

Jahreswirtschaftsbericht 2006

Phono-News 2006

Umsatzentwicklung

_ Tonträgerumsatz sinkt um 2,4% auf 1,7 Milliarden Euro	15
_ Fünf Prozent des Umsatzes entfallen auf Download und Mobile	16
_ Musikvideos machen mit 9% den zweitgrößten Umsatzanteil aus	16

Absatz

_ Downloadabsätze steigen um rund 30% auf 27,1 Mio. Einheiten	20
_ CD-Absätze steigen um 1,3% auf fast 150 Mio. Stück	19
_ Absatz physischer Singles sinkt um 1,9 Mio. auf 15,9 Mio. Stück	19

Musikkopien

_ Illegale Downloads sinken von 412 Mio. auf 347 Mio	26
_ Auf einen legalen kommen 14 illegale Downloads	26
_ Privatkopie steigt und betrifft immer stärker andere Formate wie bsp. Hörbücher	25

Musikhandel

_ Elektrofachmärkte (-0,8%) und Warenhäuser (-0,6%) verlieren leicht Marktanteile	30
_ Internethandel wächst (+1,1%) erreicht 17,9% Marktanteil	30
_ Buchhandel gewinnt als Absatzkanal an Bedeutung	30

Musikkäufer

_ Pop- und Rock-Konsum steigt in der Zielgruppe 40+	37
_ Anteil der jüngeren Käufer wg. Tauschbörsennutzung weiter rückläufig	37

Repertoire und Charts

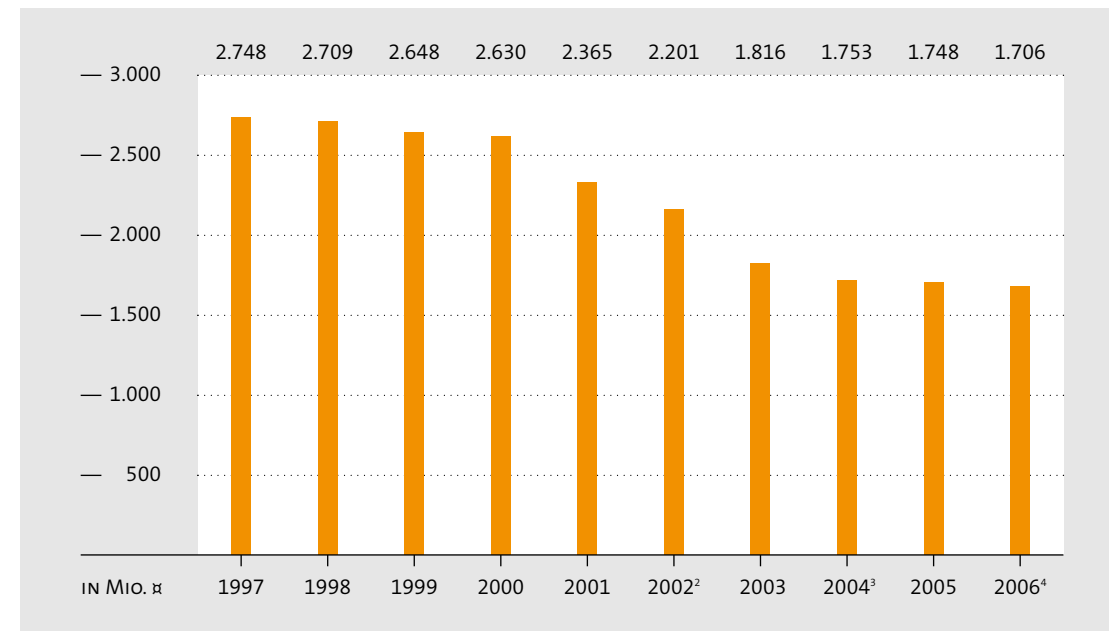
_ Deutsche Produktionen steigern Anteile in den Charts	42
_ Klassik steht bei Konsumenten hoch im Kurs (+8% Absatz)	40
_ Anhaltendes Wachstum bei Hörbüchern (+30% Umsatz)	41

Entwicklung des internationalen Musikmarktes

_ Deutschland ist viertgrößter Musikmarkt der Welt (+1% Marktanteil) und Nummer 2 in Europa	47/48
_ Internationaler Musikmarkt stagniert bei 33 Milliarden US-Dollar	44

ABBILDUNG 1:

Gesamtumsatz des Phonomarktes¹ IN DEUTSCHLAND¹ 1997–2006



Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst.

