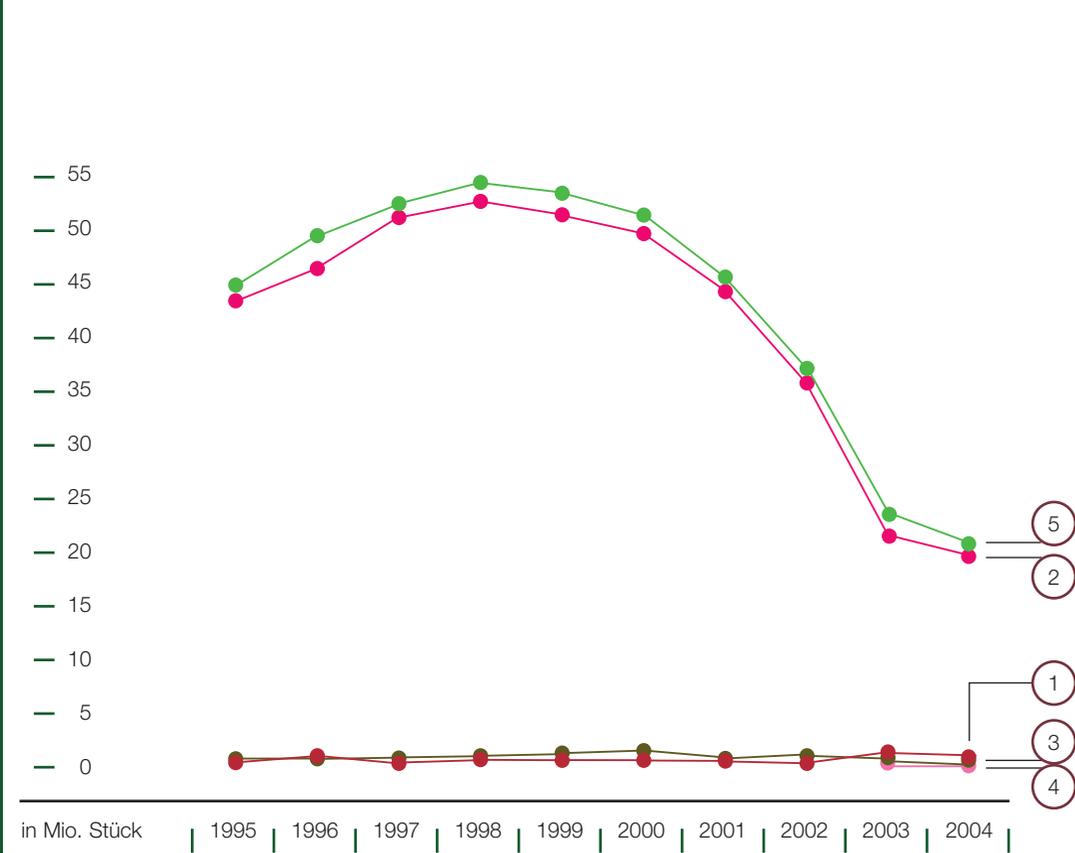
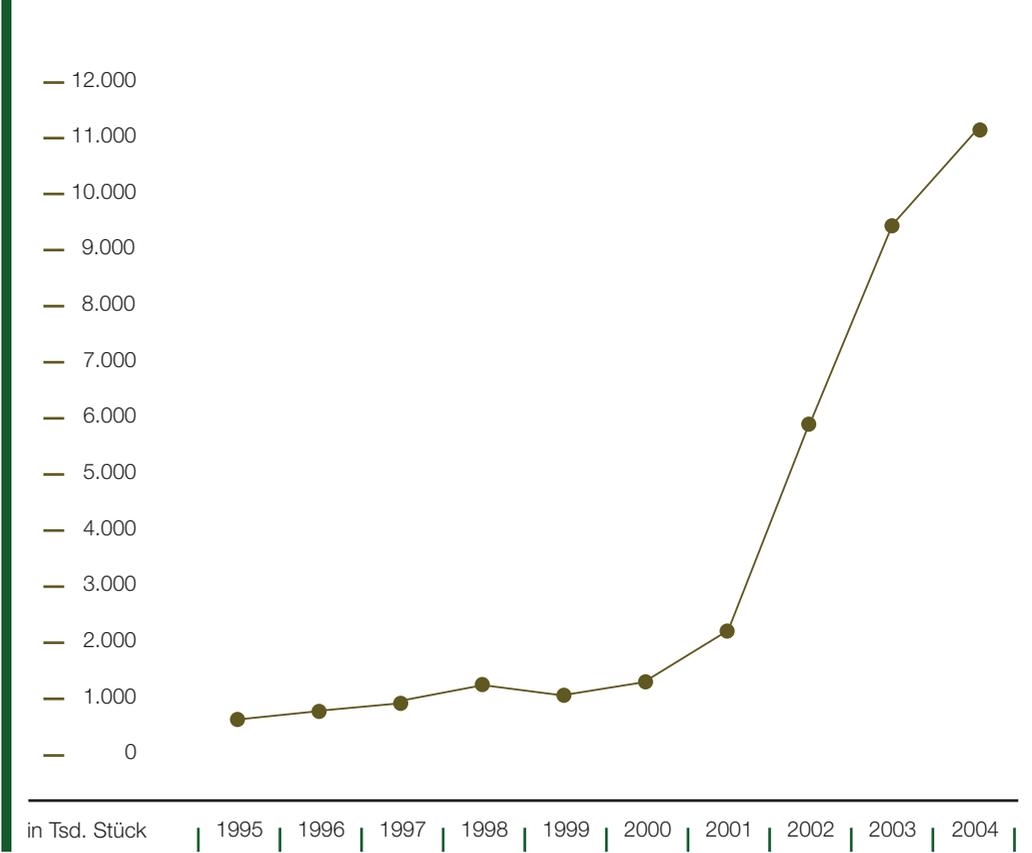


Abbildung 18: Absatz von Musikvideos  
Handel, Clubs und Premiums 1995 – 2004<sup>1</sup>



CD-2-Track-Single	0,6	1,4	0,4	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	1,5	1,1	1
CD-Maxi	42,7	46,3	50,7	52,1	51,2	48,9	43,5	34,9	22,2	19,6	2
Vinyl-Maxi	0,7	0,7	0,8	1,0	1,2	1,4	1,1	0,8	0,6	0,5	3
DVD	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	4
Gesamt	44,1	48,4	52,0	54,0	53,2	51,1	45,3	36,2	24,4	21,3	5

Musikvideos	726	845	923	1.212	1.015	1.245	2.100	6.360	9.573	11.063
davon DVD-Video	-	-	-	-	-	623	1.300	3.433	7.886	10.105
davon VHS	-	-	-	-	-	622	800	2.927	1.687	958

<sup>1</sup>Absatzentwicklung der Mitgliedsfirmen des Bundesverbands Phono, inkl. CD-Video, DVD und VHS.  
Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst.  
Bis 2001: Basis GfK; seit 2002: inkl. Premiums

Quelle: BV Phono/GfK

Quelle: BV Phono

Auch 2004 haben Singles einen Absatzrückgang zu verbuchen. Der Absatz sank von 24,4 auf 21,3 Millionen Stück. Am stärksten sind Maxi-Singles betroffen, deren Absatz um 2,6 auf 19,6 Millionen Stück sank. Massenhafte illegale Musikangebote im Internet wirken sich noch immer negativ auf die Single-Verkäufe aus: Der legale Musikmarkt im Internet kompensiert den sinkenden Singlesabsatz nur teilweise. Im Unterschied zu DVD-Alben spielen DVDs im Single-segment keine wichtige Rolle (Abb. 17).

