

Jahreswirtschaftsbericht 2005

Seite 11

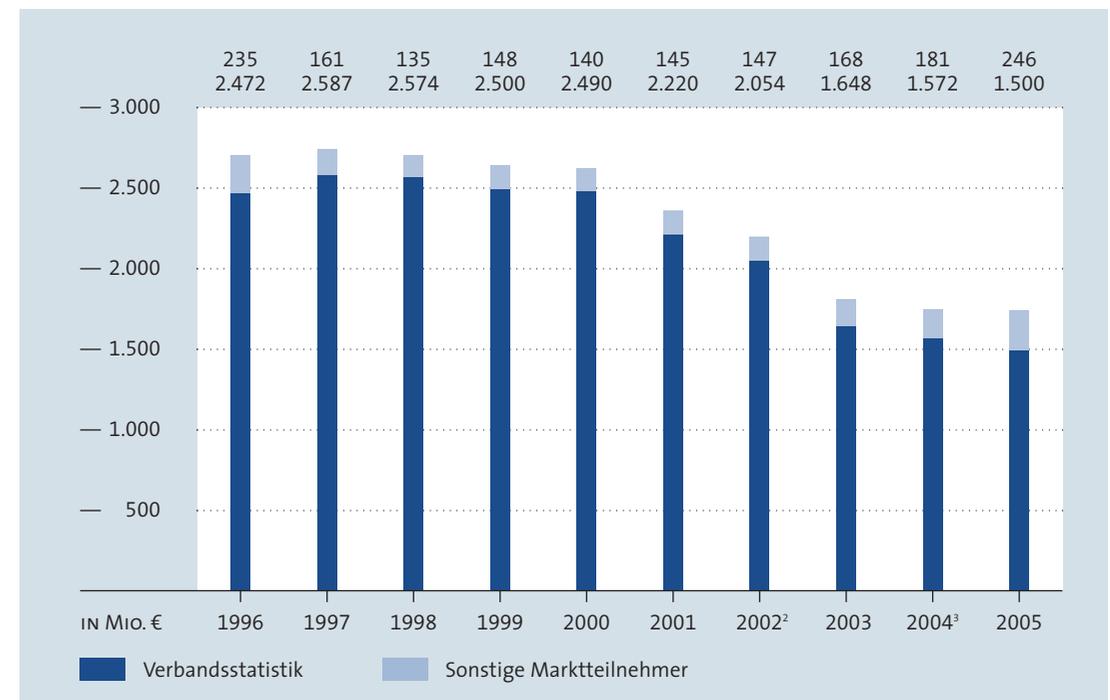
Phono-News 2005

- _Phonemarkt sinkt weiter: Verbandsstatistik weist Umsatzrückgang um 4,6% aus
- _Mobile und Internet-Downloads erreichen neue Spitzen
- _Novellierung des Urheberrechtsgesetzes tritt auf der Stelle
- _Deutsche Musik besonders erfolgreich: mit 35% neuer Rekordanteil für nationale Albenproduktionen

Leider war auch das vergangene Jahr noch kein Jahr der Trendwende für den deutschen Phonemarkt. Zwar setzten sich die starken Umsatzrückgänge der Jahre 2000 bis 2003 nicht fort, dennoch ist der Phonemarkt von Umsatzzuwächsen noch weit entfernt. Der reine Tonträgerabsatz sank um rund 10%, und von dem in den Vorjahren stark steigenden Markt mit

ABBILDUNG 1:

Gesamtumsatz des Phonemarktes I IN DEUTSCHLAND¹ 1996-2005



Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

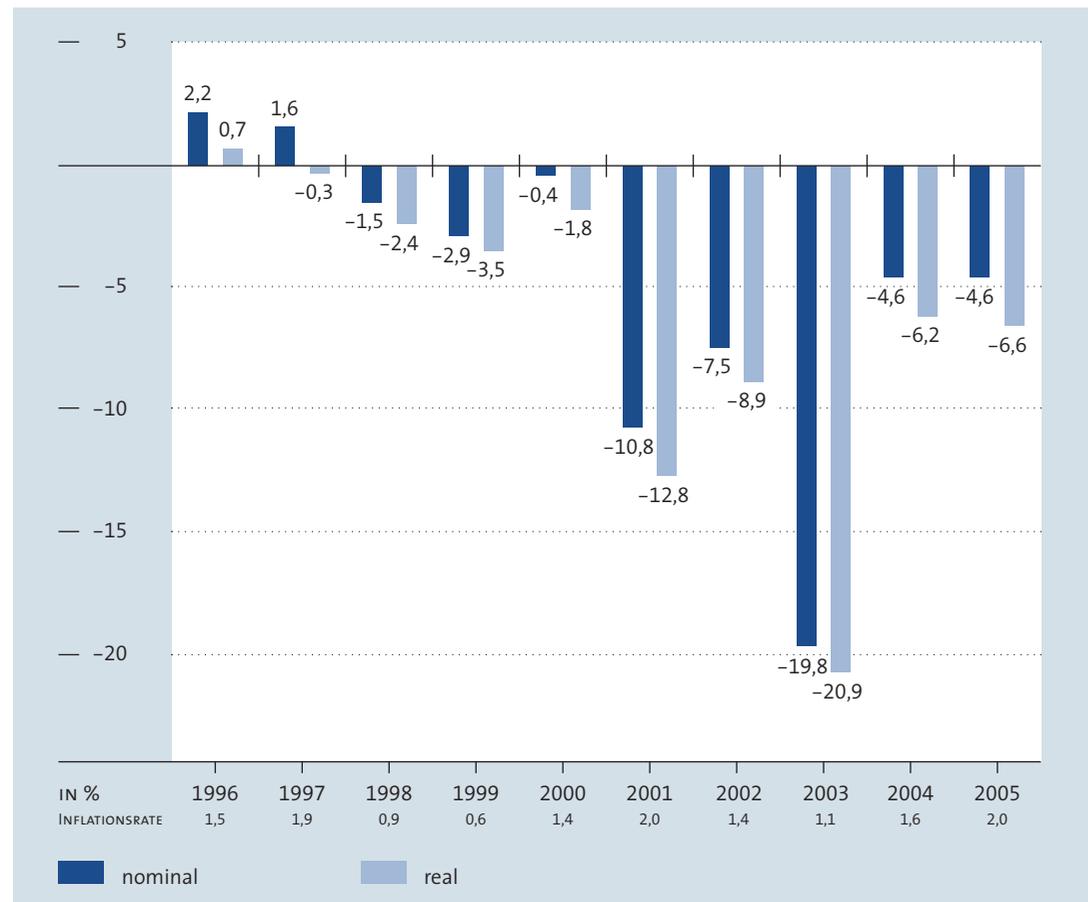
¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²ab 2002 inkl. Musikvideo

³ab 2004 inkl. Downloads

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 2:
Umsatzentwicklung | VERÄNDERUNG NOMINAL UND REAL GEGENÜBER DEM JEWEILIGEN VORJAHR¹



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

Quelle: BV Phono

Musik-DVDs gingen keine positiven Impulse aus: Der Absatz ist erstmals leicht gesunken. Erfreulich entwickelte sich 2005 das Geschäft mit Downloads aus dem Internet und Mobile Downloads auf das Handy – wegen geringer Margen und Marktanteile hat dies aber nur einen begrenzten Einfluss auf den Markt. Im Vergleich zu dem durch die Verbandsstatistik abgedeckten Marktanteil, der 86% beträgt, sieht die Situation bei Einbeziehung der nicht an der Statistik beteiligten Firmen etwas besser aus. Bei einem Gesamtumsatz von 1,746 Milliarden Euro blieb die Entwicklung aber ebenfalls unter dem Niveau des Vorjahres mit Umsatzverlusten von 0,4% (Abb. 1).

Nach wie vor kritisch ist das extrem hohe Niveau illegaler Musikangebote im Internet und das massenhafte Klonen von Musik auf CD- und DVD-Rohlinge. Deswegen wirkt sich die Tatsache, dass die Novellierung des Urheberrechtsgesetzes aus politischen Gründen nicht umgesetzt wurde, besonders kritisch aus. Die Diskussion um die notwendige und angemessene Einschränkung auf solche Privatkopien, die ausschließlich selbst, nur vom eigenen Original und zum persönlichen privaten Gebrauch angefertigt werden dürfen, muss zügig zu Ende gebracht werden. Gegen Musikpiraterie werden gesetzliche Instrumente gebraucht, um einer faktischen Enteignung der Rechteinhaber wirksam begegnen zu können.

Umsatzentwicklung

Nach acht Jahren des zum Teil zweistelligen Umsatzrückgangs hat der Musikmarkt auch 2005 die Wende leider noch nicht geschafft. Die Statistik des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft, die 86% des Gesamtmarktes abbildet, verzeichnet für das Jahr 2005 einen Umsatzrückgang um 4,6% von 1,572 Milliarden Euro im Jahr 2004 auf 1,500 Milliarden Euro im Jahr 2005 (Abb. 2). Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf diese Verbandsstatistik.

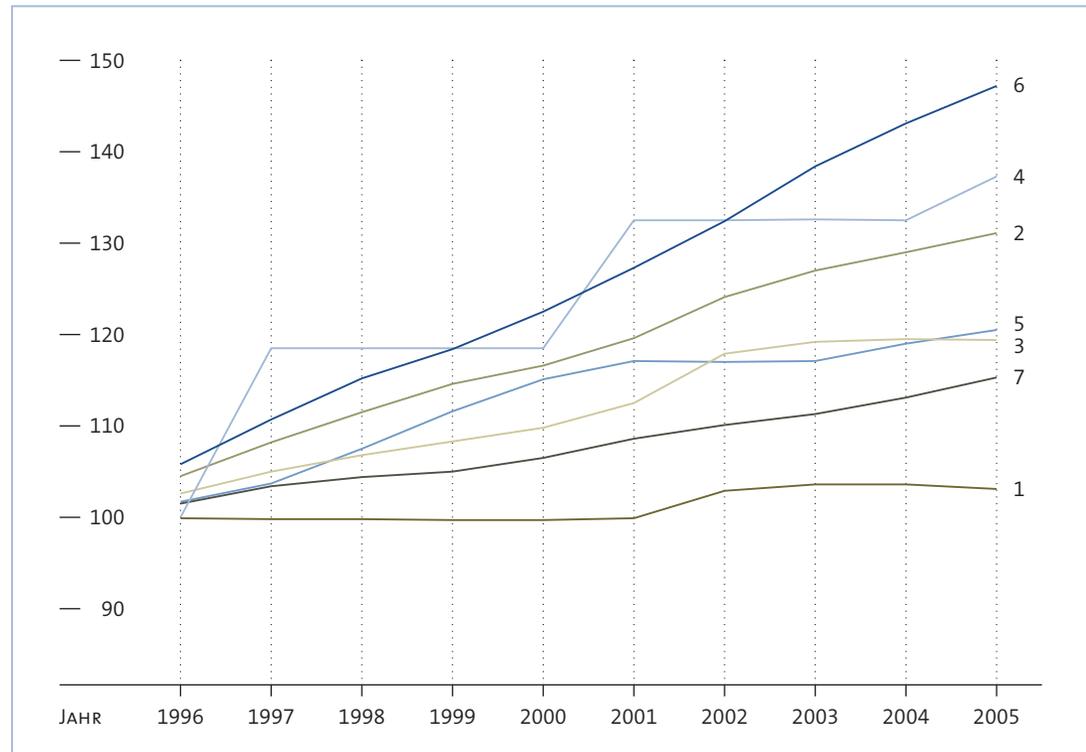
ABBILDUNG 3:
Marktabdeckung und Umsatzentwicklung | DER AN DER VERBANDSSTATISTIK BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

Jahr	Marktabdeckung durch die erfassten Firmen/ Verbandsstatistik-Teilnehmer	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Preisen von 1995	Umsatz pro Kopf in €
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	90%	1.572	1.389,9	19,05
2005	86%	1.500	1.300,6	18,18

Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst. Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer. Seit 2002 inkl. Musikvideo (DVD und VHS), seit 2004 inkl. Downloads. ¹Durchschnittswerte 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



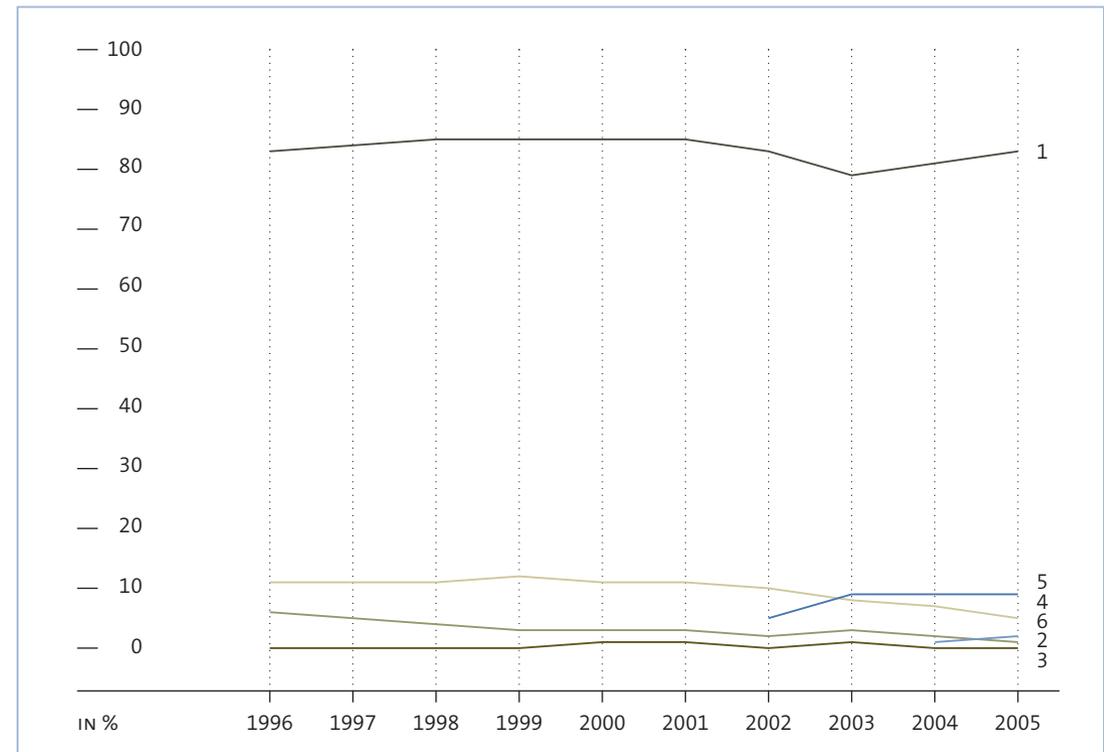
1 | CD 4 | Radio- und Fernsehgebühr 7 | Verbraucherpreisindex
 2 | Theaterkarte 5 | Bücher
 3 | Kinokarte 6 | Tages- und Wochenzeitungen

Quelle: Statistisches Bundesamt

Seit 2002 ist die Inflationsrate in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Lag die Inflationsrate im Jahr 2004 noch bei 1,6%, hat das Statistische Bundesamt für 2005 eine Inflationsrate von 2,0% ausgewiesen. Bezieht man diese Inflationsrate auf den nominalen Umsatzrückgang von 4,6%, ergibt sich daraus ein realer Umsatzrückgang von 6,6% (Abb. 2 und 7).

Auf eine Bevölkerung von 82,5 Millionen Menschen in Deutschland bezogen ergibt sich aus dem Umsatz von 1,5 Milliarden Euro ein Pro-Kopf-Umsatz mit Musik von 18,18 Euro. Das sind 0,87 Euro weniger als 2004 (Abb. 3). Das Statistische Bundesamt ermittelt Verbraucherpreise und setzt sie ins Verhältnis zu den Preisen in einem Basisjahr (hier 1995). Der daraus errechnete Preisindex für CDs weist für 2005 einen Wert von 103,1 auf, verglichen mit 103,6 im Vorjahr. Einmal mehr wird durch diese Feststellungen das Vorurteil widerlegt, dass CD-Preise gestiegen seien: Das Gegenteil ist der Fall (Abb. 4).