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²ab 2002 inkl. Musikvideo

³ab 2004 inkl. Downloads

⁴ab 2006 inkl. Mobile Musik

Quelle: BV Phono

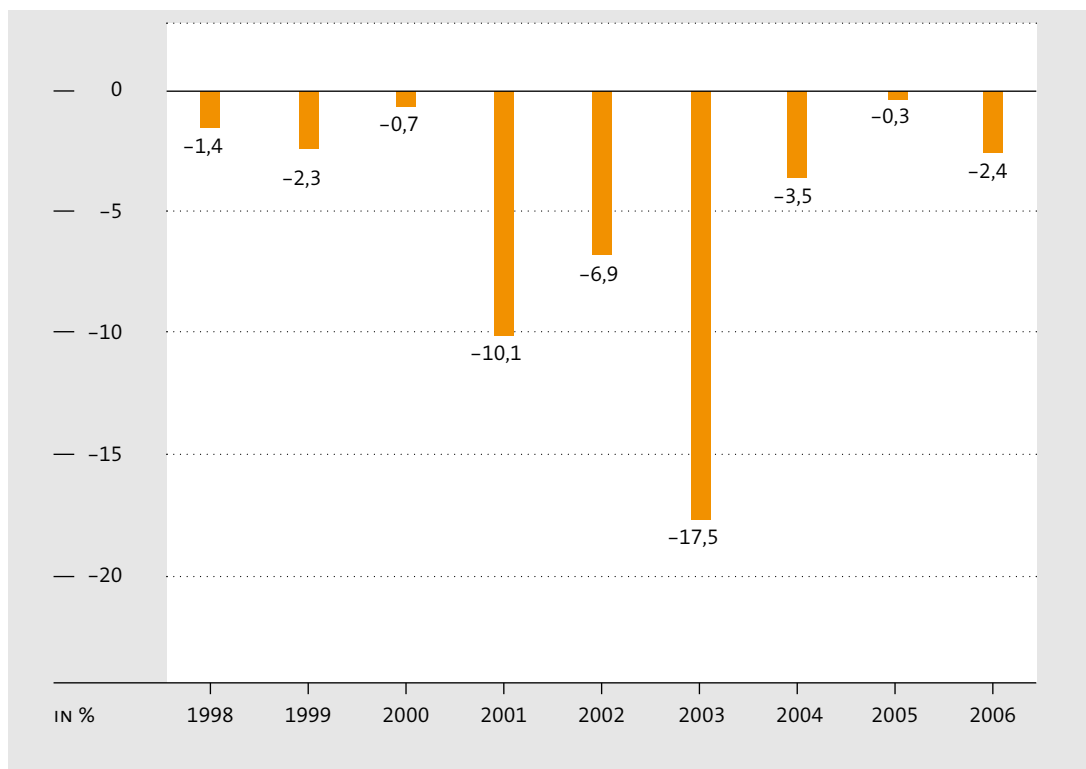
Umsatzentwicklung

2006 wurden mit Musik auf Bild/Tonträgern sowie über Downloads in Deutschland insgesamt 1,706 Milliarden Euro umgesetzt. Damit ist der Umsatz der phonographischen Wirtschaft leicht um 2,4% oder 42 Millionen Euro zurückgegangen. Zwar hat sich der Umsatzrückgang verlangsamt, aber von einer Erholung des Phonomarktes zu sprechen, wäre verfrüht. Seit 2006 fließen auch Umsätze aus Mobiler Musik mit in die Statistik ein (Abb. 2). Den größten Umsatzanteil hat nach wie vor das CD-Album. Im Jahr 2006 betrug sein Umsatzanteil 81%, was einem leichten Rückgang um zwei Prozentpunkte von 83% im Jahr 2005 entspricht. Der zweitgrößte Umsatzanteil entfällt auf Musikvideos, die wie bereits 2006 mit 9% zum Umsatz der Branche beitragen. Der Downloadmarkt konnte seinen Umsatzanteil von 2% im Jahr 2005 auf 3% im Jahr 2006 steigern. Der erstmals in der Statistik erfasste Anteil der Mobilien Musik beläuft sich 2006 auf 2%. Damit steigt der Anteil der nicht physischen Formate von Musik bereits auf 5%. Dies unterstreicht, dass digitale Musik für die Konsumenten zunehmend an

Bedeutung gewinnt. Allerdings bleibt diese Entwicklung hinter den Erwartungen zurück, was vor allem auf die massenhafte Nutzung von illegalen Tauschbörsen zurückzuführen ist (vgl. Kapitel „Musikkopien“).