Der Erfolg von Musik-DVDs setzte sich auch 2004 fort. Die Zahl der verkauften Exemplare lag bei 10,1 Millionen Stück. Der Absatz erreichte innerhalb von nur vier Jahren quasi aus dem Nichts die Zehn-Millionen-Marke. Die DVD tritt als digitales Medium Schritt für Schritt neben die CD. Mit 1,0 Millionen liegt die Zahl verkaufter VHS-Musikvideos wiederum deutlich unter der Vorjahreszahl von 1,7 Millionen. VHS ist erkennbar ein auslaufendes Format für den Musikmarkt (Abb. 18).

Abbildung 19: Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen am Gesamtmarkt 2000 – 2004<sup>1</sup>

in Prozent	2000	2001	2002	2003	2004
Filialunternehmen, Facheinzelhandel, Verbrauchermärkte	35,6	35,1	32,9	32,0	27,8
Großbetriebsformen <sup>2</sup>	39,8	39,4	39,7	38,1	39,0
Direct Mail <sup>3</sup>	18,8	19,9	22,6	25,6	28,5
davon virtuelle Anbieter	4,7	6,4	8,9	12,1	14,7
Download-Händler	–	–	–	k.A.	k.A.
Sonstige Einkaufsstätten	5,8	5,6	4,8	5,3	4,7

<sup>1</sup>ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD)

<sup>2</sup>Megastores, Warenhauskonzerne, Elektromärkte

<sup>3</sup>inkl. Club- und Mailorder, Versandhäuser, Club-Center und Kataloganbieter

Quelle: GfK Panel Services

## Musikhandel

Phonowirtschaft und Musikhandel sind feste Partner, die aufeinander angewiesen sind. Die Phonowirtschaft verkauft ihre Produkte – Tonträger ebenso wie Online-Dateien – eben nicht direkt an Endkunden, sondern in einem klassischen Business-to-Business-Modell an Händler. Der Musikhandel litt unter den Umsatzrückgängen der letzten Jahre ebenso wie die Phonowirtschaft. Massenhafte Musikkopien bedrohen Hersteller und Handel aber noch über die aktuelle Nachfrageschwäche hinaus. Der Tonträgerhandel hat deswegen im Jahr 2004 weitere 1.100 Arbeitsplätze abbauen müssen – auch Geschäftsaufgaben und Insolvenzen waren hierfür verantwortlich. Es besteht die Gefahr, dass die Händler ihrer Präsentationsflächen für Musik verkleinern und die Kunden immer weniger Musik im Laden finden. Der Kaufanreiz wäre dadurch kleiner und sinkende Absätze die Folge: ein Teufelskreis, der verhindert werden muss. Die Konzentration der Händler auf erfolgreiche Hits verringert die Präsentation der enormen musikalischen Vielfalt, die die Musikwirtschaft nach wie vor produziert. Das ähnliche Phänomen im Rundfunk führt dazu, dass die meisten Menschen gar nicht mehr wissen, welchen Umfang und welche hohe Qualität viele deutsche Musikproduktionen haben.

Der Tonträgerabsatz steht in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Produkten der Unterhaltungsbranche, denn die Menschen verteilen ihr begrenztes „Medienbudget“ auf die verschiedenen Bereiche: Musik, Film-DVDs, Handynutzung und Spielesoftware mit den dazugehörigen Geräten. Der Unterschied – und das besondere Problem der Musik- (und zunehmend auch der Filmwirtschaft): Wer die Handyrechnung nicht zahlt, dem wird der Anschluss gesperrt, und wer die Spielekonsole nicht kauft, kann auch die Spiele nicht nutzen – nur Musik kann man sich auch „besorgen“, ohne sie zu bezahlen. Darunter leidet natürlich auch der Musikhandel.

Der stationäre Einzelhandel trägt nach wie vor den größten Anteil des Umsatzes mit Musikaufnahmen. Die Großbetriebsformen wie Elektromärkte und Warenhauskonzerne haben 2004 ihren Anteil leicht von 38,1% auf 39,0% steigern können und liegen auf einem stabilen Niveau. Die großen Märkte locken immer wieder mit günstigen Sonderangeboten. Das freut die Kunden, täuscht aber einen niedrigen Preis vor, der nicht kaufmännischer Kalkulation entspricht – Lockvogelangebote, die nicht auf Gewinn, sondern auf Mitnahmeeffekte kalkuliert sind, verzerren die Preiswahrnehmung der Kunden. Die Beratungskompetenz ist der größte Vorzug des Facheinzelhandels, der außerdem mit differenzierten Repertoireangeboten positiv auf sich aufmerksam macht. Allerdings kann der Facheinzelhandel nicht mit dem Preiskampf der großen Märkte mithalten. Der Umsatzanteil des Facheinzelhandels ist deswegen erneut gefallen und lag 2004 auf einem historischen Tief von 27,8%.

Direct Mail-Order (Mail- und Cluborder, Club-Center, Versandhäuser und Kataloganbieter) hat seinen Anteil am Handelsumsatz wiederum gesteigert, von 25,6% auf 28,5%. Hieran haben Internet-Mailorder-Unternehmen mit 14,7% einen wichtigen und kontinuierlich steigenden

Anteil. Der Musikvertrieb im Internet hat sich 2004 etabliert – sein Umsatzanteil ist für 2004 noch nicht bekannt. Es ist damit zu rechnen, dass sein Anteil in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Auch der stationäre Handel kann diese Vertriebsform nutzen und hat den Vorteil, seinen Kunden bereits als kompetenter Partner bekannt zu sein. Er muss sich allerdings noch stärker auf die bestehende Nachfrage einstellen und entsprechende Angebote unterbreiten (Abb. 19).

Erfreulicherweise sank der Longplayabsatz (ohne DVD) im Handel nur noch leicht von 133,8 Millionen Stück in 2003 auf 128,9 Millionen. Der Longplay-Absatz von Premiumtonträgern (Sonderproduktionen für einzelne Auftraggeber) stieg von 7,6 auf 9,9 Millionen Stück – allerdings handelt es sich hier um Produkte mit geringen Umsatzwerten. Der Absatz von über Clubs verkauften Longplays fiel hingegen leicht von 7,9 auf 7,3 Millionen Stück (Abb. 20).