ABBILDUNG 5:
Umsatzanteile der Musikmedien¹



CD	83	84	85	85	85	85	83	79	81	83	1
MC	6	5	4	3	3	3	2	3	2	1	2
LP	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
Single	11	11	11	12	11	11	10	8	7	5	4
DVD/VHS	-	-	-	-	-	-	5	9	9	9	5
Download	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	6

¹Basis: Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: BV Phono

Erfreulich ist die Entwicklung des digitalen Marktes, der in die Umsatzdarstellungen eingeflossen ist. Der Umsatz mit Downloads stieg von 2004 mit 11 Millionen Euro um das 2,3-fache auf 26 Millionen Euro in 2005. Der Downloadmarkt hat sich endgültig etabliert und bietet Musikfans vielfältige Möglichkeiten, Musik in hoher Qualität völlig legal zu genießen. Dank Digital Rights Management (DRM) ist es möglich, ein ganz individuelles, auf das eigene Hör- und Nutzungsverhalten abgestimmtes Angebot zu erstellen. Auch der Markt für mobile Musik (Full-Track-Download on Mobile, Realtones und Ring-Back-Tones) hat sich 2005 weiter

erfreulich entwickelt und mit geschätzten 24 Millionen Euro mehr als verdoppelt.

Zwar hat sich der digitale Musikmarkt etabliert, den größten Umsatzanteil am Gesamtmarkt (physisch und digital) hat aber nach wie vor die Longplay-CD mit 83%. Deutlich zu

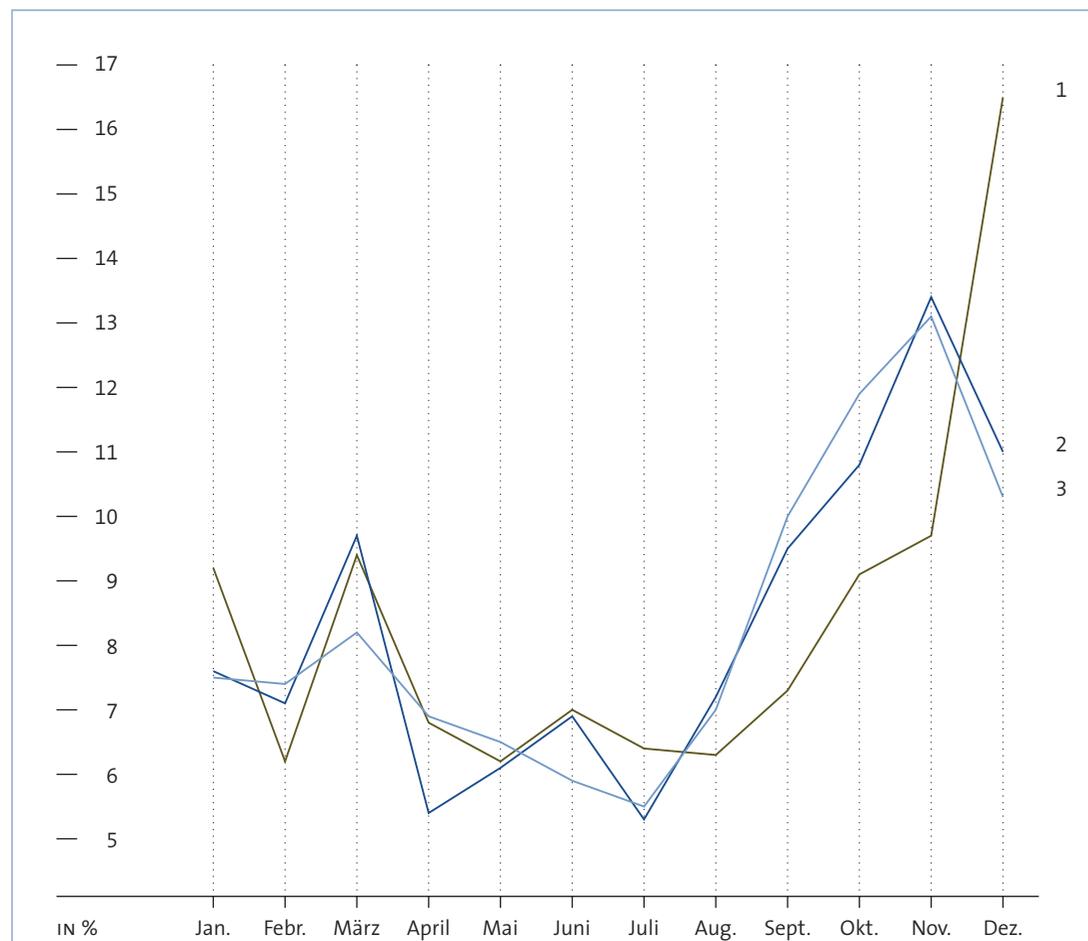
erkennen ist der weitere Rückgang des Umsatzanteils der (physischen) Single von 7% in 2004 auf 5% im Jahr 2005. Durch diesen Rückgang hat die Single ihren Anteil seit 2002 halbiert. Aber auch die Musikkassette hat Anteile verloren und macht nur noch 1% des Gesamtumsatzes aus. Der Umsatzanteil der Downloads hat sich im Vergleich zum Vorjahr auf 2% zwar verdoppelt und liegt somit über dem der Kassette, ist aber immer noch relativ gering. Erwartet wird in Zukunft ein steigender Anteil von Downloads am Gesamtumsatz. Der Umsatzanteil der Vinyl-Langspielplatte ist im Vergleich zu den anderen Tonträgerformaten sehr niedrig. Mit 9% hält sich das Musikvideo (Musik-DVD) als stabiler Umsatzbringer im Markt (Abb. 5).

Dass Singles Umsatzanteile verloren haben und Umsatzanteile der Downloads nicht noch stärker gewachsen sind, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Möglichkeiten, sich einzelne Musikstücke illegal aus „Tauschbörsen“ zu beschaffen zwar eingedämmt wurden, aber immer noch vielfältig sind (vgl. hierzu auch Kapitel „Musikkopien“). Auch die Möglichkeit der Privatkopie veranlasst viele Musikfans auf den Kauf eines Tonträgers zu verzichten.

Das Kaufverhalten der Käufer von Musik im Jahresverlauf entspricht dem klassischen Bild in der Tonträgerwirtschaft: Vor allem im vierten Quartal eines Jahres ist die Nachfrage nach Bild-/Tonträgern stark. Nach wie vor ist Musik ein beliebtes Weihnachtsgeschenk. So wurde Weihnachten 2005 ein Anteil von 16,5% des Gesamtumsatzes des Jahres 2005 realisiert. Das ist ein ganzer Prozentpunkt mehr als 2004 (Abb. 6).

ABBILDUNG 6:
Saisonverlauf des Musikumsatzes 2005'

ANTEILE DER EINZELNEN MONATE 2005 IM VERGLEICH ZU DEN DURCHSCHNITTSWERTEN 1988 – 2004



Konsument	9,2	6,2	9,4	6,8	6,2	7,0	6,4	6,3	7,3	9,1	9,7	16,5	1
Handel	7,6	7,1	9,7	5,4	6,1	6,9	5,3	7,2	9,5	10,8	13,4	11,0	2
Handel 1988-2004	7,5	7,4	8,2	6,9	6,5	5,9	5,5	7,0	10,0	11,9	13,1	10,3	3

'ab 2005 inkl. Musik-Downloads

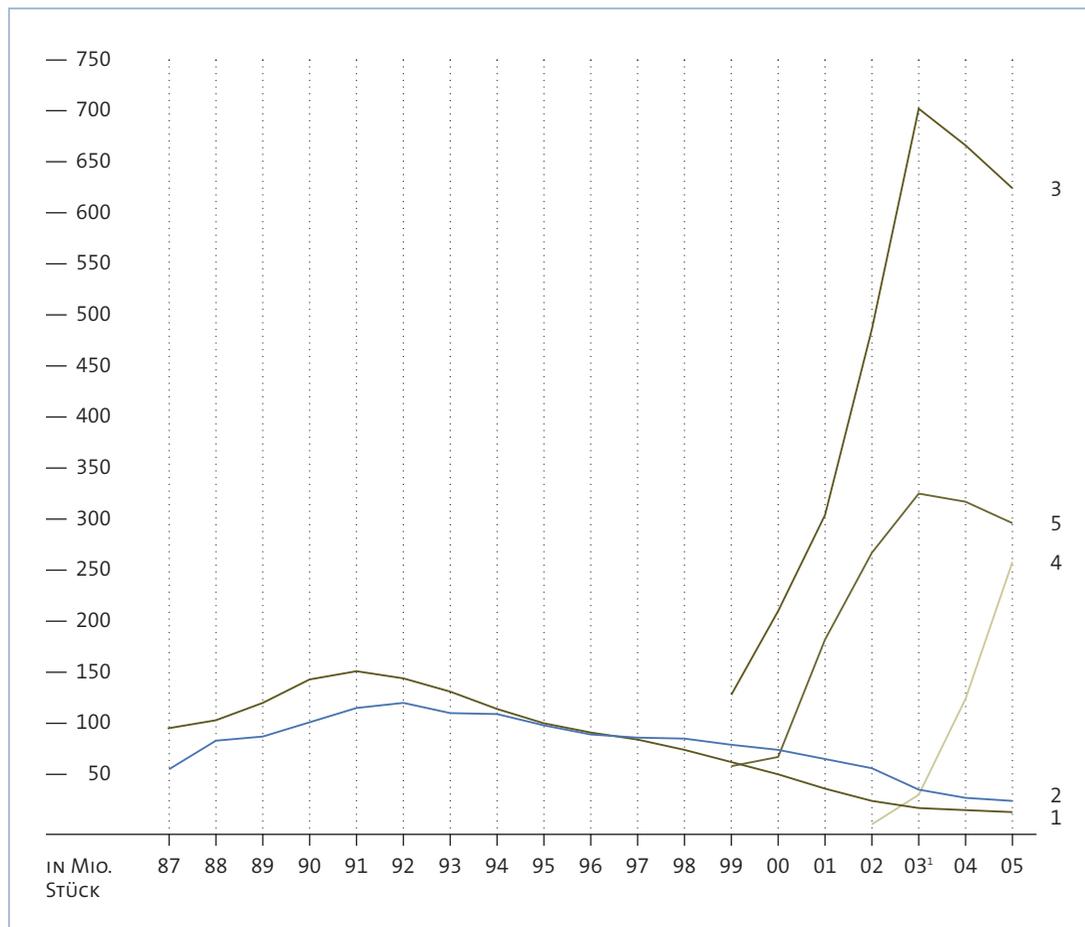
Quelle: BV Phono/GfK Panel Services

ABBILDUNG 7:
Volkswirtschaftliche Rahmendaten | DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
BIP Veränderung real in % ggü. Vj.	1,0	1,8	2,0	2,0	3,2	1,2	0,1	-0,2	1,6	0,9
Priv. Konsumausg. real in % ggü. Vj.	1,3	0,8	1,5	3,0	2,4	1,9	-0,5	0,1	0,6	0,0
Verbr.preisindex % ggü. Vj.	1,5	1,9	0,9	0,6	1,4	2,0	1,4	1,1	1,6	2,0
Verbr.preisindex (2000=100%)	95,3	97,1	98,0	98,6	100,0	102,0	103,4	104,5	106,2	108,3
Bevölkerung BRD ges.	81,8	82,0	82,0	82,0	82,2	82,3	82,4	82,5	82,5	82,5

Quelle: Statistisches Bundesamt

ABBILDUNG 8:
Absatz von Leermedien | 1987 – 2005



	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03 ¹	04	05	
Audio-cassetten	95	103	120	143	151	144	131	114	100	91	84	74	62	50	36	24	17	15	13	1
Video-cassetten	55	83	87	101	115	120	110	109	98	89	86	85	79	74	65	56	35	27	24	2
CD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	210	304	486	702	666	624	3
DVD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	124	258	4
Rohlinge mit Musik ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	133	182	267	325	317	296	5

¹seit 2002 inkl. DVD-Rohlinge

Quelle: GfK Panel Services

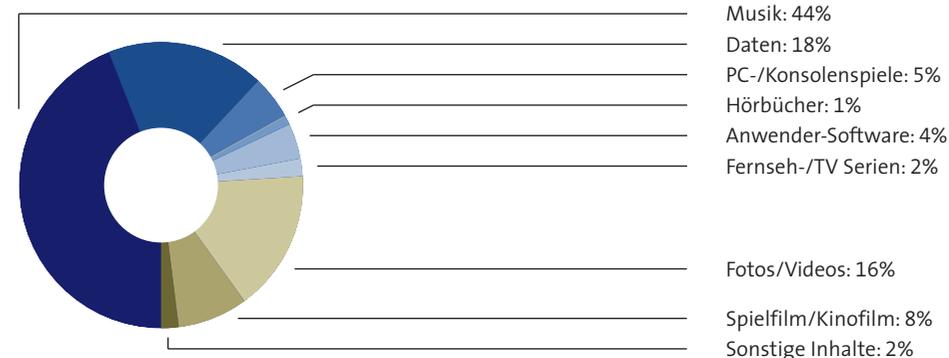
Musikkopien bleiben ein ernstes Problem für die Musikwirtschaft. Im siebten Jahr in Folge wurde von der GfK im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft die Brennerstudie durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie wurden 10.000 Menschen ab 10 Jahren zu ihrem Kauf- und Brennverhalten befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für 82 Millionen Deutsche (Abb. 8).

Bespielbare CD-Rohlinge (CD-R und CD-RW) machen mit 624 Millionen verkauften Stück den größten Anteil aller verkauften Leermedien aus. Mit einem Wachstum um 134 Millionen Stück von 124 Millionen im Jahr 2004 auf 258 Millionen im Jahr 2005 verzeichnen bespielbare DVD-Rohlinge (DVD-R und DVD-RW) im Vergleich zu anderen Leermedien einen Absatzanstieg.

Wie auch 2004 ist der Anteil der mit Musik bespielten CD-Rohlinge am größten und mit 44% im Jahr 2005 gleich hoch geblieben (Abb. 9).

Aus der erwähnten Studie geht hervor, dass im Jahr 2005 insgesamt 275 Millionen CD-Rohlinge mit Musik bespielt wurden. Zusätzlich wurden 21 Millionen DVD-Rohlinge mit Musik bespielt. Ausgehend von einer 7,8-fachen Speicherkapazität entspricht das einem Volumen von 164 Millionen mit Musik bespielten CD-Rohlingen. So gerechnet hat sich die Anzahl der mit Musik bespielten Rohlinge (in „CD-Einheiten“) auf 439 Millionen Stück erhöht.