Die digitalen Formate haben die Tonträger-Klassiker LP und MC nahezu aus dem Markt verdrängt. Musikkassetten machen nur noch 1% des Gesamtumsatzes aus und der Verkauf von LPs ist auf einen im Prozentbereich nicht mehr messbaren Anteil gefallen. Am auffälligsten ist der Rückgang bei den Singles: Mit nur noch 4% im Jahr 2006 ist ihr Umsatzanteil mittlerweile geringer als der von Downloads und Mobiler Musik (Abb. 3).

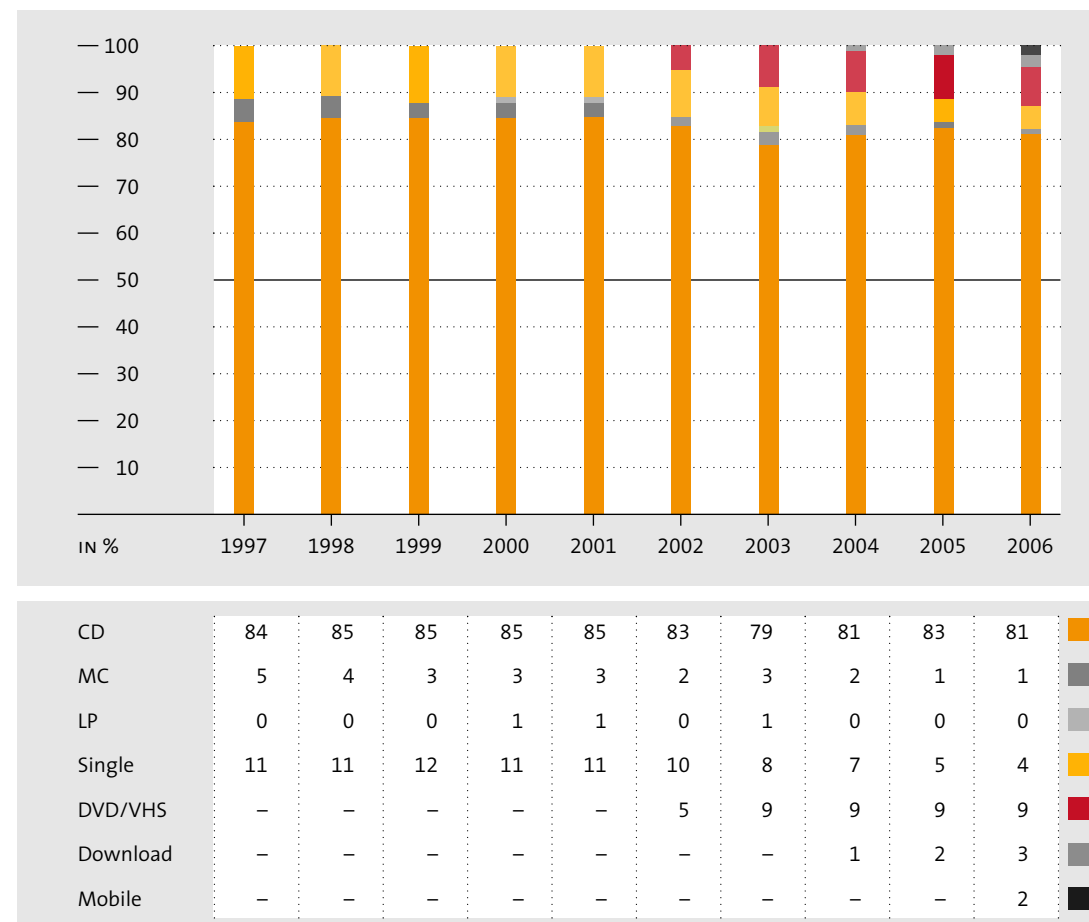
ABBILDUNG 2:
Umsatzentwicklung | VERÄNDERUNG NOMINAL GEGENÜBER DEM JEWEILIGEN VORJAHR¹



¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer
seit 2002 inkl. Musikvideo (DVD und VHS), seit 2004 inkl. Downloads, seit 2005 inkl. Mobile Musik

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 3:
Umsatzanteile der Musikmedien¹