Abbildung 20: Summe der Longplay-Absätze nach Absatzformen

Handel, Clubs und Premiums 1995 – 2004

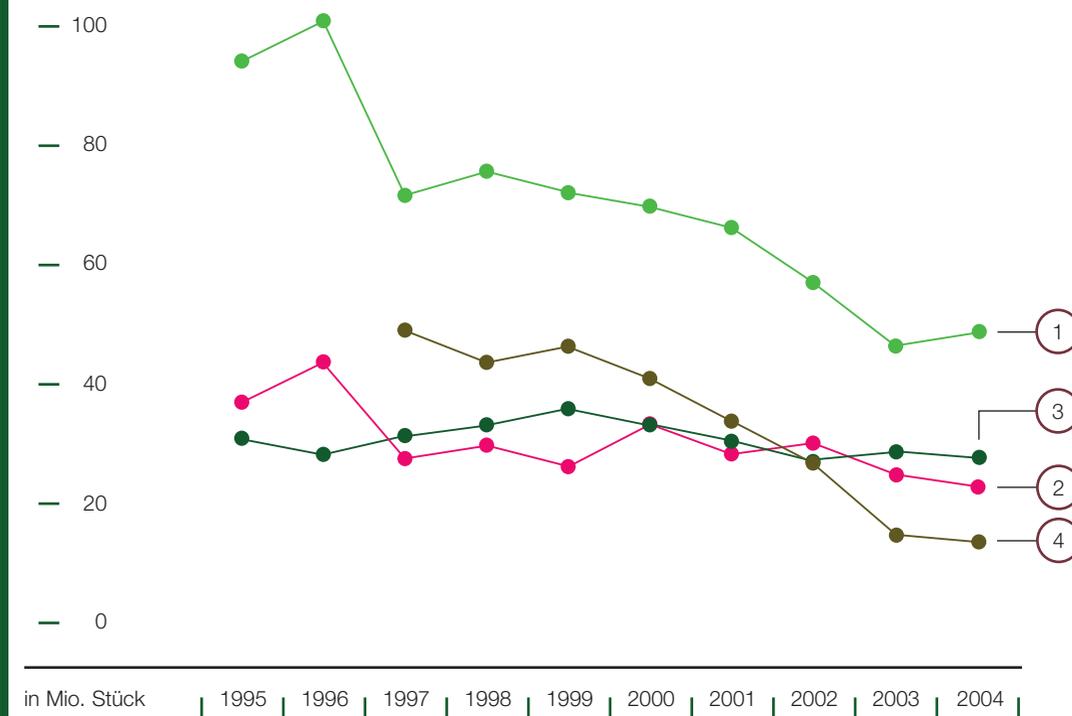


Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Handel	192,3	197,7	207,0	203,8	196,4	195,7	177,6	155,2	133,8	128,9	1
Clubs	16,5	17,2	17,2	14,0	12,2	11,9	8,8	10,8	7,9	7,3	2
Premiums <sup>1</sup>	-	-	-	4,6	10,2	7,7	7,4	15,4	7,6	9,9	3

<sup>1</sup>bis 1997 im Handel enthalten.

Quelle: BV Phono

Abbildung 21: Handelsabsatz von CD-Longplays nach einzelnen Preissegmenten



Preissegment	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
CD Full-Price	93,9	100,1	72,5	75,2	72,7	69,9	64,2	55,8	45,6	48,0	1
CD Mid-Price	38,3	41,6	28,5	29,8	25,1	33,0	28,0	28,7	25,4	21,9	2
CD Low-Price	30,1	26,8	32,0	32,9	34,6	33,2	30,8	26,8	28,2	26,6	3
CD TV- u. Funk-beworbene Compilations	k.A.	k.A.	47,8	41,3	43,8	40,4	33,5	27,2	16,0	15,7	4

Quelle: BV Phono

An der Differenzierung nach Preissegmenten ist erkennbar, warum der Umsatzrückgang 2004 im Handel durchaus moderat blieb: Der Anteil von Full-Price-CDs, in der Regel Neuerscheinungen mit attraktivem Repertoire, hat sich von 45,6% in 2003 auf 48,0% in 2004 erhöht. Auch die attraktiven funk- und TV-beworbenen Compilations haben ihren Handelsanteil bei 15,7% stabil gehalten. Verloren haben hingegen die Produkte niedrigerer Preisniveaus – ein weiteres Zeichen für die Attraktivität neuer Musikprodukte (Abb. 21).

Die warenwirtschaftliche Kommunikation zwischen Phonowirtschaft, Musikhandel und Medienpartnern organisiert seit 1991 die PhonoNet GmbH, eine Tochtergesellschaft des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft. Sie bietet den deutschen Einzelhändlern eine einheitliche technische Schnittstelle, die Produktinformationen der Hersteller an die Händler übermittelt und Bestellungen auf elektronischem Wege über eine gesicherte Verbindung ermöglicht. Außerdem übermittelt PhonoNet die Abverkaufdaten des Handels für die Chartsermittlung und

Abbildung 22: PhonoNet: Geschäftsdaten

Anzahl der Industrie- und Handelsteilnehmer und deren Auftragsvolumen 2000 – 2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Industrieteilnehmer	90	126	135	164	187
Angeschl. Handelsteilnehmer (kumuliert)	602	540	486	429	360
Auftragspositionen	16.072.000	18.475.000	17.972.000	17.285.000	18.406.000
Lieferavise	764.000	993.000	1.051.000	638.000	525.000
Retourenantragspos.	677.000	777.000	846.000	1.228.000	2.434.000
Artikeländerungen	170.000	366.000	322.000	239.000	239.000
Abverkaufssätze	84.000.000	73.000.000	90.000.000	85.000.000	68.000.000
EDI-Rechnungspos.	–	–	–	162.000	118.000

Quelle: PhonoNet GmbH

zu Marktforschungszwecken. Mit innovativen Angeboten von PhonoNet wie z.B. der Musik Info Station (die das sofortige Hineinhören in eine im Laden erhältliche CD ermöglicht) unterstützt die deutsche Phonowirtschaft die Marketing-Anstrengungen der Händler vor Ort.

PhonoNet konnte auch 2004 seine Leistungen für die Partner aus Handel und Industrie steigern. Die Zahl der teilnehmenden Tonträgerhersteller ist in den letzten Jahren kontinuierlich auf nun 187 gestiegen. Die Zahl der angeschlossenen Handelsteilnehmer ist allerdings vor allem wegen einer Reihe von Geschäftsaufgaben gesunken – auch hier zeigen sich die Auswirkungen massenhafter Musikkopien in Folge sinkender Absätze. Die Zahl der Auftragspositionen hat sich wieder deutlich erhöht und ist ein Zeichen für den sich konsolidierenden Markt und eine stärkere Nutzung von PhonoNet. Lieferavise (angekündigte Lieferungen) verzeichnen einen Rückgang, da sie seit 2003 nur noch auf Anforderung versendet werden. Die Zahl der Artikeländerungen hat exakt das Vorjahresniveau erreicht. Als neuen Service bietet PhonoNet seit 2003 auch elektronische Rechnungen an (Abb. 22).

PhonoNet hat eine Produktdatenbank aufgebaut, die Track- und Coverdaten sowie rund zwei Millionen Musikanspielungen enthält. Der elektronische Gesamtkatalog der Phonowirtschaft wird täglich aktualisiert und zur Verkaufsförderung bei Online-Händlern, Internet-Shoppingplattformen, Abhörstationen bei stationären Händlern und als CD-ROM zur Recherche von Disponenten eingesetzt. 2004 wurden insgesamt mehr als 9 Millionen Streams zum Vorhören einzelner Titel im Internet erzeugt.

PhonoNet verantwortet außerdem die Musikwebsite „musicline.de“. Musicline.de verzeichnet als Musiksuchmaschine fast alle in Deutschland erhältlichen Tonträger und ist die größte offizielle Musikdatenbank im deutschsprachigen Internet. Hier finden User rund zwei Millionen Songs zum Hineinhören und direkte Links zu Künstlern und Bands. Die im Handel erhältlichen Tonträger erscheinen mit Cover, Titellisten und Künstlerinfos. Der zur Popkomm 2004 veranstaltete Wettbewerb der Musikempfehlungssysteme präsentierte eine wichtige Zukunftstechnologie und fand auch in der Medienberichterstattung starke Resonanz.