ABBILDUNG 9:
Kopierte Inhalte auf CD-Rohlinge (ohne DVD) | 2005



Quelle: GfK Panel Services

ABBILDUNG 10:

Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben | 1999 – 2005¹



CD-R/RW ²	58	133	182	267	321	303	275
DVD-R/RW ²	0	0	0	0	2	13	21
Summe in CD-R-Einheiten ³	58	133	182	267	337	404	439

¹seit 2003 inkl. DVD-Rohlinge

²in Mio. Stück, jeweils nur die mit Musik bespielten Leer-Träger

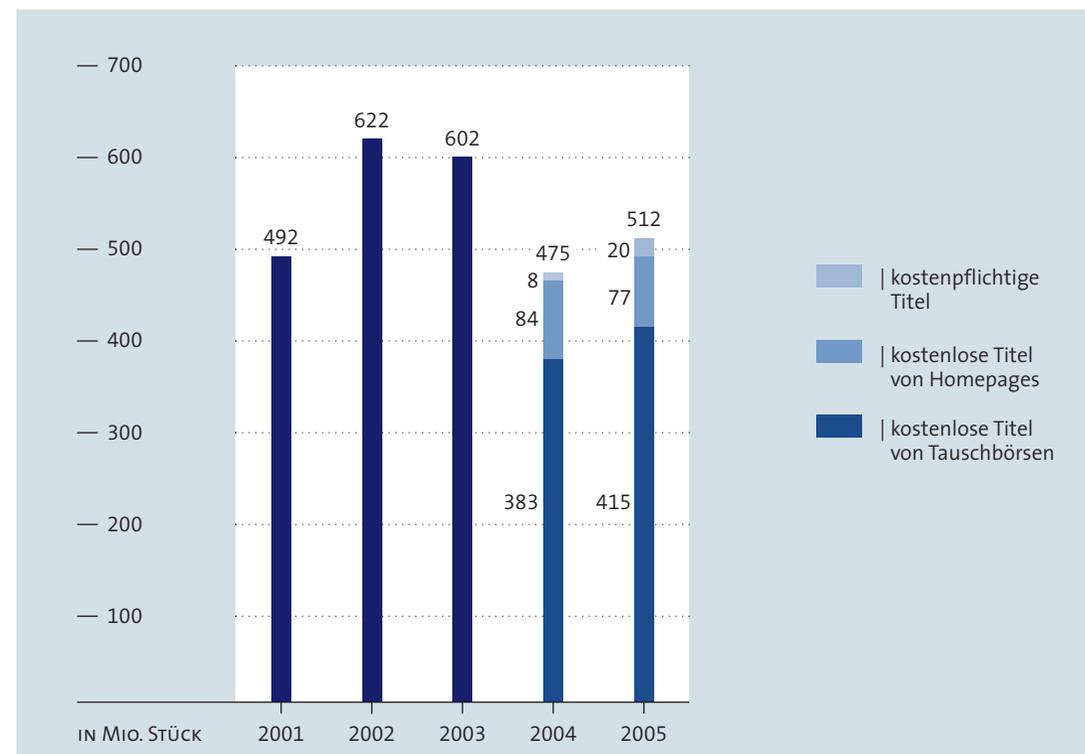
³Umrechnung in "CD-Einheiten" auf Grundlage der unterschiedlichen Speicherkapazität: eine DVD entspricht 7,8 CDs².

Quelle: GfK Panel Services

Zwar sank die Zahl der Musikkopien auf CD-Rohlingen leicht von 303 in 2004 auf 275 Millionen in 2005, dagegen stieg die Zahl der mit Musik bespielten DVD-Rohlinge von 13 Millionen Stück in 2004 auf 21 Millionen Stück im Jahr 2005. Im Vergleich zu 123,7 Millionen verkauften Original CD-Alben in 2005 werden mehr als 3,5 mal so viele CD-Rohling-

ABBILDUNG 11:

Aus dem Internet heruntergeladene Songs | 2001 – 2005



Quelle: GfK Panel Services

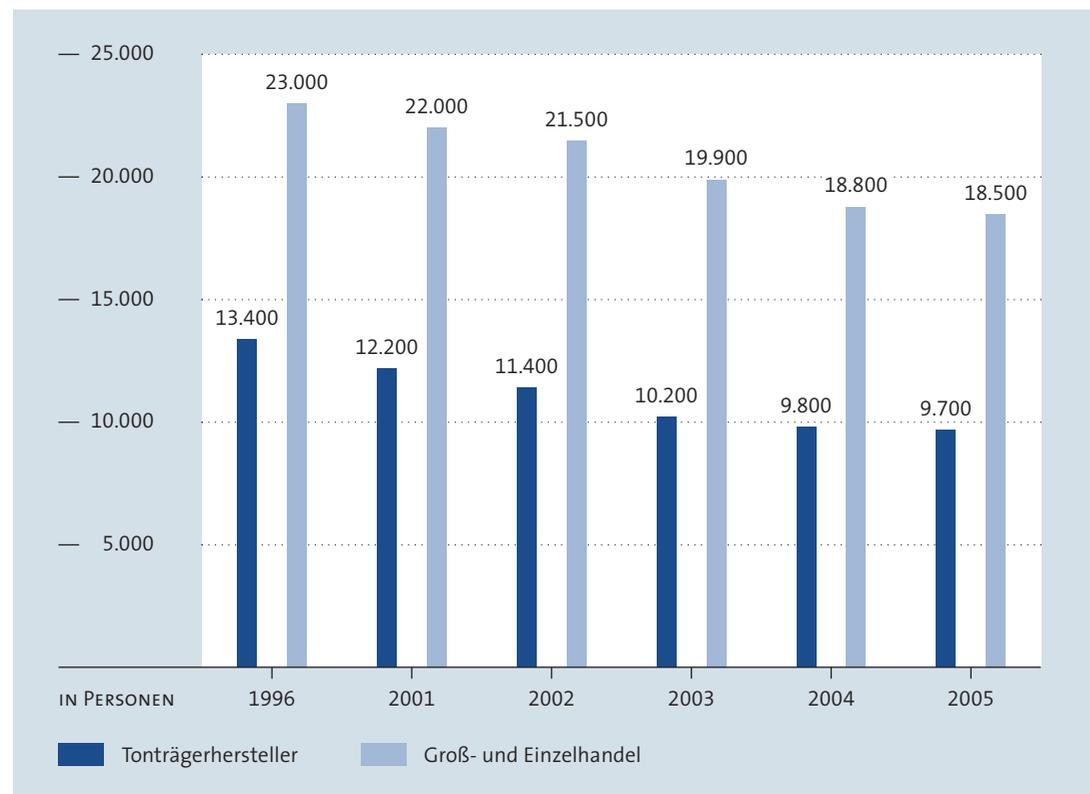
Äquivalente mit Musik bespielt als CD-Alben verkauft. Dieser Faktor hat sich von 1,6 in 2002 über 2,5 in 2003 und 3,0 in 2004 stetig erhöht (Abb. 10).

Die Zahl der Personen, die Musik brennen, liegt bei knapp 21 Millionen und hat sich damit auf hohem Niveau stabilisiert. Im Jahr 2005 fertigten diese Personen im Durchschnitt 14 CD-Kopien mit Musik an.

Mit 415 Millionen Musikdownloads ist für das Jahr 2005 wieder ein Anstieg der Downloads aus „Tauschbörsen“ von 8,4% festzustellen. Dabei ist der Anteil der aus kostenlosen „Tauschbörsen“ heruntergeladenen Musiktitel mit 81% am gesamten Download-Umfang von 512 Millionen Titel konstant geblieben. Dies ist eine der Hauptursachen des dramatischen Absatzzurückgangs von Singles und hemmt auch weiterhin die Entwicklung des Downloadmarktes (Abb. 11).

ABBILDUNG 12:

Anzahl der Beschäftigten in der Phonowirtschaft | IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 1996-2005



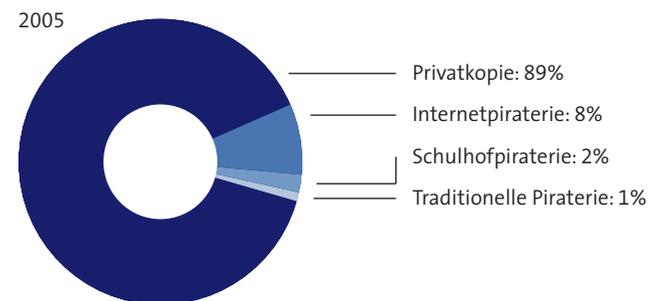
Quelle: BV Phono

Dies verdeutlicht, dass das Problem des illegalen Downloadens wie auch der privaten Vervielfältigung immer noch ein „Massenproblem“ ist, unter dem nicht nur Künstler und Hersteller, sondern auch der Handel zu leiden haben. Die Auswirkungen zeigen sich am deutlichsten im Stellenabbau, der im Handel und in der Industrie auch weiterhin vorherrscht. Weniger Personal bei den Musikfirmen bedeutet auch weniger Möglichkeiten, Künstler zu entdecken und aufzubauen. Weniger neue Künstler bedeuten weniger Vielfalt in der Musik und im Markt (Abb. 12).

Etwa 2% aller Musikkopien fallen unter Schulhofpiraterie. Auf der Basis der GfK-Studie ergibt sich für Schulhofpiraterie ein geschätzter Wert in Höhe von 110 Millionen Euro zu Marktpreisen. Traditionelle (gewerbsmäßige) Musikpiraterieprodukte haben einen geschätzten Wert von rund 60 Millionen Euro. In 2005 beträgt der Umsatzwert für Onlinepiraterie

ABBILDUNG 13:

Wert von Musikpiraterie und Musikkopien | ZU ENDVERBRAUCHERPREISEN



2004	2005
5.450 Mio. €	5.650 Mio. €
570 Mio. €	500 Mio. €
110 Mio. €	110 Mio. €
50 Mio. €	60 Mio. €
6.180 Mio. €	6.320 Mio. €

Quelle: BV Phono

geschätzt rund 500 Millionen Euro. Den höchsten kalkulatorischen Wert haben jedoch private Vervielfältigungen mit schätzungsweise 5.650 Millionen Euro (Abb. 13).

Wäre die kopierte Musik gekauft worden, hätte sie einen Umsatzwert von rund 6,3 Milliarden Euro gehabt – das 3,5-fache des tatsächlich erreichten Jahresumsatzes von rund 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).

ABBILDUNG 14:

Musikabsatz in der Bundesrepublik Deutschland | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1996–2005¹

IN Mio. Stück	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Single	48,5	52,0	54,0	53,7	51,1	48,6	36,3	24,4	21,1	15,4
CD	184,5	196,9	196,5	198,0	195,1	173,3	166,8	133,6	130,9	123,7
MC ²	30,0	26,9	25,3	20,3	19,4	20,9	13,3	14,1	11,8	7,5
Vinyl-LP	0,4	0,4	0,6	0,6	0,8	1,0	1,0	1,0	0,7	0,6
DVD-Audio/SACD	–	–	–	–	0,0	0,1	0,2	0,5	0,3	0,4
Summe Longplay ³	214,9	224,2	222,4	218,9	215,3	195,3	181,3	149,2	143,8	132,2
DVD-Musikvideo	–	–	–	–	0,6	1,3	3,4	7,9	9,9	9,8
VHS-Musikvideo	0,8	0,9	1,2	1,0	0,6	0,5	2,9	1,7	1,0	0,6
Summe gesamt	264,2	277,1	277,6	273,6	267,6	245,7	223,9	183,2	175,7	158,0
Einzeltracks	–	–	–	–	–	–	–	k.A.	6,4	16,4
Bundles	–	–	–	–	–	–	–	k.A.	0,3	1,3

¹Die Zahlen sind um die Ausverkäufe bereinigt und dem aktuellen Teilnehmerstand der Statistik angepasst.

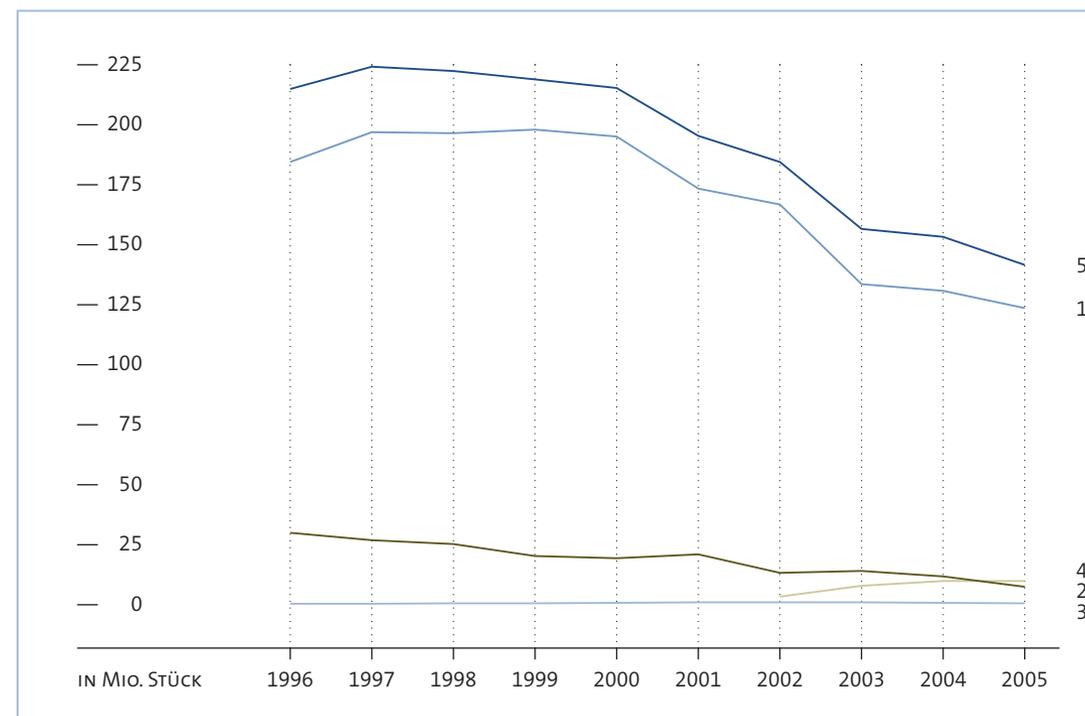
²Die Marktabdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91%.

³CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 15:

Absatz von Longplays | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1996 – 2005



CD	184,5	196,9	196,5	198,0	195,1	173,3	166,8	133,6	130,9	123,7	1
MC	30,0	26,9	25,3	20,3	19,4	21,0	13,3	14,1	11,8	7,5	2
Vinyl-LP	0,4	0,4	0,6	0,6	0,8	1,0	1,0	1,0	0,7	0,6	3
DVD-Video	–	–	–	–	–	–	3,4	7,9	9,9	9,8	4
Gesamt	214,9	224,2	222,4	218,9	215,3	195,3	184,5	156,6	153,3	141,5	5

Quelle: BV Phono

Absatz

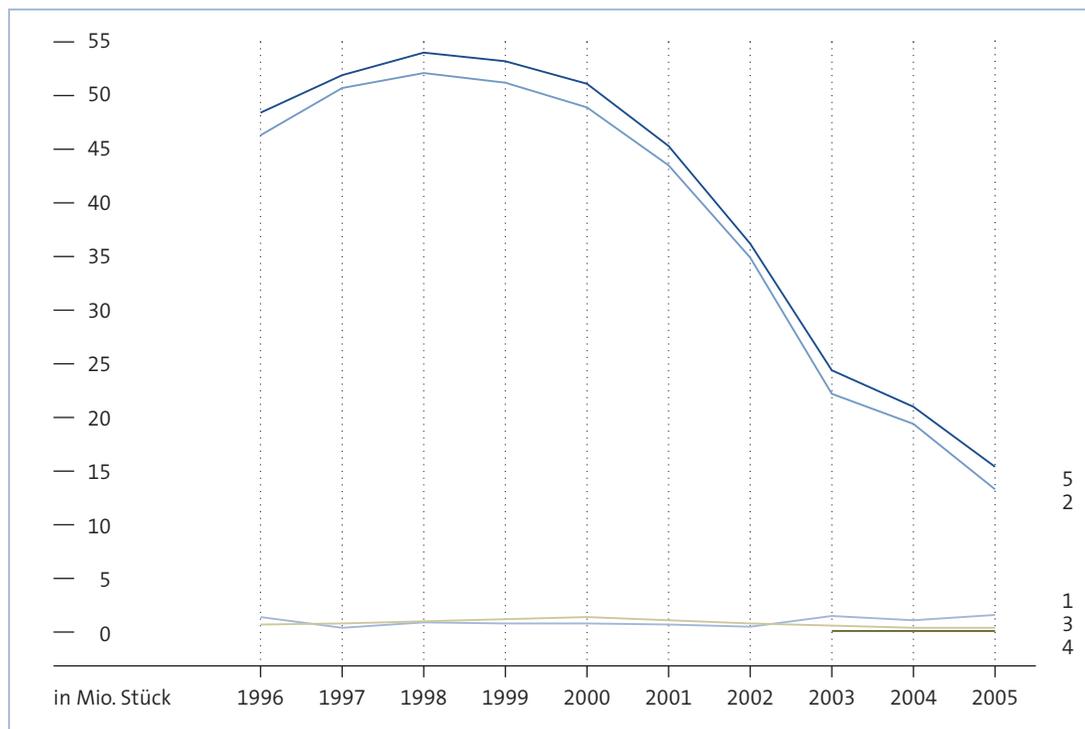
Aus der Verbandsstatistik ergibt sich weiterhin, dass im Jahr 2005 158 Millionen Bild-/Tonträger verkauft wurden. Das entspricht einem Absatzrückgang von 10,1% verglichen mit 2004, als insgesamt 175,7 Millionen Bild-/Tonträger verkauft wurden. Abbildung 14 gibt einen Überblick über den Absatz von Musikprodukten nach Formaten.