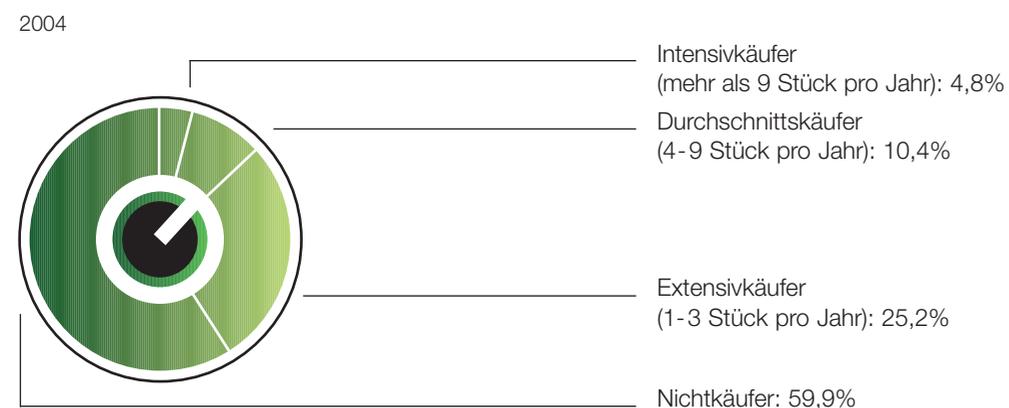
PhonoNet hat mit der Einführung des Musik Promotion Networks seine Dienstleistungen auf Medienpartner der Phonowirtschaft erweitert. Dieser Onlinedienst ist ein spezielles Angebot für Sendeanstalten und Musikredakteure und bietet Informationen über Musiktitel sowie Funktionen zum Anhören und Bestellen. Es werden sendefähige Musikstücke im WAV-Format direkt in die Sendearchive der angeschlossenen Sender übertragen. Das Musik Promotion Network ist die technisch modernste Form der Lieferung von Musik und begleitenden Inhalten zu Informations- und Sendezwecken. Inzwischen sind rund 2.500 Journalisten und mehr als 200 Radioprogramme angeschossen, die das System nutzen. Mit der ARD und dem VPRT wurden entsprechende Verträge geschlossen und eine Marktabdeckung von 90% erreicht. Die Vorteile liegen auf der Hand: Das Musik Promotion Network vereinfacht die Arbeitsabläufe bei Musikredakteuren und

Sendearchiven, denn es bietet Zugriff auf ein zentrales System, das bei Bedarf auch gleich Kontakte zu Ansprechpartnern bei den Labels vermittelt. In den letzten Monaten haben Rundfunkanstalten die Titel mehr als 20.000-mal heruntergeladen. Das Musik Promotion Network setzt den Standard für die digitale Online-Bemusterung mit Musik.

Der Musikvertrieb im Internet hat sich etabliert. Das weltweit erste breit angelegte Projekt „music on demand“ schuf bereits 1997 der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom. Inzwischen gibt es mehr als 30 legale Musikangebote im Internet. In den nächsten Jahren wird das Internet als Vertriebsweg noch stärker neben den klassischen Musikverkauf im Tonträgerhandel treten und zur Umsatzentwicklung der Musikbranche positiv beitragen.

Die im März 2003 gestartete B2B-Plattform PhonoLine erreichte im Sommer mehr als 160.000 Downloads pro Monat. Die Handelspartner erhielten im Herbst wegen Organisationsanpassungen der Deutschen Telekom ein Angebot zum Wechsel von T-Com zu T-Online.

Abbildung 23: Käuferreichweite und Kaufintensität 1999 – 2004



in Prozent	1999	2000	2001	2002	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	6,0	5,4	4,6	4,1	4,4	4,8
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	13,4	13,3	12,4	11,0	10,1	10,4
Extensivkäufer (1-3 Stück pro Jahr)	30,2	30,2	30,5	29,3	25,9	25,2
Nichtkäufer	50,4	51,1	52,7	55,5	59,4	59,9

<sup>1</sup>ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD)

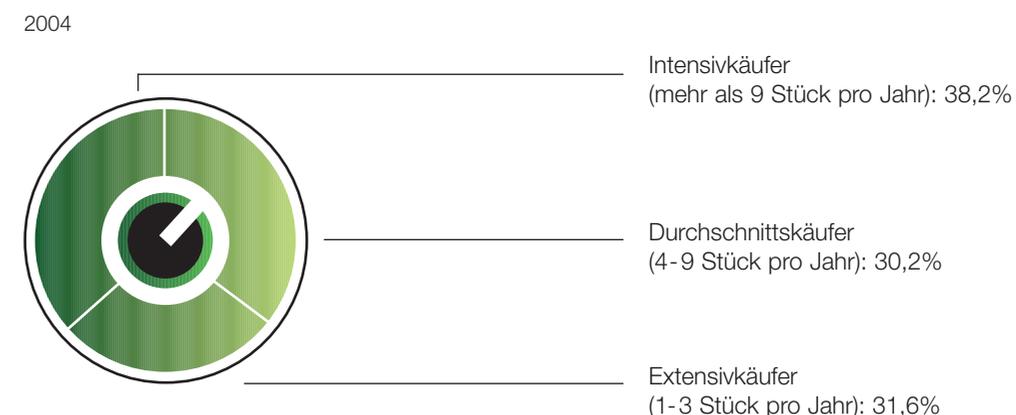
Quelle: GfK Panel Services

## Musikkäufer

Die Zahl der Musikkäufer ist 2004 im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben: Fast jeder Zweite hat letztes Jahr in Deutschland Tonträger gekauft. Der Anteil der Nichtkäufer, der in den vorangegangenen Jahren leider größer geworden ist, liegt bei 59,9% stabil. Besonders erfreulich: Sowohl der Anteil der Intensivkäufer (4,8%), die mehr als neun Musikmedien kaufen, als auch der Anteil der Durchschnittskäufer (10,4%) mit vier bis neun gekauften Musikmedien ist leicht angestiegen (Abb. 23).

Erfreulicherweise ist auch der Anteil der Intensivkäufer am Musikumsatz im vergangenen Jahr bei gut 38% stabil geblieben. Das ist deswegen so wichtig, weil er ein Charakteristikum des Käufermarktes indiziert: 4,8% aller Deutschen begründen fast 40% der Musikumsätze. Der Anteil der Durchschnittskäufer ist leicht gesunken, der der Extensivkäufer leicht gestiegen. Auch dies scheint eher eine Folge des „Ersatzes“ von Musikkäufen durch kostenlose Kopien als einer nachlassenden Musiknutzung (Abb. 24).

Abbildung 24: Umsatzanteile nach Käufergruppen 1999 – 2004



in Prozent	1999	2000	2001	2002	2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>1</sup>
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	46,1	44,0	37,5	36,0	38,8	38,2
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	31,6	32,2	34,2	34,2	31,6	30,2
Extensivkäufer (1-3 Stück pro Jahr)	22,2	23,9	28,3	29,8	29,6	31,6

<sup>1</sup>ab 2003 inkl. Musikvideo

Quelle: GfK Panel Services

Die 30-39-Jährigen sind, wie in den Jahren zuvor, die stärksten Musikkäufer und tragen überproportional zum Musikumsatz bei. Trotzdem sank der Umsatzanteil dieser Altersgruppe 2003 um 1,1 auf 26,3%. Der Anteil der Käufer ab 40 Jahren stieg erfreulicherweise an. Nun hat Musikhören bei den Altersgruppen unter 40 keine geringe Priorität, im Gegenteil: Musik hat einen höheren Stellenwert als je zuvor. Die kostenlosen Alternativen des Musikkonsums durch Musikkopien schlagen sich hier nieder.

Abbildung 25: Altersstruktur der Tonträgerkäufer

nach Repertoiresegmenten 2003 und 2004 – inkl. Musikvideo (VHS + DVD)

in Prozent	10-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50 Jahre und mehr
Bevölkerung 31.12.2004	12,4	12,7	17,3	17,7	39,8
Bevölkerung 31.12.2003	12,5	12,6	18,1	17,2	39,6
Tonträgermarkt gesamt 2004	11,9	19,5	26,3	21,7	20,6
Tonträgermarkt gesamt 2003	11,8	21,6	27,4	20,7	18,5
Pop 2004	13,6	20,3	29,1	23,9	13,1
Pop 2003	13,4	22,5	30,4	22,9	10,8
Rock 2004	16,3	26,2	30,9	16,8	7,9
Rock 2003	15,8	29,7	30,6	18,1	5,7
Schlager/Volksmusik 2004	6,4	13,2	16,4	21,5	42,5
Schlager/Volksmusik 2003	6,6	15,0	22,3	18,2	37,9
Dance 2004	28,1	34,3	18,5	15,6	3,6
Dance 2003	25,8	40,3	17,4	12,8	3,7
Klassik 2004	0,8	6,4	16,7	21,6	54,5
Klassik 2003	1,4	3,7	12,6	26,8	55,5

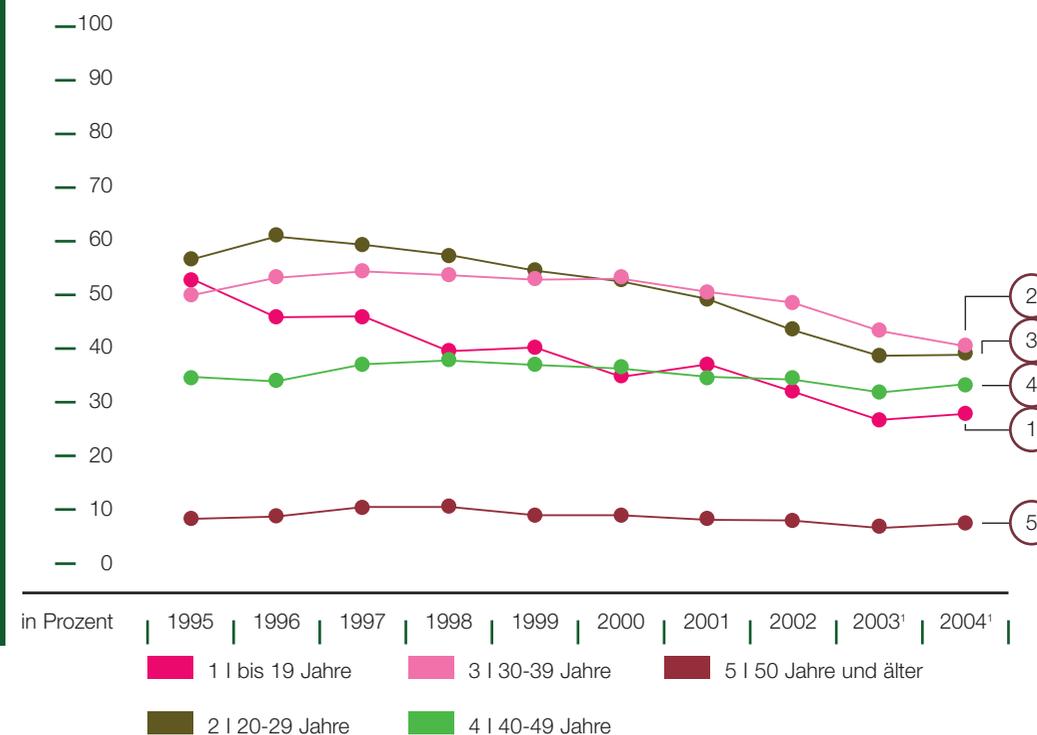
Quelle: GfK Panel Services

Hinsichtlich der Repertoireverteilung nach Altersgruppen bestätigt sich, dass vor allem Dance das bevorzugte Repertoiresegment der Musikkäufer unter 20 ist, während Rock, Pop und Dance die Lieblingsstilrichtungen von 20-29-Jährigen ausmachen. 30-39-Jährige hören vor allem Pop und Rock, 40-49-Jährige nahezu alle Stilrichtungen. Klassische Musik wird vor allem von Menschen ab 40 gehört, über 50-Jährige kaufen überdurchschnittlich viel Schlager und Volksmusik (Abb. 25).

Nahezu die Hälfte aller 20-49-Jährigen kauft CDs, eine aktive und kaufkräftige Gruppe. Immer noch fast jeder Zweite unter 20 gehört ebenfalls zu den CD-Käufern. Allerdings sinkt der Anteil der CD-Käufer in allen Altersgruppen. Auch hier spielen die Möglichkeiten kostenloser Musikkopien – im Unterschied zu praktisch allen anderen Konsumgütern, die man nicht kopieren kann – eine wichtige Rolle (Abb. 26).

Abbildung 26: Anteile der Tonträgerkäufer

in den einzelnen Altersgruppen 1995 – 2004



<sup>1</sup> ab 2003 inkl. Musikvideo

Quelle: GfK Panel Services

## Repertoire und Charts

Die Statistik des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft weist für 2004 insgesamt 18.445 Neuerscheinungen aus, das sind 3.846 mehr als im Jahr 2003. Die tatsächliche Zahl wird etwa doppelt so hoch geschätzt, da einige Tonträgerhersteller nicht an der Statistik teilnehmen und Importprodukte nicht erfasst werden. Die Zahl der gemeldeten Neuerscheinungen ist deutlich gestiegen und beweist, wie innovativ und risikobereit deutsche Musikfirmen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind.

Die Neuerscheinungen sind Ausdruck der Leistungsfähigkeit der deutschen Musikwirtschaft. Neuerscheinungen von Spitzenprodukten mit etablierten Künstlern stehen dabei neben vielen

Abbildung 27: Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern<sup>1</sup>

in Stück	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	Klassik									
Singles	12	10	6	9	4	6	3	14	0	2
Alben	3.739	3.229	3.464	3.052	3.664	3.469	4.065	2.639	2.644	3.025
Summe	3.751	3.239	3.470	3.061	3.668	3.475	4.068	2.653	2.644	3.027
	Pop – national									
Singles	2.202	2.563	1.907	1.590	1.436	1.288	1.650	1.659	1340	1.488
Alben	4.341	4.548	4.684	4.104	5.315	4.053	4.369	4.667	3.698	4.937
Summe	6.543	7.111	6.591	5.694	6.751	5.341	6.019	6.326	5.038	6.425
	Pop – international									
Singles	1.484	1.589	1.343	1.215	1.146	1.086	1.568	1.558	1698	1.807
Alben	4.026	3.326	4.407	4.027	4.052	4.156	7.546	4.888	5.219	7.186
Summe	5.510	4.915	5.750	5.242	5.198	5.242	9.114	6.446	6.917	8.993
Gesamt	15.804	15.265	15.811	13.997	15.617	14.058	19.201	15.425	14.599	18.445

<sup>1</sup>Die Statistik enthält keine Importprodukte. Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst. Quelle: BV Phono

Produkten mit neuen Talenten und Experimenten. Gerade diese sind Investitionen in die Zukunft, deren Wert nicht nur im Umsatz des aktuellen Produkts, sondern auch im Potenzial für die Zukunft liegt (Abb. 27).

Neue Musikaufnahmen sind Investitionen, die aus erfolgreichen Produkten zunächst vorfinanziert werden müssen. Bereits heute finanziert ein erfolgreiches Produkt statistisch neun andere mit, die vielleicht künstlerisch hochwertig sind, aber zu wenig nachgefragt werden und daher wirtschaftliche Verluste bringen. Solche Verluste sind keineswegs durchweg Misserfolge: Sie sind wirtschaftliche Investitionen in die künstlerische Entwicklung von Talenten. Solche Investitionen

Abbildung 28: Gesamtangebot von Pop- und Klassikträgern<sup>1</sup>

in Stück	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	Klassik									
Singles	11	14	10	11	16	9	14	15	0	8
Alben	16.392	16.866	18.237	22.354	31.402	31.600	30.796	27.698	26.171	26.295
Summe	16.403	16.880	18.247	22.365	31.418	31.609	30.810	27.713	26.171	26.303
	Pop – national									
Singles	2.647	2.552	2.014	2.031	1.748	2.153	2.884	3.213	2193	2.025
Alben	15.396	13.029	15.860	15.433	17.667	17.168	18.712	21.024	21.627	20.804
Summe	18.043	15.581	17.874	17.464	19.415	19.321	21.596	24.237	23.820	22.829
	Pop – international									
Singles	2.540	2.115	1.868	2.233	1.925	2.121	2.374	2.875	2537	3.163
Alben	16.145	14.128	16.623	20.592	21.381	23.889	29.754	23.605	27.501	32.504
Summe	18.685	16.243	18.491	22.825	23.306	26.010	32.128	26.480	30.038	35.667
Gesamt	53.131	48.704	54.612	62.654	74.139	76.940	84.534	78.430	80.029	84.799

<sup>1</sup>Die Statistik enthält keine Importprodukte. Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst. Quelle: BV Phono

sind hoch risikoreich, aber die notwendige Voraussetzung für langfristige Erfolge. Auch in der Musikwirtschaft gilt: In dem Maße, in dem die Ertragsfähigkeit sinkt, zum Beispiel durch Kopieren von Musik an Stelle von CD-Käufen, wird es schwieriger, mit Musikprodukten Geld zu verdienen und in neue Künstler zu investieren.