Bei der Betrachtung der Absatzentwicklung unterschiedlicher Formate während der letzten zehn Jahre in Deutschland fallen vor allem drei Punkte auf:

1. Das „klassische“ CD-Album ist zwar das absatzstärkste Format, verlor aber seit 1996 ein Drittel seiner Verkäufe. CD-Alben haben einen Absatzrückgang um 5,5% von 130,9 Millionen Stück in 2004 auf 123,7 Millionen Stück in 2005 zu verzeichnen. Die Absatzrückgänge sind nicht mehr so dramatisch wie in den Jahren 1999 bis 2003, aber immer noch deutlich, so dass auch weiterhin nicht von einer Erholung gesprochen werden kann (Abb. 15). Der Rückgang hat sich lediglich verlangsamt. Hauptursache für die negative Entwicklung ist vor allem das Brennen von ganzen Alben auf CD-Rohlinge.

2. Der digitale Markt hat sich schnell und gut entwickelt. Download-Einzeltracks stellen den zweitgrößten Absatzanteil dar. Der Absatz erreicht ein Volumen von 16,4 Millionen verkauften Einzeltracks und 1,3 Millionen verkauften Bundles (Download-Maxi-Singles und Download-Alben). Dies entspricht einem Anstieg von 154% für Einzeltracks und über 300% für Bundles. Im Jahr 2005 wurden in Deutschland eine Million mehr Download-Einzeltracks als (physische) Singles (15,4 Mio. Stück) verkauft (Abb. 14).

ABBILDUNG 16:
Absatz von Singles | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1996 – 2005



CD-2Track-Single	1,4	0,4	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	1,5	1,1	1,6	1
CD-Maxi	46,3	50,7	52,1	51,2	48,9	43,5	34,9	22,2	19,5	13,3	2
Vinyl-Maxi	0,7	0,8	1,0	1,2	1,4	1,1	0,8	0,6	0,4	0,4	3
DVD	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	4
Gesamt	48,4	51,9	54,0	53,2	51,1	45,3	36,2	24,4	21,1	15,4	5

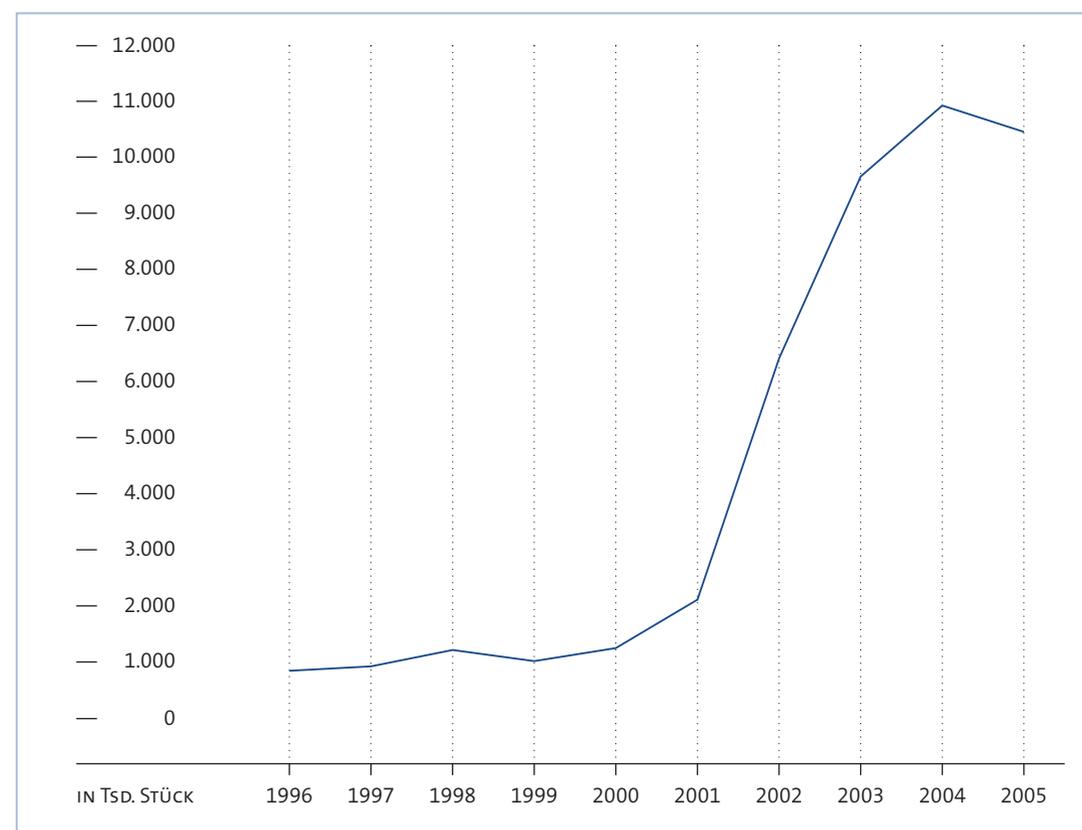
Quelle: BV Phono

- Die Maxi-Single und die Musikkassette verzeichnen seit 1996 die größten Absatzeinbußen: Die Single verlor in den vergangenen zehn Jahren mehr als 2/3 ihres Absatzes; die Kassette verlor 3/4 des Absatzes. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Der Absatz von Singles wird zum Teil durch die Downloads substituiert, leidet aber besonders unter der Tauschbörsennutzung. Die analoge Musikkassette ist technisch überholt und heute im Wesentlichen nur noch im Kindersegment erhältlich (91,3% aller Musikkassetten sind Kinderkassetten).

Im Singlesegment zeichnet sich die dramatischste Entwicklung des Marktes ab. Die Single verlor 2005 fast ein Viertel ihres Absatzvolumens im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2005 wurden nur noch 15,4 Millionen Singles verkauft (Abb. 16).

Unter den Singleformaten macht die 2-Track-Single im Jahr 2005 mit fast 1,6 Millionen Stück mehr als ein Zehntel der gesamten Single-Absätze aus. Die 2-Track-Single verzeichnet in 2005 ein Wachstum von 45% (Abb. 16). Der Trend scheint offensichtlich zu Ein- bzw. Zwei-Titel-Veröffentlichungen zu gehen, was sich auch im Anstieg der Downloads widerspiegelt.

ABBILDUNG 17:
Absatz von Musikvideos | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1996 – 2005¹



Musikvideos	845	923	1.212	1.015	1.245	2.100	6.360	9.573	10.826	10.359
davon DVD-Video	-	-	-	-	623	1.300	3.433	7.886	9.868	9.791
davon VHS	-	-	-	-	622	800	2.927	1.687	958	568

¹Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst.
Bis 2001: Basis GfK; seit 2002: inkl. Premiums

Quelle: BV Phono/GfK

Die „gute alte CD“ ist mit noch etwa 70% des Marktabsatzes (einschließlich Downloads) immer noch eines der beliebtesten Formate.

Der Absatz von Musikvideos zeigt deutlich zwei Entwicklungen (Abb. 17):

1. Der Absatz von DVD-Musikvideos verzeichnet einen leichten Rückgang von etwa 1% und fällt auf 9,8 Millionen Stück (2004: 9,9 Millionen Stück).
2. Der Absatz von VHS-Musikvideos hat sich fast halbiert: Von knapp einer Million auf etwas über eine halbe Million Stück.

VHS-Musikvideos werden hauptsächlich im Kindersegment angeboten. Kindertonträger machen im VHS-Segment 92% des Absatzes aus. Der deutliche Absatzanstieg von Kinder-DVDs um 60% ist ein Zeichen dafür, dass auch in diesem Repertoiresegment eine Entwicklung weg von der VHS hin zur DVD festzustellen ist.

Musikhandel

Der Handel ist der wichtigste Partner der Tonträgerindustrie. Die Tonträgerfirmen beliefern die Konsumenten nicht direkt, sondern bieten dem Handel ihre Produkte zum Weiterverkauf an, sei es physisch in Form von Bild-/Tonträgern oder digital in Form von Downloads. Dabei wird zwischen verschiedenen Handelsformen unterschieden:

Der Umsatzanteil von Großbetriebsformen ist von 39% in 2004 auf 37,3% im Jahr 2005 gefallen. Der Umsatzanteil der Gruppe „Filialunternehmen, Facheinzelhandel, Verbrauchermärkte“ verlor 1,4 Prozentpunkte und sank von 27,8% in 2004 auf 26,4% im Jahr 2005.

ABBILDUNG 18:

Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen | AM GESAMTMARKT 2001 - 2005¹

IN %	2001	2002	2003	2004	2005
Filialunternehmen, Facheinzelhandel, Verbrauchermärkte	35,1	32,9	31,0	27,8	26,4
Großbetriebsformen ²	39,4	39,7	38,1	39,0	37,3
Direct Mail ³	19,9	22,6	25,6	28,5	29,6
davon virtuelle Anbieter	6,4	8,9	12,1	14,7	17,1
Download-Händler	–	–	k.A.	k.A.	2,0
Sonstige Einkaufsstätten	5,6	4,8	5,3	4,7	4,8

¹ ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musik-Downloads

² Megastores, Warenhauskonzerne, Elektromärkte

³ inkl. Club- und Mailorder, Versandhäuser, Club-Center und Kataloganbieter

Die „gute alte CD“ ist mit noch etwa 70% des Marktabsatzes (einschließlich Downloads) immer noch eines der beliebtesten Formate.

Der Absatz von Musikvideos zeigt deutlich zwei Entwicklungen (Abb. 17):

1. Der Absatz von DVD-Musikvideos verzeichnet einen leichten Rückgang von etwa 1% und fällt auf 9,8 Millionen Stück (2004: 9,9 Millionen Stück).
2. Der Absatz von VHS-Musikvideos hat sich fast halbiert: Von knapp einer Million auf etwas über eine halbe Million Stück.

VHS-Musikvideos werden hauptsächlich im Kindersegment angeboten. Kindertonträger machen im VHS-Segment 92% des Absatzes aus. Der deutliche Absatzanstieg von Kinder-DVDs um 60% ist ein Zeichen dafür, dass auch in diesem Repertoiresegment eine Entwicklung weg von der VHS hin zur DVD festzustellen ist.

Musikhandel

Der Handel ist der wichtigste Partner der Tonträgerindustrie. Die Tonträgerfirmen beliefern die Konsumenten nicht direkt, sondern bieten dem Handel ihre Produkte zum Weiterverkauf an, sei es physisch in Form von Bild-/Tonträgern oder digital in Form von Downloads. Dabei wird zwischen verschiedenen Handelsformen unterschieden:

Der Umsatzanteil von Großbetriebsformen ist von 39% in 2004 auf 37,3% im Jahr 2005 gefallen. Der Umsatzanteil der Gruppe „Filialunternehmen, Facheinzelhandel, Verbrauchermärkte“ verlor 1,4 Prozentpunkte und sank von 27,8% in 2004 auf 26,4% im Jahr 2005.

ABBILDUNG 18:
Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen | AM GESAMTMARKT 2001 - 2005¹

IN %	2001	2002	2003	2004	2005
Filialunternehmen, Facheinzelhandel, Verbrauchermärkte	35,1	32,9	31,0	27,8	26,4
Großbetriebsformen ²	39,4	39,7	38,1	39,0	37,3
Direct Mail ³	19,9	22,6	25,6	28,5	29,6
davon virtuelle Anbieter	6,4	8,9	12,1	14,7	17,1
Download-Händler	-	-	k.A.	k.A.	2,0
Sonstige Einkaufsstätten	5,6	4,8	5,3	4,7	4,8

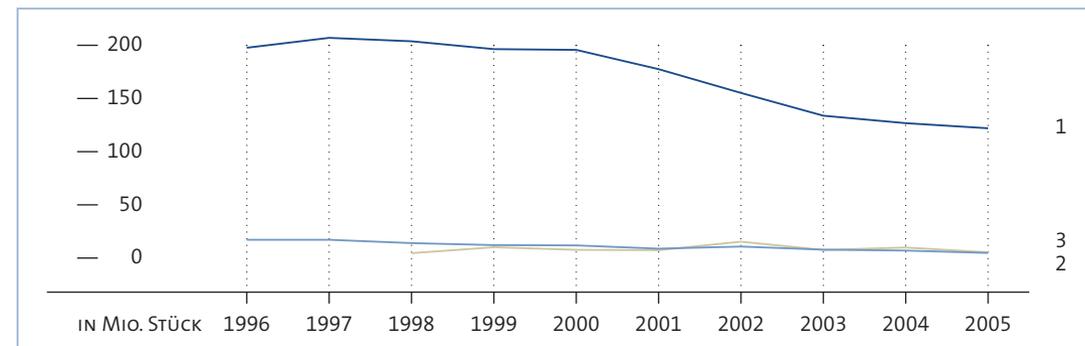
¹ ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musik-Downloads

² Megastores, Warenhauskonzerne, Elektromärkte

³ inkl. Club- und Mailorder, Versandhäuser, Club-Center und Kataloganbieter

Quelle: GfK Panel Services

ABBILDUNG 19:
Summe der Longplay-Absätze nach Absatzformen | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1996 – 2005



Handel	197,7	207,0	203,8	196,4	195,7	177,6	155,2	133,8	126,8	122,0	1
Clubs	17,2	17,2	14,0	12,2	11,9	8,8	10,8	7,9	7,1	4,8	2
Premiums ¹	-	-	4,6	10,2	7,7	7,4	15,4	7,6	9,9	5,4	3

¹ bis 1997 im Handel enthalten.

Quelle: BV Phono

Die Gruppe „Direct Mail“ verzeichnet einen Anstieg des Anteils mit 28,5% im Jahr 2004 auf 29,6% in 2005. „Sonstige Einkaufsstätten“ machen mit 4,8% Umsatzanteil in 2005 etwa einen gleichen Anteil aus wie 2004 mit 4,7%. Das erste Mal wurde im Jahr 2005 der Umsatzanteil der Download-Händler gemessen und mit 2,0% Umsatzanteil in die Betrachtung mit aufgenommen.

Das Suchen, Anhören und Bestellen über das Internet hat im Jahr 2005 wieder zugenommen. Das zeigt sich auch im Anstieg des Anteils der virtuellen Anbieter (Online-Versandhandel) im Segment „Direct Mail“ von 14,7% in 2004 auf 17,1% in 2005. Mit 2% ist der Umsatzanteil der Downloadhändler noch relativ gering (Abb. 18).

Mit mehr als 92% wird immer noch der weitaus größte Teil der Longplayprodukte über den traditionellen Handel abgesetzt. Im Jahr 2005 wurden über den Handel 122 Millionen Longplayprodukte abgesetzt. Verglichen mit 126,8 Millionen in 2004 entspricht das einem Rückgang von 3,8% (Abb. 19).