Das Gesamtangebot an Tonträgern in Deutschland lag 2004 bei 84.799 gemeldeten Produkten und damit um 4.770 höher als im Vorjahr. Nach Schätzungen des Bundesverbandes ist die tatsächliche Zahl auch hier etwa doppelt so hoch (Abb. 28).

Die folgende Tabelle zeigt den Absatz von Longplays differenziert nach Pop und Klassik (wobei unter „Pop“ an dieser Stelle alles rubriziert ist, was nicht in das Repertoire „Klassik“ fällt). Der Anstieg verkaufter Klassikalben ist insbesondere vor dem Hintergrund eines noch immer leicht gefallenen Gesamtabsatzes sehr erfreulich (Abb. 29).

Abbildung 30 zeigt den Anteil der verschiedenen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz. Rock und Hörbücher haben signifikant sowohl 2004 als auch im Mehrjahresvergleich kontinuierlich zugenommen. Auch klassische Musik hat ihren Anteil am Gesamtumsatz nach starken Verlustjahren 2004 erfreulicherweise wieder deutlich steigern können. Für den – freilich mit Abstand größten – Repertoirebereich Pop sowie auf niedrigerem Niveau für Schlager und Dance sind hingegen leicht sinkende Umsatzanteile zu verzeichnen (Abb. 30).

Deutsche Künstler waren auch 2004 wieder sehr erfolgreich. Der Anteil deutscher Produktionen an den Album-Charts war noch nie so hoch wie in diesem Jahr. Trotz der schwierigen Umsatzentwicklung der letzten Jahre investieren Musikfirmen noch immer erheblich Zeit und Geld, um deutsche Künstler unter Vertrag zu nehmen und ihnen zum Durchbruch zu verhelfen.

Der Anteil nationaler Künstler an den Longplay-Charts lag 2004 zum ersten Mal in der Geschichte der Charts über der 30%-Marke, bei genau 30,3%. Da bei Longplays neben die

Abbildung 29: Absatz von Longplays nach Pop und Klassik  
Handel, Clubs und Premiums 1995 – 2004 in Mio. Stück

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pop	109,3	194,7	202,3	201,7	202,1	198,3	108,7	169,5	139,1	134,2
Klassik	18,5	20,2	21,9	20,7	17,0	16,9	14,4	12,2	10,2	11,9

Quelle: BV Phono

Abbildung 30: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz 2004<sup>1</sup>



in Prozent	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Pop	45,5	44,0	42,7	43,6	40,9	38,3
Rock	14,3	14,6	15,6	15,9	15,9	18,5
Klassik	8,7	8,3	7,5	7,2	6,9	7,8
Schlager	6,4	6,9	7,3	7,2	8,5	7,6
Kinderprodukte	4,5	4,8	6,3	6,3	6,5	6,4
Dance	7,7	8,7	7,9	6,2	6,6	5,6
Volksmusik	1,9	2,3	2,5	1,8	1,9	2,2
Jazz	1,8	1,6	1,4	1,8	1,8	1,8
Sonstige:	9,1	8,8	8,8	10,0	11,0	11,3
Hörbücher	–	–	0,9	2,1	2,6	3,5
Soundtrack/Filmmusik	2,3	2,5	2,2	2,5	2,3	1,6
Country/Folk	1,3	1,3	1,2	1,3	1,8	1,4
Instrumentalmusik	1,3	0,9	1,0	1,0	0,7	1,1
Weihnachtsproduktion	1,3	1,1	1,1	1,0	1,2	1,1
Sonstige	2,9	3,0	3,3	4,2	2,4	2,6

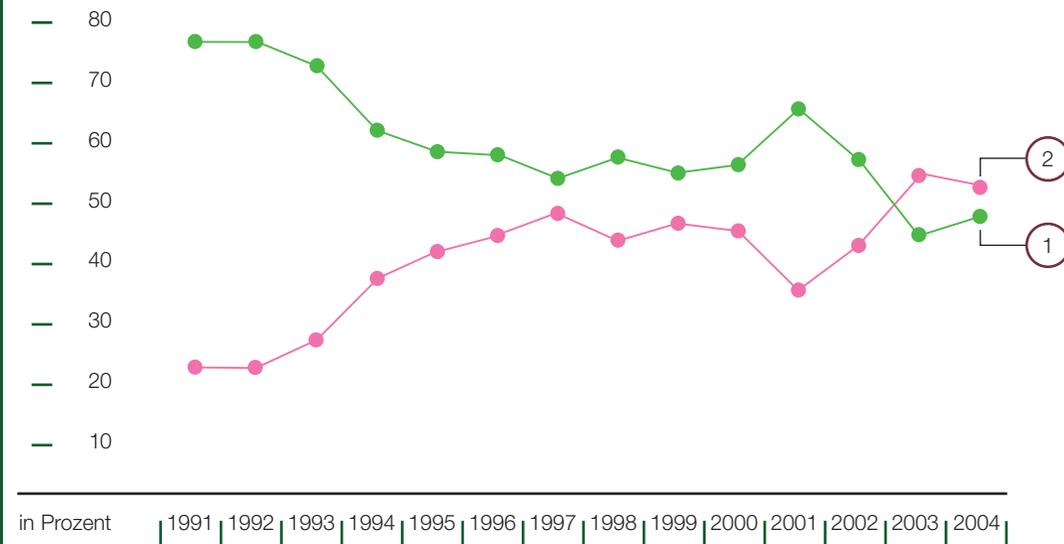
<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD)

Quelle: GfK Panel Services

nationalen und die internationalen Produktionen noch Compilations treten, die häufig sowohl deutsche als auch internationale Künstler vereinen, bedeutet dies ein Spitzenergebnis. Bei den Single-Charts stellen die nationalen Produktionen erneut mehr als die Hälfte aller Platzierungen und erreichten mit 51,5% ein Ergebnis, das nur einmal, nämlich im Vorjahr, mit 54,7% noch besser ausgefallen ist. Im Langzeitvergleich fällt auf, dass deutsche Produktionen ihren Anteil in den Charts etwa verdoppelt haben – ein klarer Erfolg für die nationale Musikwirtschaft und gleichzeitig ein Beleg, wie falsch der Vorwurf ist, die deutschen Musikfirmen förderten nicht genug deutsche Künstler und vermarkteten lediglich internationale Topstars. Das Gegenteil belegen die hervorragenden Chartsergebnisse (Abb. 31 und Abb. 32). Gerade in das nationale Repertoire investiert die deutsche Musikwirtschaft noch immer rund 40-50 Millionen Euro.