Neben dem „klassischen“ Handel gibt es die Vertriebswege Club und „Premium“. Clubs sind Handelsunternehmen, deren Aktivitäten sich an einen fest definierten Mitgliederkreis von Endverbrauchern richten (Club-Mitglieder). Unter „Premium“ werden solche Bild-/Tonträger verstanden, die über inländische Vertriebswege abgesetzt werden, die sich normalerweise nicht im Tonträgerhandel betätigen (sog. Non Traditional Outlets, NTO) und für die spezielle Angebote/Kampagnen produziert werden.

Die Vertriebsformen einander gegenübergestellt zeigen, dass es vor allem Club- und „Premium“-Vertriebswege sind, über welche der Absatz von Longplays im Jahr 2005 abgenommen

hat. Clubs verzeichneten im Jahr 2005 gegenüber 2004 einen Absatzrückgang von 32,4% auf 4,8 Millionen Stück, „Premiums“ sogar von 45,5% auf 5,4 Millionen Stück (Abb. 19).

Vergleicht man einzelne Preissegmente der CD-Longplay, so lässt sich feststellen, dass über den Handel vor allem Hochpreisprodukte abgesetzt werden. Im Jahr 2005 wurden 48,3 Millionen Hochpreis-CDs verkauft. Mit knapp über 26 Millionen verkauften Tonträgern im Jahr 2005 ist das CD-Mid-Price-Segment das einzige Preissegment in dem ein Anstieg der Verkäufe im Vergleich zu 2004 (22,6 Millionen Stück) festgestellt wurde (Abb. 20). Seit sechs Jahren

in Folge nimmt das Segment der TV- und funkbeworbenen Compilations ab. Der Absatz lag im Jahr 2005 bei 12,8 Millionen Stück, was einem Rückgang von 18,5% verglichen mit 2004 (15,7 Millionen Stück) entspricht.

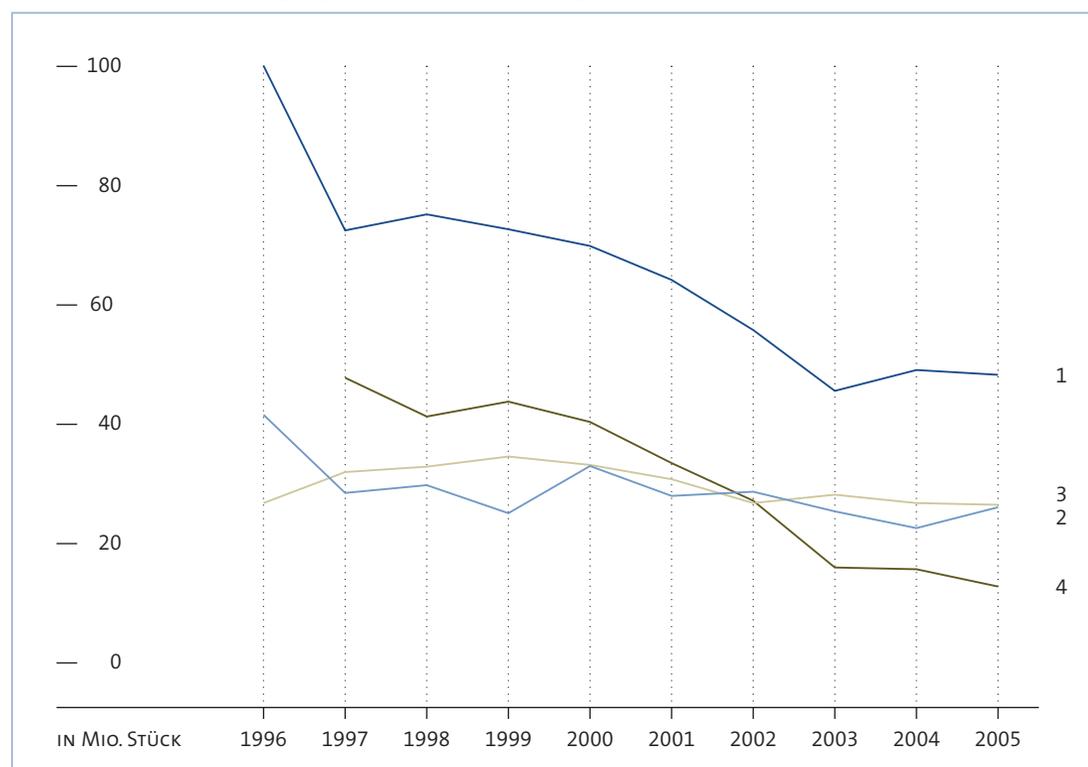
Für eine reibungslose Abwicklung der Bestellungen des Handels bei den Musikfirmen und der Nutzbarkeit vieler Serviceoptionen sorgt die in Hamburg ansässige PhonoNet GmbH, eine 100%-ige Tochter des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft e.V.. Sie hat die Aufgabe, Serviceleistungen für Industrie und Handel, insbesondere auf dem Gebiet der EDV, bereitzustellen und zu optimieren.

PhonoNet bietet in diesem Zusammenhang mehrere Produkte und Services an, die dazu beitragen, dass der Handel wie auch die Rundfunklandschaft optimal mit Musik versorgt werden. Für den Handel wickelt PhonoNet über seinen „Clearing“-Betrieb die Belieferung in enger Abstimmung mit der Musikindustrie ab. Mit Hilfe eines seit der Gründung von PhonoNet aufgebauten Artikelstamms übermittelt der Handel die Bestellungen an PhonoNet, wo sie für den Vertrieb der Musikfirmen aufbereitet und an die Musikfirmen übermittelt werden. Von dort werden dann die Bestellungen in kürzester Zeit an den Handel ausgeliefert.

Wie in Abbildung 21 zu erkennen ist, hat sich dieses Konzept für die Industrieteilnehmer bewährt, so dass im Geschäftsjahr 2005 weitere Industrieteilnehmer an das System angeschlossen wurden. Allerdings ist aufgrund der Konzentration des Handels erneut ein Rückgang der angeschlossenen Handelsteilnehmer festzustellen. Der Rückgang hat sich aber verglichen mit 2004 verlangsamt.

ABBILDUNG 20:

Handelsabsatz von CD-Longplays nach einzelnen Preissegmenten



Preissegment	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Segment
CD Full-Price	100,1	72,5	75,2	72,7	69,9	64,2	55,8	45,6	49,1	48,3	1
CD Mid-Price	41,6	28,5	29,8	25,1	33,0	28,0	28,7	25,4	22,6	26,1	2
CD Low-Price	26,8	32,0	32,9	34,6	33,2	30,8	26,8	28,2	26,8	26,5	3
CD TV- u. Funk-beworbene Compilations	k.A.	47,8	41,3	43,8	40,4	33,5	27,2	16,0	15,7	12,8	4

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 21:

PhonoNet: Geschäftsdaten | ANZAHL DER INDUSTRIE- UND HANDELSTEILNEHMER UND DEREN AUFTRAGSVOLUMEN 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Industrieteilnehmer	126	135	164	187	190
Angeschl. Handelsteilnehmer (kumuliert)	540	486	429	360	340
Auftragspositionen	18.475.000	17.972.000	17.285.000	18.406.000	17.582.000
Lieferavise	993.000	1.051.000	638.000	525.000	256.000
Retourenantragspos.	777.000	846.000	1.228.000	2.434.000	3.223.000
Artikeländerungen	366.000	322.000	239.000	239.000	244.000
Abverkaufssätze	73.000.000	90.000.000	85.000.000	68.000.000	55.000.000
EDI-Rechnungspos.	-	-	162.000	118.000	187.000
Retourenfreigabepos.	-	-	-	-	236.000
Bestellbestätigungsspos.	-	-	-	-	697.000

Quelle: PhonoNet GmbH

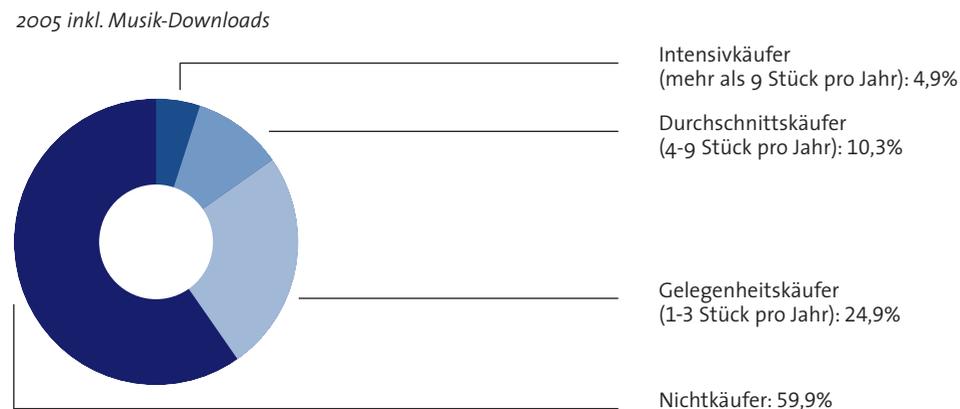
Die Auftragsdispositionen sind in 2005 zurückgegangen. Ein Rückblick über die letzten zehn Jahre zeigt, dass eine solche Entwicklung keinen Trend darstellt.

Auch die Retourenabwicklung wird von PhonoNet erleichtert, indem die Retourenanträge bei PhonoNet eingehen und an die Firmen übermittelt werden. Als neue Dienstleistung bietet PhonoNet die automatisierte Retourenfreigabe an, wodurch der administrative Aufwand bei Handel und Industrie, den Nutzern dieses Services, deutlich reduziert werden kann. Eine Erleichterung erfahren Kunden von PhonoNet auch durch die EDI-Rechnungen; das sind Rechnungen in computerlesbaren Formaten, die automatisch erstellt und elektronisch übermittelt werden.

Für den Rundfunk stellt PhonoNet seit 2001 das MPN (Music Promotion Network) bereit. Es handelt sich dabei um ein automatisiertes Bemusterungssystem, über welches die Bemusterung des Rundfunks durch die Musikfirmen automatisch in Form von digitalen, sendefähigen Audiofiles erfolgt. Seit Anfang 2006 ist die überarbeitete zweite Version dieses Systems online und bietet den bereits angeschlossenen Rundfunkanstalten und Musikfirmen einen leicht zu bedienenden, schnellen Service.

Im Jahr 2005 belief sich der Anteil der Intensivkäufer, jener Käufer also, die mehr als neun Bild-/Tonträger im Jahr 2005 gekauft haben, auf 4,9%. Das entspricht einem leichten Wachstum von 0,1 Prozentpunkt verglichen mit 2004, wo der Anteil bei 4,8% lag. Dieser Anstieg ist vor allem darauf zurückzuführen, dass im Jahr 2005 die Downloadkäufer in die Auswertung mit aufgenommen worden sind (Abb. 22): In der Statistik wird nicht unterschieden zwischen verschiedenen Formaten, so dass der Kauf eines Doppelalbums genau so als Verkauf gewertet wird wie der Kauf eines Download-Einzeltracks. Dabei wird ein CD-Album genau so als ein Stück gerechnet wie ein Download-Einzeltrack. Ein Käufer von neun Downloads wird demnach genau so als Intensivkäufer gerechnet wie der Käufer von neun CD-Alben.

ABBILDUNG 22:
Käuferreichweite und Kaufintensität | 2000 – 2005

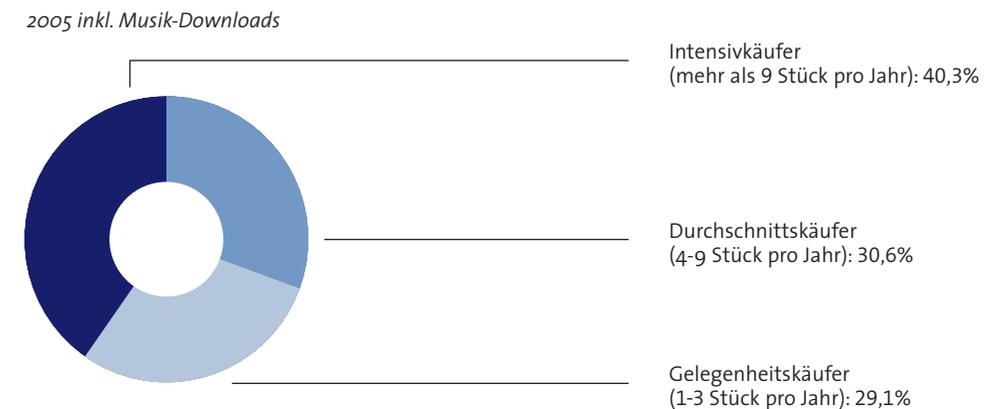


IN % exkl. Musik-Downloads	2000	2001	2002	2003 ¹	2004	2005
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	5,4	4,6	4,1	4,4	4,8	4,3
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	13,3	12,4	11,0	10,1	10,4	10,0
Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr)	30,2	30,5	29,3	25,9	25,2	24,9
Nichtkäufer	51,1	52,7	55,5	59,4	59,9	60,8

¹ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD)

Quelle: GfK Panel Services

ABBILDUNG 23:
Umsatzanteile nach Käufergruppen | 2000 – 2005



IN % exkl. Musik-Downloads	2000	2001	2002	2003 ¹	2004	2005
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	44,0	37,5	36,0	38,8	38,2	38,9
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	32,2	34,2	34,2	31,6	30,2	30,9
Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr)	23,9	28,3	29,8	29,6	31,6	30,2

¹ab 2003 inkl. SACD und DVD-Audio, inkl. Musikvideo

Quelle: GfK Panel Services

Die Auftragsdispositionen sind in 2005 zurückgegangen. Ein Rückblick über die letzten zehn Jahre zeigt, dass eine solche Entwicklung keinen Trend darstellt.

Auch die Retourenabwicklung wird von PhonoNet erleichtert, indem die Retourenanträge bei PhonoNet eingehen und an die Firmen übermittelt werden. Als neue Dienstleistung bietet PhonoNet die automatisierte Retourenfreigabe an, wodurch der administrative Aufwand bei Handel und Industrie, den Nutzern dieses Services, deutlich reduziert werden kann. Eine Erleichterung erfahren Kunden von PhonoNet auch durch die EDI-Rechnungen; das sind Rechnungen in computerlesbaren Formaten, die automatisch erstellt und elektronisch übermittelt werden.

Für den Rundfunk stellt PhonoNet seit 2001 das MPN (Music Promotion Network) bereit. Es handelt sich dabei um ein automatisiertes Bemusterungssystem, über welches die Bemusterung des Rundfunks durch die Musikfirmen automatisch in Form von digitalen, sendefähigen Audiofiles erfolgt. Seit Anfang 2006 ist die überarbeitete zweite Version dieses Systems online und bietet den bereits angeschlossenen Rundfunkanstalten und Musikfirmen einen leicht zu bedienenden, schnellen Service.

Im Jahr 2005 belief sich der Anteil der Intensivkäufer, jener Käufer also, die mehr als neun Bild-/Tonträger im Jahr 2005 gekauft haben, auf 4,9%. Das entspricht einem leichten Wachstum von 0,1 Prozentpunkt verglichen mit 2004, wo der Anteil bei 4,8% lag. Dieser Anstieg ist vor allem darauf zurückzuführen, dass im Jahr 2005 die Downloadkäufer in die Auswertung mit aufgenommen worden sind (Abb. 22): In der Statistik wird nicht unterschieden zwischen verschiedenen Formaten, so dass der Kauf eines Doppelalbums genau so als Verkauf gewertet wird wie der Kauf eines Download-Einzeltracks. Dabei wird ein CD-Album genau so als ein Stück gerechnet wie ein Download-Einzeltrack. Ein Käufer von neun Downloads wird demnach genau so als Intensivkäufer gerechnet wie der Käufer von neun CD-Alben.

ABBILDUNG 22:
Käuferreichweite und Kaufintensität | 2000 – 2005

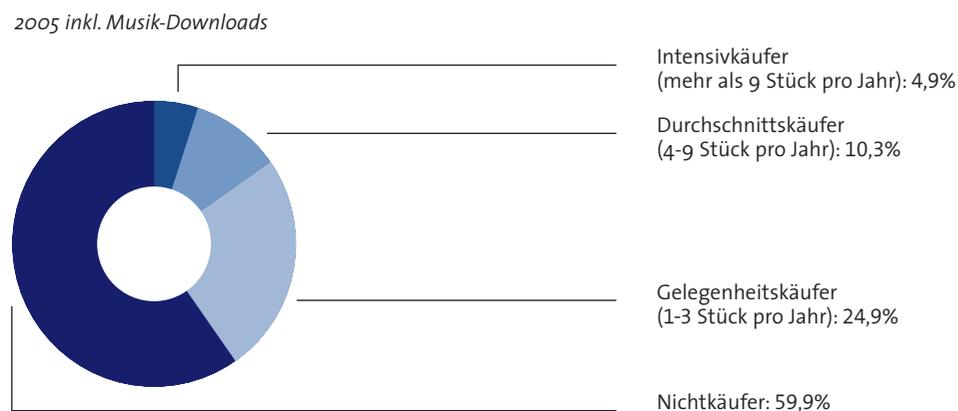
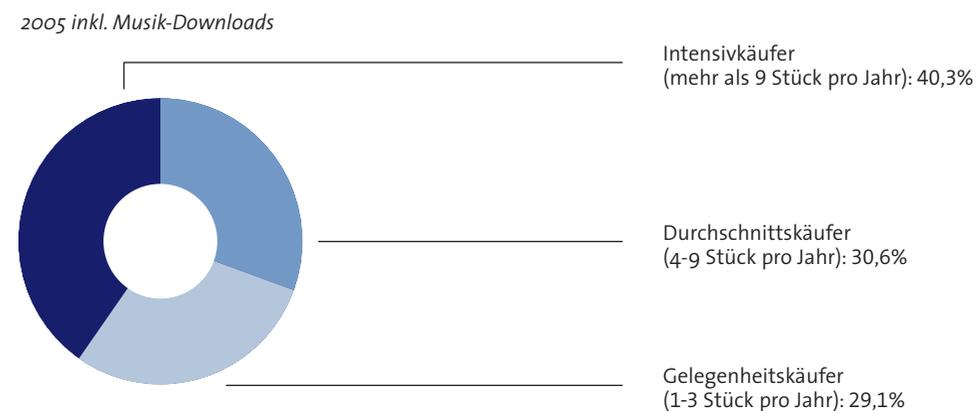


ABBILDUNG 23:
Umsatzanteile nach Käufergruppen | 2000 – 2005



IN % exkl. Musik-Downloads	2000	2001	2002	2003 ¹	2004	2005
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	5,4	4,6	4,1	4,4	4,8	4,3
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	13,3	12,4	11,0	10,1	10,4	10,0
Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr)	30,2	30,5	29,3	25,9	25,2	24,9
Nichtkäufer	51,1	52,7	55,5	59,4	59,9	60,8

¹ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD)

Quelle: GfK Panel Services

IN % exkl. Musik-Downloads	2000	2001	2002	2003 ¹	2004	2005
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	44,0	37,5	36,0	38,8	38,2	38,9
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	32,2	34,2	34,2	31,6	30,2	30,9
Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr)	23,9	28,3	29,8	29,6	31,6	30,2

¹ab 2003 inkl. SACD und DVD-Audio, inkl. Musikvideo

Quelle: GfK Panel Services

Unter Einbeziehung der Downloads hält sich der Anteil der Durchschnittskäufer (kaufen 4-9 Stück pro Jahr) auch 2005 mit 10,3% in etwa auf dem Niveau der letzten drei Jahre (2003 10,1%; 2004 10,4%). Der Anteil der Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr) ist leicht gefallen von 25,2% in 2004 und 24,9% im Jahr 2005.

Die Einbeziehung der Downloadkäufer führt auch dazu, dass der Anteil der Nichtkäufer mit 59,9% im Jahr 2005 verglichen mit 2004 gleich geblieben ist. Ohne die Downloads beträgt dieser Wert 60,8%.

Gerade die Intensivkäufer sind es, die den größten Umsatzanteil ausmachen. Im Jahr 2005 wurde unter Einbeziehung der Downloadkäufer von dieser Käufergruppe allein 40,3% des Umsatzes des Musikmarktes realisiert. Rechnet man die Downloadkäufer heraus, ergibt sich immer noch ein leichter Anstieg des Umsatzanteils um 0,7 Prozentpunkte von 38,2% in 2004 auf 38,9% im Jahr 2005.

Der Umsatzanteil der Gelegenheitskäufer ist auch ohne Downloadkäufer mit 30,2% seit 2000 erstmals wieder zurückgegangen von 31,6% in 2004 auf 30,2% im Jahr 2005. Ohne Berücksichtigung der Downloadkäufer betrüge dieser Wert 29,1%.

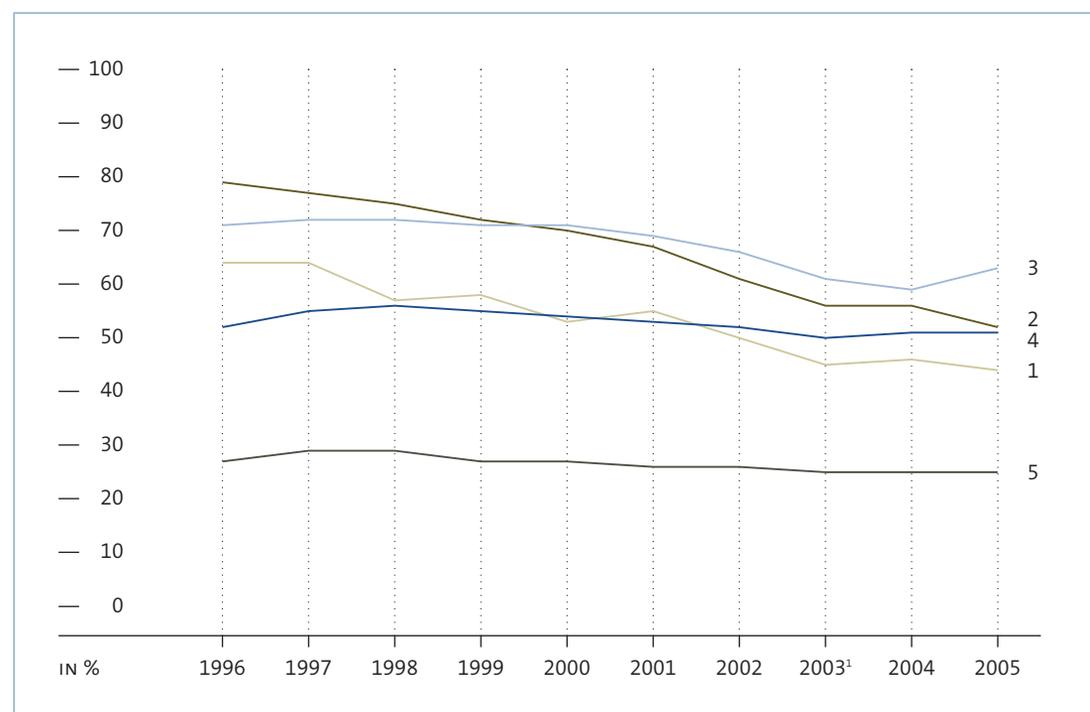
Der Umsatzanteil der Durchschnittskäufer (inkl. Downloadkäufer) ist der zweitgrößte Anteil und verzeichnet gegenüber 2004 einen leichten Anstieg um 0,4 Prozentpunkte auf 30,6% Umsatzanteil (Abb. 23).

Die Zahlen machen deutlich, dass durch das mittlerweile sehr vielfältige Angebot an Musik zum legalen Download nicht nur mehr Käufer gewonnen werden konnten, sondern einige Durchschnittskäufer zu Intensivkäufern (nach Definition der GfK) wurden.

Betrachtet man Anteile der Tonträgerkäufer, kann unter den zwischen 30- und 39-Jährigen ein Anstieg des Anteils der Tonträgerkäufer von 59% in 2004 auf 63% festgestellt werden. Der Käuferanteil unter den bis 19-Jährigen hat sich von 46% in 2004 auf 44% in 2005 verringert. Auch unter den 20-29-Jährigen ist der Anteil der Tonträgerkäufer von 56% in 2004 auf 52% in 2005 zurückgegangen. In beiden Fällen sind dies die geringsten Anteilswerte seit 1996. Dies sind gleichzeitig die Altersgruppen, die besonders aktiv private Vervielfältigungen anfertigen und sich in illegalen Tauschbörsen bedienen. Was sich in den letzten Jahren bereits angedeutet hat, wird im Jahr 2005 bestätigt: Tonträgerkäufer werden älter (Abb. 24).

Die Altersstruktur der Tonträgerkäufer unterstützt diese Feststellung. Der Umsatzanteil der über-50-Jährigen ist von 20,6% im Jahr 2004 auf 22,3% in 2005 gestiegen, wohingegen der Anteil der 30-39-Jährigen von 26,3% in 2004 um 1,4 Prozentpunkte auf 24,9% im Jahr 2005 gefallen ist. Der Rückgang des Umsatzanteils in der Gruppe der 30-39-Jährigen ist deshalb

ABBILDUNG 24:
Anteile der Tonträgerkäufer | IN DEN EINZELNEN ALTERSGRUPPEN 1996 – 2005



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

¹ ab 2003 inkl. Musikvideo

Quelle: GfK Panel Services

ABBILDUNG 25:
Altersstruktur der Tonträgerkäufer | NACH REPERTOIRESEGMENTEN 2004 UND 2005¹

IN %	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 31.12.2005	12,3	12,7	16,6	18,2	40,2
Tonträgermarkt gesamt 2004	11,9	19,5	26,3	21,7	20,6
Tonträgermarkt gesamt 2005	12,1	19,5	24,9	21,2	22,3
Pop 2004	13,6	20,3	29,1	23,9	13,1
Pop 2005	14,2	21,9	28,8	21,3	13,8
Rock 2004	16,3	26,2	30,9	18,6	7,9
Rock 2005	16,6	25,8	25,4	22,3	10,0
Schlager/Volksmusik 2004	6,4	13,2	16,4	21,5	42,5
Schlager/Volksmusik 2005	5,7	12,7	17,9	21,5	42,3
Dance 2004	28,1	34,3	18,5	15,6	3,6
Dance 2005	30,7	34,4	18,5	12,8	3,6
Klassik 2004	0,8	6,4	16,7	21,6	54,5
Klassik 2005	1,2	3,8	10,9	22,9	61,1

¹ inkl. Musikvideo (VHS + DVD), ab 2005 inkl. Musik-Downloads

Quelle: GfK Panel Services

Repertoire und Charts

problematisch, weil anzunehmen ist, dass vor allem diese zahlungskräftigen Konsumenten ihren Musikkonsum zu Gunsten anderer Unterhaltungsprodukte reduziert haben (Abb. 25).

Bezogen auf das Repertoire zeigt sich ein ähnliches Bild wie im letzten Jahr: Dance wird vor allem von der jüngeren Generation gehört, wobei hier ein Wachstum des Umsatzanteils der 10-19-Jährigen festzustellen ist. Das Publikum für klassische Musik ist wieder „älter“ geworden. Mittlerweile macht der Umsatzanteil der über 50-Jährigen am Klassikabsatz über 60% aus. Erhebliche Rückgänge in diesem Segment zeichnen sich bei den 20-39-Jährigen ab, wohingegen interessanterweise der Anteil der 10-19-Jährigen an der Klassik, zwar auf niedrigem Niveau (1,2% im Jahr 2005), aber immerhin um das Anderthalbfache gestiegen ist. Die 30-39-Jährigen stellen nach wie vor den größten Anteil der Pop-Käufer mit 28,8% Umsatzanteil im Jahr 2005. Die Rock-Hörerschaft wird eher älter: Lag der Umsatzanteil der über-50-Jährigen in diesem Repertoiresegment im Jahr 2004 noch bei 7,9%, beträgt er in 2005 bereits 10%. Der Anteil der 40-49-Jährigen ist in diesem Segment noch stärker, um fast 4 Prozentpunkte, gestiegen (Abb. 25).

ABBILDUNG 26:

Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern¹

IN STÜCK	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Klassik									
Singles	10	6	9	4	6	3	14	0	2	0
Alben	3.229	3.464	3.052	3.664	3.469	4.065	2.639	2.644	3.025	2.676
Summe	3.239	3.470	3.061	3.668	3.475	4.068	2.653	2.644	3.027	2.676
	Pop – national									
Singles	2.563	1.907	1.590	1.436	1.288	1.650	1.659	1.340	1.488	1.167
Alben	4.548	4.684	4.104	5.315	4.053	4.369	4.667	3.698	4.937	5.584
Summe	7.111	6.591	5.694	6.751	5.341	6.019	6.326	5.038	6.425	6.751
	Pop – international									
Singles	1.589	1.343	1.215	1.146	1.086	1.568	1.558	1.698	1.807	1.867
Alben	3.326	4.407	4.027	4.052	4.156	7.546	4.888	5.219	7.186	6.798
Summe	4.915	5.750	5.242	5.198	5.242	9.114	6.446	6.917	8.993	8.665
Gesamt	15.265	15.811	13.997	15.617	14.058	19.201	15.425	14.599	18.445	18.092

¹Die Statistik enthält keine Importprodukte. Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

Quelle: BV Phono

Die Statistik des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft weist für 2004 insgesamt 18.092 Neuerscheinungen aus, das sind rund 350 weniger als im Jahr 2004. Die tatsächliche Zahl wird etwa doppelt so hoch geschätzt, da einige Tonträgerhersteller nicht an der Statistik teilnehmen und Importprodukte nicht erfasst werden. Insgesamt blieb die hohe Zahl von Neuerscheinungen stabil.

Die Neuerscheinungen sind Ausdruck der Leistungsfähigkeit der deutschen Musikwirtschaft. Neuerscheinungen von Spitzenprodukten mit etablierten Künstlern stehen dabei neben vielen 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. 26).

Neue Musikaufnahmen sind Investitionen, die aus erfolgreichen Produkten zunächst vorfinanziert werden müssen. Bereits heute finanziert ein erfolgreiches Produkt statistisch neun

ABBILDUNG 27:

Gesamtangebot von Pop- und Klassikträgern¹

IN STÜCK	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Klassik									
Singles	14	10	11	16	9	14	15	0	8	0
Alben	16.866	18.237	22.354	31.402	31.600	30.796	27.698	26.171	26.295	24.594
Summe	16.880	18.247	22.365	31.418	31.609	30.810	27.713	26.171	26.303	24.594
	Pop – national									
Singles	2.552	2.014	2.031	1.748	2.153	2.884	3.213	2.193	2.025	1.763
Alben	13.029	15.860	15.433	17.667	17.168	18.712	21.024	21.627	20.804	23.776
Summe	15.581	17.874	17.464	19.415	19.321	21.596	24.237	23.820	22.829	25.539
	Pop – international									
Singles	2.115	1.868	2.233	1.925	2.121	2.374	2.875	2.537	3.163	4.049
Alben	14.128	16.623	20.592	21.381	23.889	29.754	23.605	27.501	32.504	33.484
Summe	16.243	18.491	22.825	23.306	26.010	32.128	26.480	30.038	35.667	37.533
Gesamt	48.704	54.612	62.654	74.139	76.940	84.534	78.430	80.029	84.799	87.666

¹Die Statistik enthält keine Importprodukte. Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

Quelle: BV Phono

Repertoire und Charts

problematisch, weil anzunehmen ist, dass vor allem diese zahlungskräftigen Konsumenten ihren Musikkonsum zu Gunsten anderer Unterhaltungsprodukte reduziert haben (Abb. 25).