Umso erstaunlicher ist es, dass die Musikauswahl im Rundfunk immer eintöniger wird. Vergleicht man die Jahresverkaufscharts, die die Vorlieben der Musikkäufer widerspiegeln, mit den gesendeten Titeln („Airplay-Charts“), so fällt eine große Diskrepanz auf: Unter den jeweiligen TOP 25 sind acht Singles und sogar zehn Alben deutscher Interpreten – aber nur zwei der 25 meistgesendeten Titel stammen von deutschen Interpreten! Hier ist die eigene Kultur im Rundfunk einfach nicht mehr ausreichend repräsentiert, obwohl das die Aufgabe speziell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist. Die gesamte deutsche Musikwirtschaft sowie mehr als 600 Künstler haben deshalb die Forderung nach einer Radioquote für mehr musikalische Vielfalt erhoben. Der Deutsche Bundestag hat die Rundfunkanstalten zu einer freiwilligen Selbstverpflichtung mit einem Anteil von 35% deutscher und deutschsprachiger Musik unter angemesse-

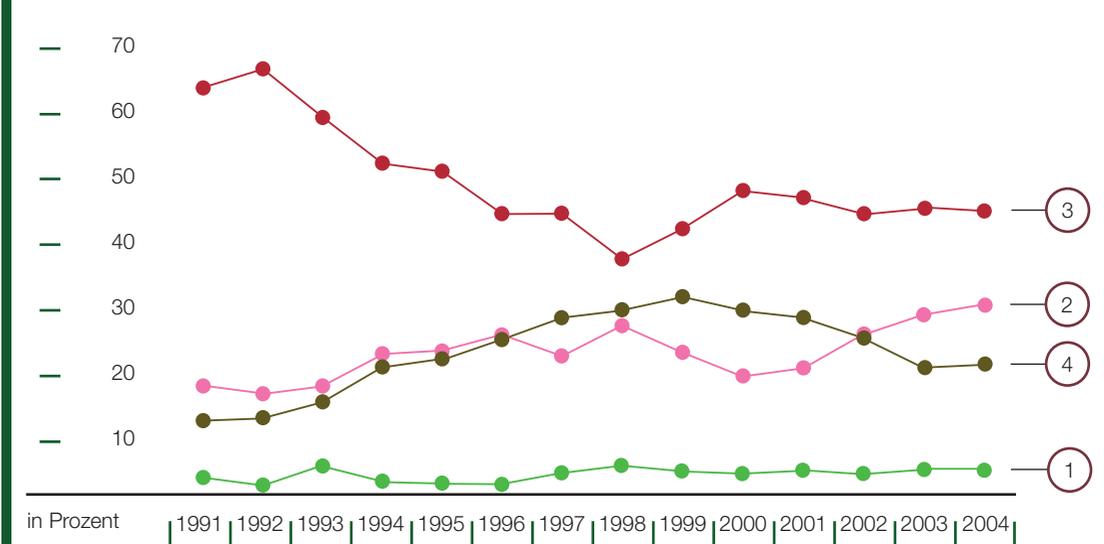
Abbildung 31: Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen an den TOP-100 Charts 1991 – 2004



internationale Produktionen	77,8	77,6	72,5	61,8	58,7	57,9	51,8	57,3	53,8	55,9	64,5	57,3	45,3	48,5	1
nationale Produktionen	22,2	22,4	27,5	38,2	41,3	42,1	48,2	42,7	46,2	44,1	35,5	42,7	54,7	51,5	2

Quelle: Media Control

Abbildung 32: Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen an den TOP-100 Charts 1991 – 2004



Soundtracks	3,7	1,0	5,3	2,5	2,3	1,9	3,9	5,6	2,8	2,4	2,6	2,4	2,7	2,6	1
nationale Produktionen	17,9	17,4	18,1	23,5	23,9	26,5	22,3	27,4	23,2	19,5	21,1	26,5	29,5	30,3	2
internationale Produktionen	64,7	67,4	59,9	52,8	51,1	45,3	45,1	37,1	42,8	48,7	47,9	44,79	46,6	44,8	3
Compilations	13,7	14,2	16,7	21,2	22,7	26,3	28,7	29,9	31,2	29,4	28,45	26,4	21,1	22,3	4

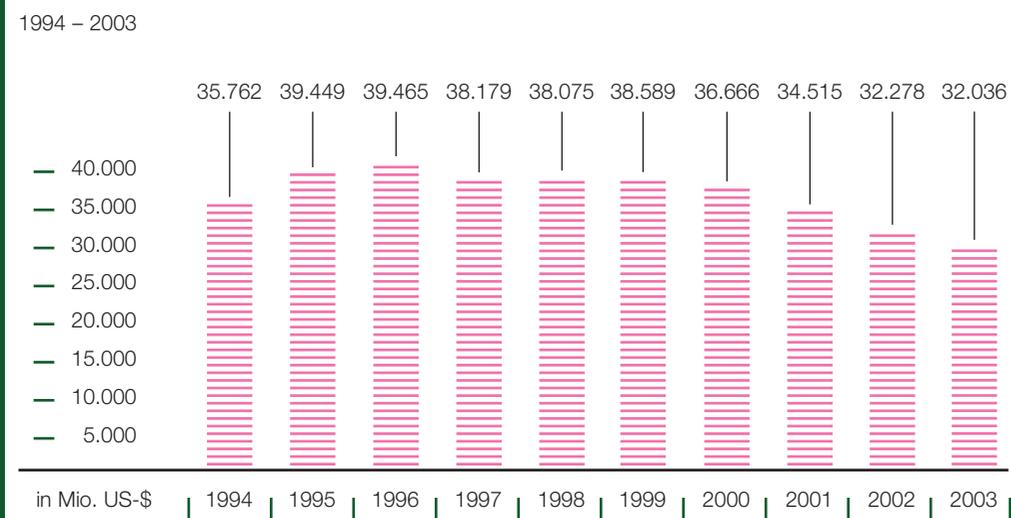
Quelle: Media Control

ner Berücksichtigung von Neuheiten aufgefordert. Die Musikwirtschaft ist bereit, mit den Rundfunkanstalten Gespräche zur Umsetzung zu führen.

Die offiziellen Charts werden im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft durch media control ermittelt. Sie sind das Erfolgsbarometer der Branche und ein wichtiges Instrument für das Marketing der Unternehmen. In Deutschland werden seit August 2004 die weltweit ersten Downloadcharts erhoben. Sie fließen in die Single-Charts ein, werden aber auch als separate Charts veröffentlicht. Die Charts werden in folgenden Kategorien erhoben: TOP-100-Longplay- und TOP-30-Compilation-Charts, TOP-100-Single-Charts, TOP-20-Klassik-Charts, TOP-20-Schlagercharts-Longplay, TOP-20-Schlagercharts-Singles, TOP-20-Musik-DVD-Charts und TOP-20-Downloadcharts. Damit wird der Musikmarkt nahezu vollständig abgebildet.

Der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft führt auch das Register der Gold- und Platin-Schallplatten. Eine Goldene Schallplatte wird für 100.000 verkaufte Alben oder für 150.000 verkaufte Singles verliehen. Für Platin gelten doppelte Grenzen. Ab sofort steht Interessierten das vollständige Register der Verleihungen seit Einführung verbindlicher Richtlinien im Jahr 1977 auch im Internet auf [www.ifpi.de](http://www.ifpi.de) als kostenloser Service zu Recherchezwecken zur Verfügung.