Bezogen auf das Repertoire zeigt sich ein ähnliches Bild wie im letzten Jahr: Dance wird vor allem von der jüngeren Generation gehört, wobei hier ein Wachstum des Umsatzanteils der 10-19-Jährigen festzustellen ist. Das Publikum für klassische Musik ist wieder „älter“ geworden. Mittlerweile macht der Umsatzanteil der über 50-Jährigen am Klassikabsatz über 60% aus. Erhebliche Rückgänge in diesem Segment zeichnen sich bei den 20-39-Jährigen ab, wohingegen interessanterweise der Anteil der 10-19-Jährigen an der Klassik, zwar auf niedrigem Niveau (1,2% im Jahr 2005), aber immerhin um das Anderthalbfache gestiegen ist. Die 30-39-Jährigen stellen nach wie vor den größten Anteil der Pop-Käufer mit 28,8% Umsatzanteil im Jahr 2005. Die Rock-Hörerschaft wird eher älter: Lag der Umsatzanteil der über-50-Jährigen in diesem Repertoiresegment im Jahr 2004 noch bei 7,9%, beträgt er in 2005 bereits 10%. Der Anteil der 40-49-Jährigen ist in diesem Segment noch stärker, um fast 4 Prozentpunkte, gestiegen (Abb. 25).

ABBILDUNG 26:

Neuerscheinungen von Pop- und Klassikträgern¹

IN STÜCK	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Klassik									
Singles	10	6	9	4	6	3	14	0	2	0
Alben	3.229	3.464	3.052	3.664	3.469	4.065	2.639	2.644	3.025	2.676
Summe	3.239	3.470	3.061	3.668	3.475	4.068	2.653	2.644	3.027	2.676
	Pop – national									
Singles	2.563	1.907	1.590	1.436	1.288	1.650	1.659	1.340	1.488	1.167
Alben	4.548	4.684	4.104	5.315	4.053	4.369	4.667	3.698	4.937	5.584
Summe	7.111	6.591	5.694	6.751	5.341	6.019	6.326	5.038	6.425	6.751
	Pop – international									
Singles	1.589	1.343	1.215	1.146	1.086	1.568	1.558	1.698	1.807	1.867
Alben	3.326	4.407	4.027	4.052	4.156	7.546	4.888	5.219	7.186	6.798
Summe	4.915	5.750	5.242	5.198	5.242	9.114	6.446	6.917	8.993	8.665
Gesamt	15.265	15.811	13.997	15.617	14.058	19.201	15.425	14.599	18.445	18.092

¹Die Statistik enthält keine Importprodukte. Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

Quelle: BV Phono

Die Statistik des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft weist für 2004 insgesamt 18.092 Neuerscheinungen aus, das sind rund 350 weniger als im Jahr 2004. Die tatsächliche Zahl wird etwa doppelt so hoch geschätzt, da einige Tonträgerhersteller nicht an der Statistik teilnehmen und Importprodukte nicht erfasst werden. Insgesamt blieb die hohe Zahl von Neuerscheinungen stabil.

Die Neuerscheinungen sind Ausdruck der Leistungsfähigkeit der deutschen Musikwirtschaft. Neuerscheinungen von Spitzenprodukten mit etablierten Künstlern stehen dabei neben vielen 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. 26).

Neue Musikaufnahmen sind Investitionen, die aus erfolgreichen Produkten zunächst vorfinanziert werden müssen. Bereits heute finanziert ein erfolgreiches Produkt statistisch neun

ABBILDUNG 27:

Gesamtangebot von Pop- und Klassikträgern¹

IN STÜCK	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Klassik									
Singles	14	10	11	16	9	14	15	0	8	0
Alben	16.866	18.237	22.354	31.402	31.600	30.796	27.698	26.171	26.295	24.594
Summe	16.880	18.247	22.365	31.418	31.609	30.810	27.713	26.171	26.303	24.594
	Pop – national									
Singles	2.552	2.014	2.031	1.748	2.153	2.884	3.213	2.193	2.025	1.763
Alben	13.029	15.860	15.433	17.667	17.168	18.712	21.024	21.627	20.804	23.776
Summe	15.581	17.874	17.464	19.415	19.321	21.596	24.237	23.820	22.829	25.539
	Pop – international									
Singles	2.115	1.868	2.233	1.925	2.121	2.374	2.875	2.537	3.163	4.049
Alben	14.128	16.623	20.592	21.381	23.889	29.754	23.605	27.501	32.504	33.484
Summe	16.243	18.491	22.825	23.306	26.010	32.128	26.480	30.038	35.667	37.533
Gesamt	48.704	54.612	62.654	74.139	76.940	84.534	78.430	80.029	84.799	87.666

¹Die Statistik enthält keine Importprodukte. Die Zahlen sind dem aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

Quelle: BV Phono

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 sind hoch risikoreich, aber notwendige Voraussetzung für langfristige Erfolge.

Einmal mehr ist deutlich geworden, dass nationale Produktionen stark an Bedeutung gewonnen haben. Das Segment „Pop – national“ verzeichnet 2005 erneut ein Wachstum auf 6.751 Neuerscheinungen im Vergleich zu 6.425 im Jahr 2004. Zum dritten Mal in Folge wird dieser Anstieg durch die Alben erreicht, welche mit 3.698 Neuerscheinungen im Jahr 2003 über 4.937 Neuerscheinungen 2004 auf einem neuen Höchststand von 5.584 neu erschienenen Alben im Jahr 2005 führt (Abb. 27).

Das Gesamtangebot an Tonträgern in Deutschland lag 2005 bei 87.666 Stück und damit um ca. 3000 höher als im Vorjahr. Nach Schätzungen des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft ist die tatsächliche Zahl auch hier etwa doppelt so hoch (Abb. 28).

Vergleicht man die Absätze von Longplays differenziert nach Klassik und Pop, kann festgestellt werden, dass der Absatz von Klassik-LPs mit 10,2 Millionen verkauften Stück in 2005 nach einem Absatzvolumen von 11,8 Millionen Stück im Jahr 2004 wieder auf das Niveau von 2003 gesunken ist. Seit 2002 hält sich der Absatz von Klassik-Longplays stabil zwischen 10 und 12 Millionen Stück. Anders sieht die Situation bei den Pop-Longplays aus: Der Absatz von Pop-Longplays verzeichnet einen 7,6%igen Rückgang von 132 Millionen verkauften Stück in 2004 auf 122 Millionen Longplays im Jahr 2005 (Abb. 28).

Betrachtet man einzelne Repertoiresegmente, kann festgestellt werden, dass Pop-Musik nach wie vor mit 37,1% Umsatzanteil im Jahr 2005 das umsatzstärkste Segment ist, obwohl es wieder Umsatzrückgänge hinnehmen musste. Im Jahr 2004 lag der Umsatzanteil noch bei 38,8%. Demgegenüber verzeichnet die Rock-Musik einen Anstieg des Umsatzanteils von 18,5% im Jahr 2004 auf 19,2% in 2005. Drei Jahre in Folge hat der Schlager Umsatzanteile verloren und liegt 2005 bei 6,8%, verglichen mit 7,6% Umsatzanteil im Jahr 2004 (Abb. 29).

ABBILDUNG 28:

Absatz von Longplays nach Pop und Klassik | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1996 – 2005¹

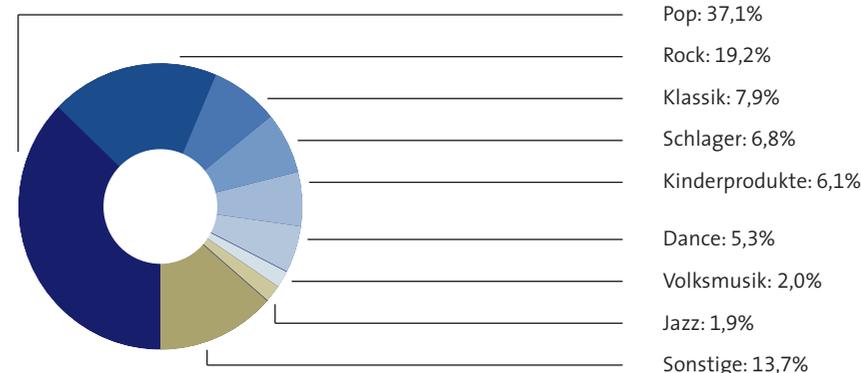
IN Mio. Stück	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pop	194,7	202,3	201,7	202,1	198,3	180,7	169,5	139,1	132,0	122,0
Klassik	20,2	21,9	20,7	17,0	16,9	14,4	12,2	10,2	11,8	10,2

¹Die Absätze im Segment Premium werden dem Bereich Pop zugeordnet.

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 29:

Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz 2000 - 2005¹



IN %	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pop	44,0	42,7	43,6	40,9	38,8	37,1
Rock	14,6	15,6	15,9	15,9	18,5	19,2
Klassik	8,3	7,5	7,2	6,9	7,8	7,9
Schlager	6,9	7,3	7,2	8,5	7,6	6,8
Kinderprodukte	4,8	6,3	6,3	6,5	6,4	6,1
Dance	8,7	7,9	6,2	6,6	5,6	5,3
Volksmusik	2,3	2,5	1,8	1,9	2,2	2,0
Jazz	1,6	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9
Sonstige:	8,8	8,8	10,0	11,0	11,3	13,7
Hörbücher	–	0,9	2,1	2,6	3,5	5,0
Soundtrack/Filmmusik	2,5	2,2	2,5	2,3	1,6	1,7
Country/Folk	1,3	1,2	1,3	1,8	1,4	1,7
Instrumentalmusik	0,9	1,0	1,0	0,7	1,1	1,0
Weihnachtsproduktion	1,1	1,1	1,0	1,2	1,1	1,3
Sonstige	3,0	3,3	4,2	2,4	2,6	3,0

¹Endverbraucherpreise inkl. MwSt. ab 2003 inkl. Musikvideo (VHS+DVD), ab 2005 inkl. Musik-Downloads Quelle: GfK Panel Services

Annähernd stabil hält sich das Segment der klassischen Musik. Mit 7,9% Umsatzanteil erreicht dieses Segment fast wieder das Niveau von 2000 (Umsatzanteil 8,3%).

Die bedeutendste Entwicklung zeichnet sich für Hörbücher ab. Mit 5% Umsatzanteil im Jahr 2005 verzeichnet dieses Segment einen Anstieg um fast das 1,5-fache verglichen mit einem Umsatzanteil von 3,5% im Jahr 2004.

Die in Abbildung 31 dargestellten Zahlen implizieren, dass sich der seit Jahren anhaltende Trend behauptet hat: Im dritten Jahr in Folge ist der Anteil der nationalen Singleproduktionen an den Single-Charts mit 51,4% größer als der von internationalen Produktionen (Abb. 30).

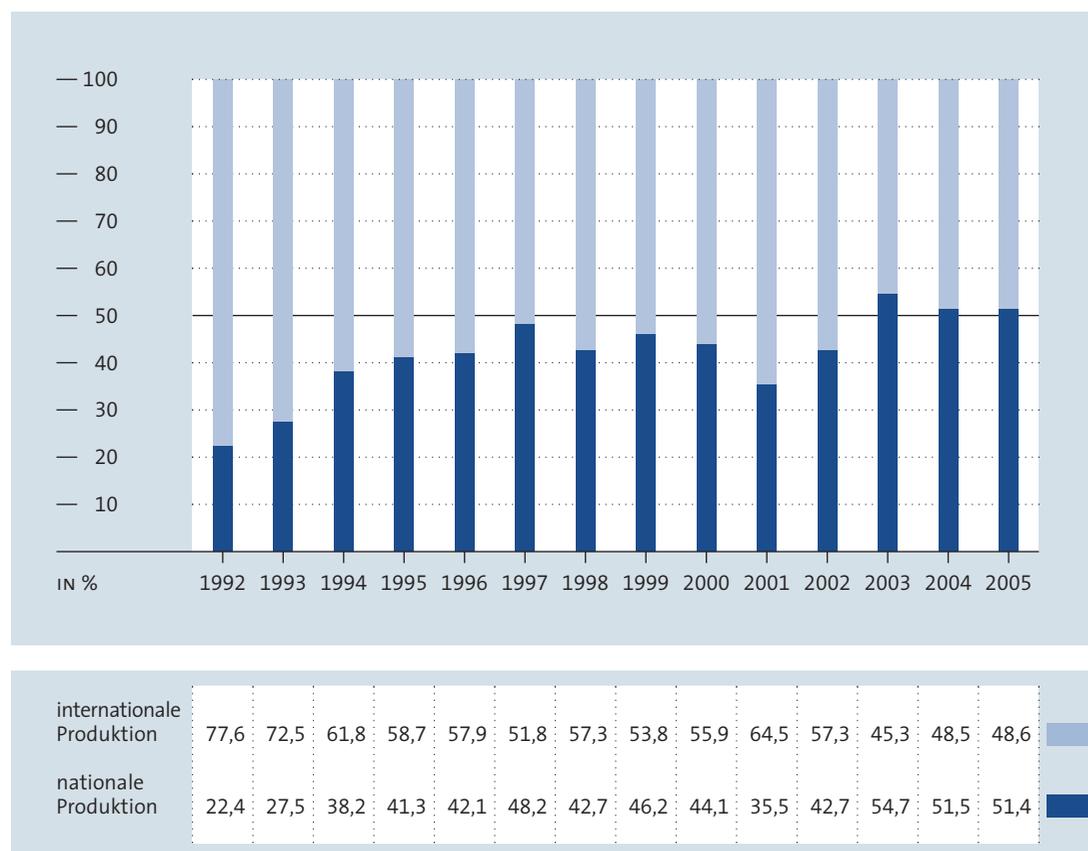
Auch bei den Album-Charts scheint sich eine ähnliche Entwicklung abzuzeichnen (Abb. 31). Seit dem Jahr 2000 gleichen sich die Anteile nationaler und internationaler Produktionen in den Album-Charts aneinander an. Internationale Produktionen übertreffen im Jahr 2005 zwar mit 42,4% Charts-Anteil immer noch den Anteil nationaler Produktionen mit 35,3%, doch wuchs

der Anteil der nationalen Produktionen seit 2000 kontinuierlich. Gleichzeitig nehmen die Charts-Anteile der internationalen Albumproduktionen seit dem Jahr 2000 stetig ab.

Die Charts werden von media control im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft ermittelt. Ermittelt werden sie als Top 100 Single-Charts und Top 100 Longplay-Charts. Dabei geben Charts einen Überblick über die in Deutschland verkauften Tonträger. Seit 2001 gehen die Verkäufe der Musikvideo-Singles und seit 2002 auch die Verkäufe der Musikvideo-Alben in die TOP 100 Charts ein. Um der Entwicklung des Marktes gerecht zu werden, werden seit 2004 die Verkäufe von Einzeltrack-Downloads und Download-Singles für die Single-Charts berücksichtigt. Neben den TOP 100 Longplay-Charts werden in einer gesonderten Liste die TOP 30 Compilations (Veröffentlichungen mit „Diversen Interpreten“) ermittelt. Als zusätzliche Repertoire-Charts lässt der Bundesverband Phono TOP 20 Artist-Klassik-Charts und seit Januar 2001 auch Top 20 Schlager-Charts ermitteln. Die Charts sind das Erfolgsbarometer der Branche und ein wichtiges Instrument für das Marketing der Unternehmen.