Abbildung 33: Weltweiter Umsatz mit Tonträgern<sup>1/2</sup>



<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>Basis: Umsatz in US Dollar zum offiziellen Kurs des jeweiligen Jahres

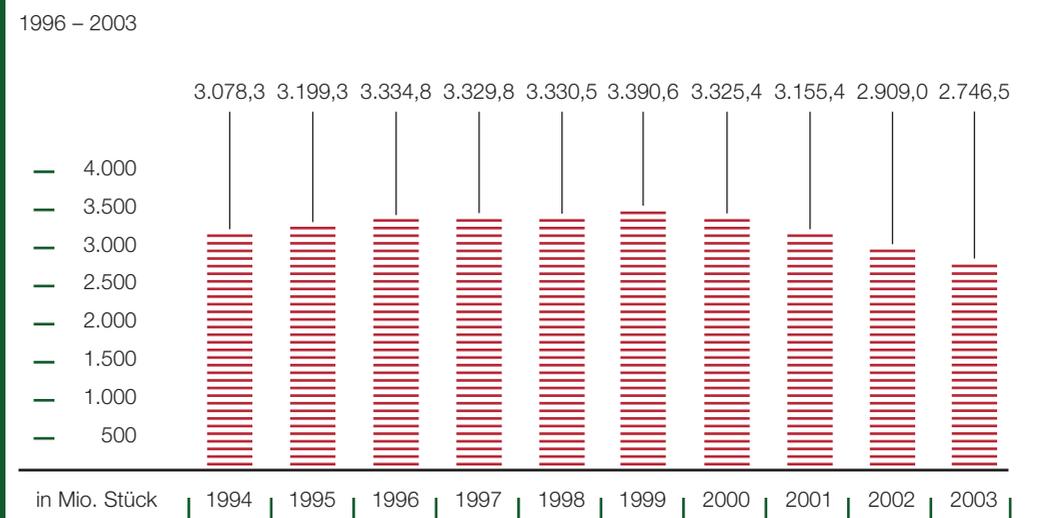
Quelle: IFPI

## Entwicklung des internationalen Musikmarktes

Ebenso wie im deutschen Markt (aufgrund einer hohen Verbreitung von CD-Brennern und daraus folgenden massenhaften digitalen Musikkopien) musste die Musikwirtschaft auch weltweit Umsatzeinbrüche verzeichnen. Im Jahr 2003 verzeichnete der internationale Musikmarkt einen minimalen Rückgang von 0,8%, was im Wesentlichen der Wechselkursschwäche des Dollar geschuldet ist – die großen Märkte verzeichneten auf eigener Währungsbasis jedenfalls sämtlich Umsatzrückgänge. Die weltweiten Zahlen für 2004 liegen leider noch nicht vollständig vor; es wird mit einem wiederum leichten Marktrückgang auf Dollarbasis gerechnet (Abb. 33 und Abb. 34).

Die Marktentwicklung der letzten zehn Jahre zeigt deutlich, dass insbesondere der britische Markt kontinuierlich gewonnen hat. Der Anteil des deutschen Marktes am Weltmarkt war in den letzten Jahren wegen der negativen Folgen massenhaften Musikkopierens deutlich gesunken. Der Anstieg im Jahr 2003 trotz des großen Umsatzrückgangs erklärt sich vor allem aus den Wechselkursschwankungen zwischen Euro und Dollar. Während der deutsche Markt 2004 nur noch moderat sank, büßte der französische rund 15% ein und vollzog damit die Entwicklung nach, die die Musikwirtschaft in Deutschland bereits hinter sich hat. Deutschland wird also wohl auch 2004 Weltmarktanteile gewinnen.

Abbildung 34: Weltweiter Absatz von Tonträgern



Quelle: IFPI

Um den Export deutscher Musik ins Ausland zu fördern und Musikfirmen und Kreative zu beraten, arbeitet seit Ende 2003 GermanSounds AG, das deutsche Musikexportbüro. GermanSounds stellt Informationen über ausländische Musikmärkte bereit, bahnt Kontakte an und baut Förderstrukturen auf. Neben dem Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft zählen auch alle anderen wichtigen Verbände der Musikwirtschaft zu den Gesellschaftern (Abb. 35).

Der Vergleich der fünf großen Märkte nach Absatzzahlen zeigt, dass 2003 alle Märkte außer Großbritannien erhebliche Rückgänge zu verzeichnen haben. Deutschland liegt in der Absatzstatistik noch vor Frankreich, nach Umsätzen jedoch dahinter: Das liegt an deutlich niedrigeren Preisen, die herzulande für Musik bezahlt werden (Abb. 36).

Dr. Hartmut Spiesecke

Abbildung 35: Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt<sup>1</sup>

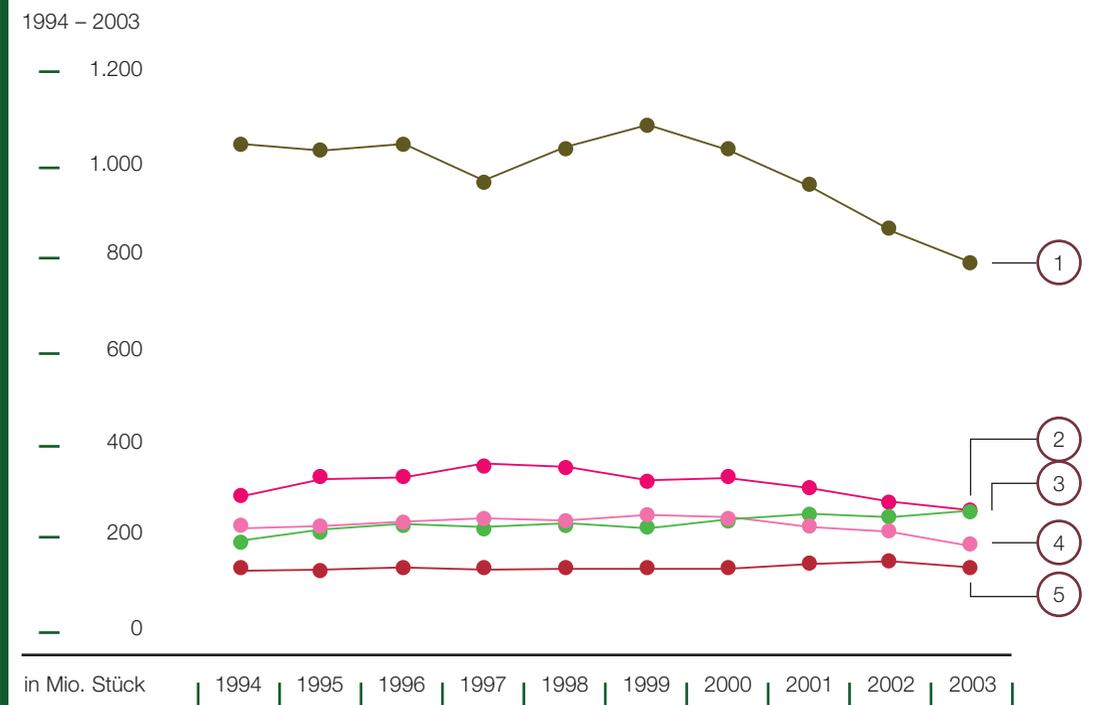


USA	33,3	30,5	30,9	31,3	34,1	37,0	38,0	39,8	39,0	37,0	1
Japan	16,7	19,0	17,0	16,4	16,9	16,7	17,7	15,6	16,0	15,3	2
Großbritannien	6,7	6,5	6,8	7,2	7,4	7,6	7,7	8,3	9,0	10,0	3
Frankreich	5,4	6,0	5,8	5,8	5,5	5,2	4,6	5,4	6,0	6,6	4
Deutschland	8,1	8,2	8,0	7,5	7,8	7,4	6,6	6,3	6,0	6,4	5

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer, Basis: Umsatz US-Dollar

Quelle: IFPI

Abbildung 36: Absatzentwicklung der fünf wichtigsten Tonträgermärkte



USA	1.043,4	1.031,8	1.044,8	966,5	1.037,5	1.084,7	1.034,2	954,2	854,9	789,5	1
Japan	285,2	325,1	329,5	358,0	350,4	322,6	329,0	304,8	274,7	260,2	2
Großbritannien	197,9	219,7	234,5	226,9	236,6	224,7	238,5	250,6	248,3	256,5	3
Deutschland	218,5	223,4	231,0	241,5	236,1	251,9	244,6	225,6	215,0	183,9	4
Frankreich	129,6	133,5	135,3	135,1	137,3	135,5	134,4	148,7	153,2	139,3	5

Quelle: IFPI