ABBILDUNG 30:

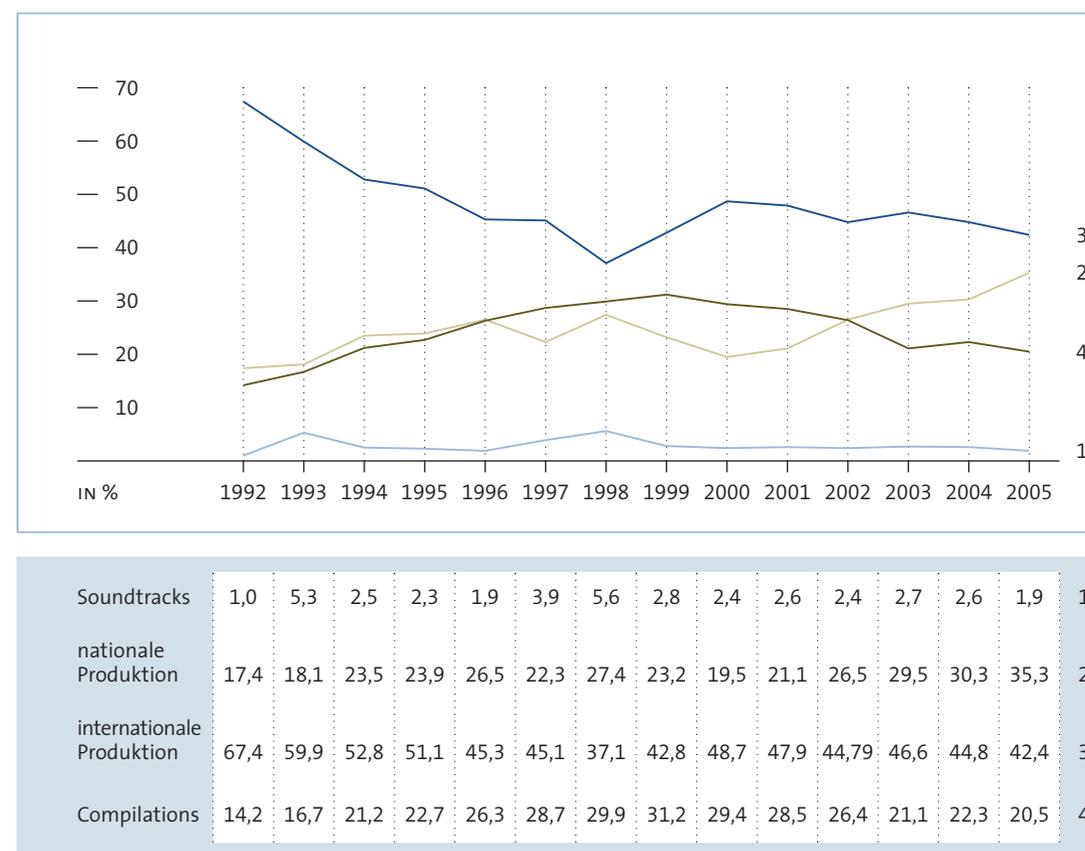
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen | AN DEN TOP-100 CHARTS 1992 – 2005



Quelle: Media Control

ABBILDUNG 31:

Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen | AN DEN TOP-100 CHARTS 1992 – 2005



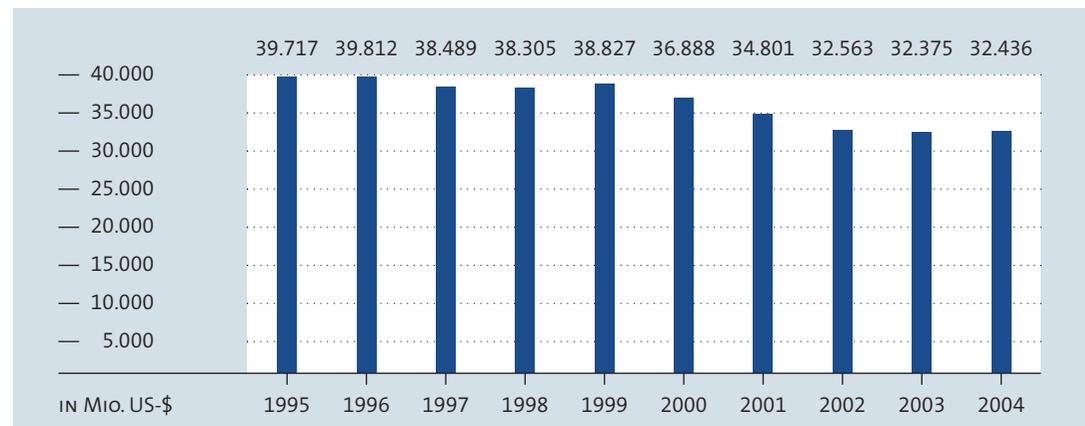
Quelle: Media Control

Entwicklung des internationalen Musikmarktes

Im Unterschied zu 2003 hat sich der Weltmarkt für Musikmedien bereits wieder etwas erholt. Mit 32,436 Milliarden US-Dollar war der Weltmarkt im Jahre 2004 bei einem geringen Umsatzwachstum von etwa 0,2% stabil. Zwar ist der Weltabsatz in Stückzahlen zurückgegangen, dabei handelt es sich aber um einen statistischen Effekt, weil einige Länder von der Meldung einzelner Stück auf die Meldung von Produktpaketen umgestellt haben (Abb. 32 und Abb. 33).

ABBILDUNG 32:

Weltweiter Umsatz mit Tonträgern^{1/2} | 1995 – 2004



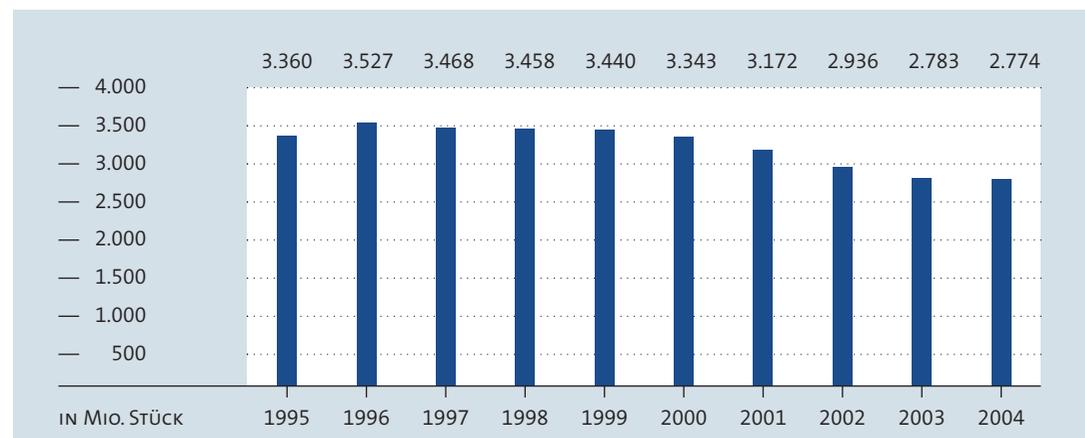
¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²Basis: Umsatz in US Dollar zum offiziellen Kurs des jeweiligen Jahres

Quelle: IFPI

ABBILDUNG 33:

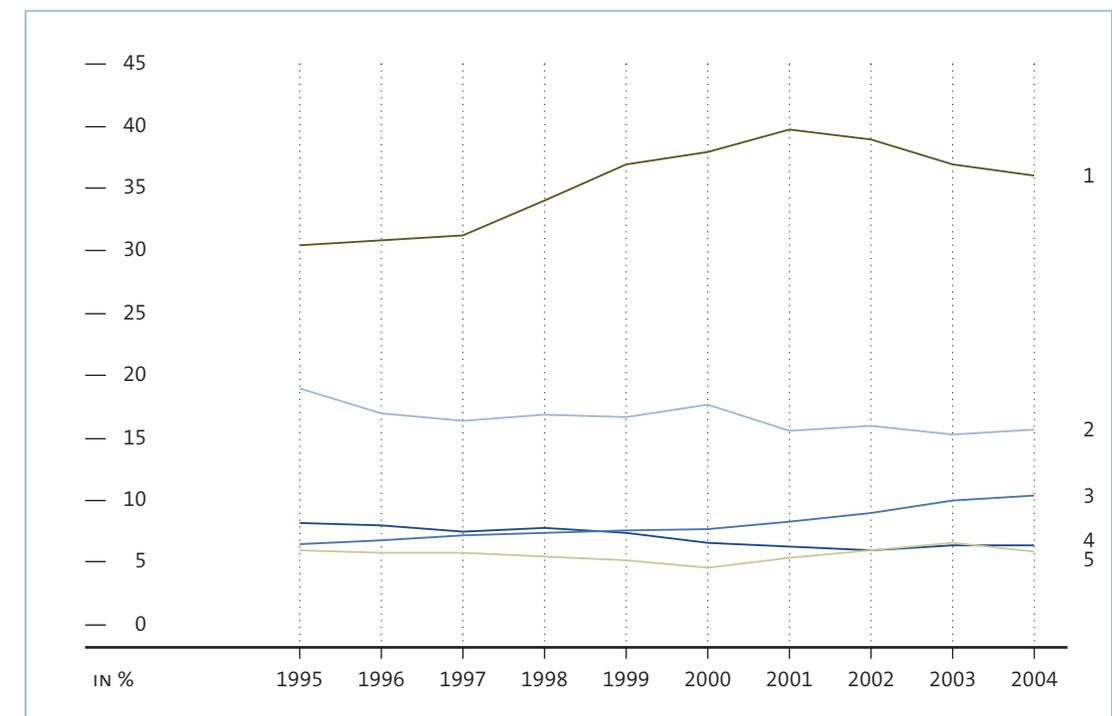
Weltweiter Absatz von Tonträgern | 1995 – 2004



Quelle: IFPI

ABBILDUNG 34:

Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt¹ | 1995 – 2004



USA	30,5	30,9	31,3	34,1	37,0	38,0	39,8	39,0	37,0	36,1	1
Japan	19,0	17,0	16,4	16,9	16,7	17,7	15,6	16,0	15,3	15,7	2
Großbritannien	6,5	6,8	7,2	7,4	7,6	7,7	8,3	9,0	10,0	10,4	3
Deutschland	8,2	8,0	7,5	7,8	7,4	6,6	6,3	6,0	6,4	6,4	4
Frankreich	6,0	5,8	5,8	5,5	5,2	4,6	5,4	6,0	6,6	5,9	5

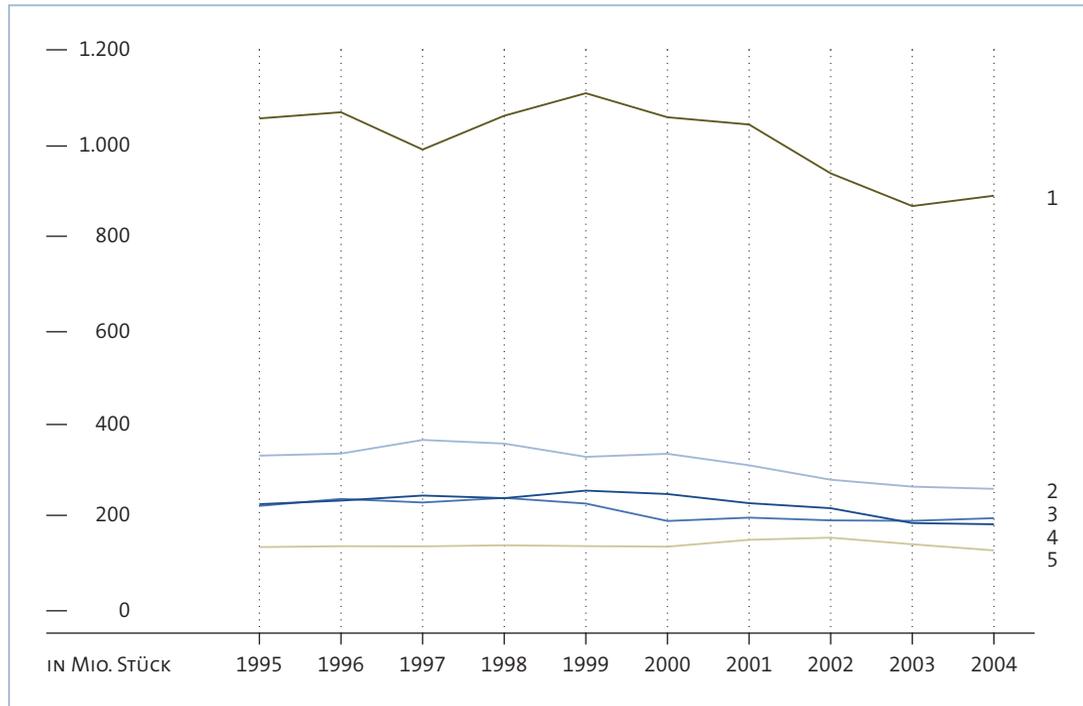
¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer, Basis: Umsatz US-Dollar

Quelle: IFPI

Zu den für den Musikkonsum wichtigsten Ländern gehören die USA, Japan, Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Diese fünf Länder allein machen etwa 75% des Weltmarktumsatzes aus. Dabei stellten die USA auch 2004 das umsatzstärkste Land mit 12,153 Milliarden US-Dollar, was dem größten Umsatzanteil von 36,1% entspricht. Weit weniger als die Hälfte davon hat Japan 2004 umgesetzt, nämlich 5,167 Milliarden US-Dollar. Japan macht 15,4% des Gesamtumsatzes aus. Deutschland und Frankreich wechseln sich seit einigen Jahren auf den Plätzen vier und fünf ab. Dabei hat Deutschland im Jahr 2004 seinen Marktanteil von

ABBILDUNG 35:

Absatzentwicklung der fünf wichtigsten Tonträgermärkte | 1995 – 2004



Land	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Reihe
USA ¹	1.031,8	1.044,8	966,5	1.037,5	1.084,7	1.034,2	1.019,1	916,6	848,1	869,9	1
Japan	325,1	329,5	358,0	350,4	322,6	329,0	304,8	274,7	260,2	255,6	2
Großbritannien ¹	219,7	234,5	226,9	236,6	224,7	188,2	195,2	189,5	188,5	194,1	3
Deutschland	223,4	231,0	241,5	236,1	251,9	244,6	225,6	215,0	183,9	181,3	4
Frankreich	133,5	135,3	135,1	137,3	135,5	134,4	148,7	153,2	139,3	126,6	5

¹seit 2000 Absätze in Produktpaketeinheiten

Quelle: IFPI

ABBILDUNG 36:

Umsätze der europäischen Tonträgermärkte | 2004

Land	Mio. US-\$	Mio. €	Land	Mio. US-\$	Mio. €
England	3.508,70	2.820,73	Irland	145,80	117,21
Deutschland	2.149,00	1.727,63	Finnland	133,60	107,40
Frankreich	1.979,30	1.591,21	Portugal	121,80	97,92
Italien	652,50	524,56	Polen	92,00	73,96
Spanien	572,80	460,49	Griechenland	89,30	71,79
Niederlande	507,70	408,15	Ungarn	59,10	47,51
Österreich	288,60	232,01	Tschechische Rep.	39,60	31,84
Belgien	257,10	221,16	Estland	11,50	9,25
Schweden	267,90	215,37	Lettland	4,40	3,54
Dänemark	187,40	150,66	Gesamt	11.086,10	8.912,37

Jahresdurchschnittskurs 2004: 1,2439 \$/€, ermittelt von der Europäischen Zentralbank (ECB)

Quelle: IFPI

6,4% gehalten. Der Umsatzanteil Frankreichs lag knapp unter 6% des Weltumsatzes. Dadurch behauptet Deutschland seinen vierten Platz (Abb. 34 und 35).

Die sich in den letzten Jahren bereits abzeichnende Entwicklung, dass Großbritannien immer mehr Umsatzanteile gewinnt, setzt sich 2004 fort.

Betrachtet man die EU-Länder, kann festgestellt werden, dass Deutschland auf den Umsatz bezogen das zweitstärkste Land Europas ist. Der Gesamtumsatz, der in Europa realisiert wurde, kann mit US-\$ 11,1 Milliarden beziffert werden. Wendet man den Wechselkurs von US-\$ 1,2439 je Euro, ergibt das einen Umsatz von fast neun Milliarden Euro (Abb. 36).

Johann-Friedrich Graf Brockdorff-Dallwitz