¹Basis: Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: BV Phono

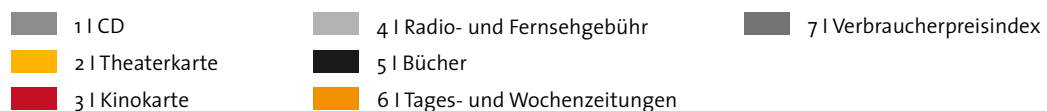
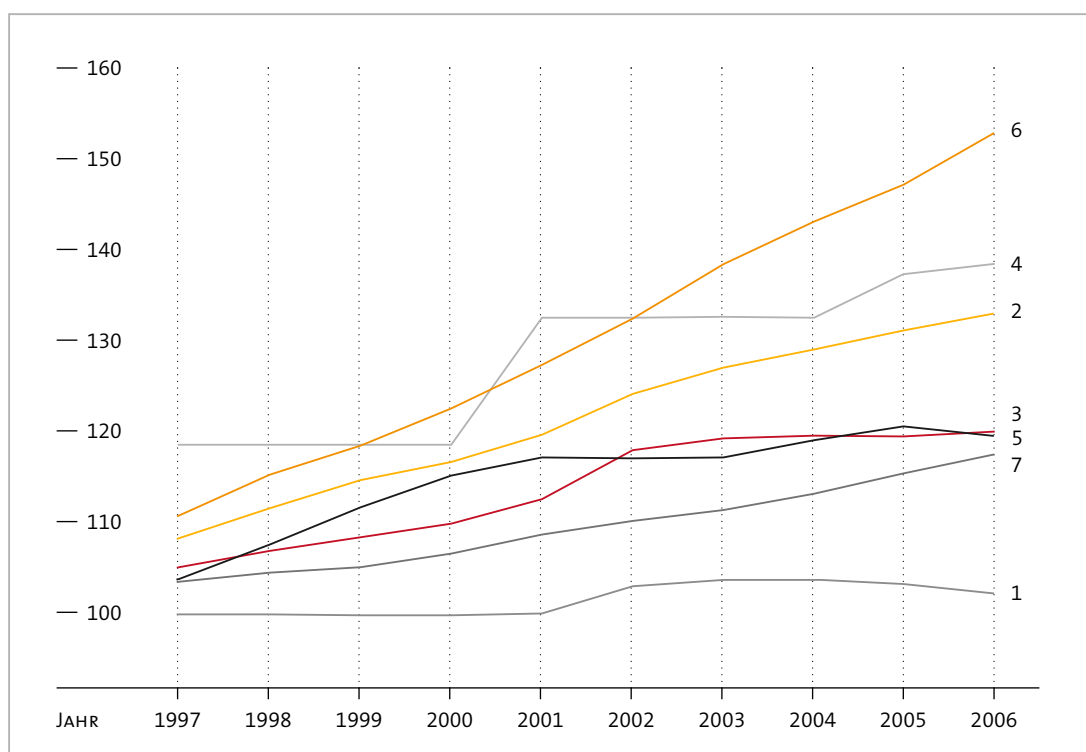
Absatz

Im Jahr 2006 wurden 42 Millionen Euro mit Downloads umgesetzt. Das sind zwölf Millionen Euro mehr Umsatz als 2005, was einem Anstieg von 40% entspricht. Dazu kommt noch der Umsatz mit Mobiler Musik mit 41 Millionen Euro, der 2006 erstmals in der Statistik erfasst wird.

Aus einer Betrachtung der Preisindizes wird deutlich, dass die CD im Gegensatz zur landläufigen Meinung nicht teurer geworden ist. Im Gegenteil: Der Preisindex für CDs ist von 103,6 auf 103,1 im Jahr 2006 sogar leicht gefallen. Eine Betrachtung der Zeitreihe zeigt, dass die CD-Preise seit drei Jahren nicht gestiegen, sondern sogar leicht gesunken sind. Nur Bücher weisen ebenfalls einen leichten Rückgang des Preisindex von 120,5 im Jahr 2005 zu 119,7 im Jahr 2006 auf. Alle anderen Kulturgüter sind erneut teurer geworden. Den höchsten Anstieg verzeichnen „Tages- und Wochenzeitungen“, die im Laufe der letzten zehn Jahre um mehr als ein Drittel teurer geworden sind (Abb. 4).

ABBILDUNG 4:

Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten



Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Absatz von Musikprodukten hochgerechnet auf den Gesamtmarkt entwickelt sich in den verschiedenen Formaten stark unterschiedlich: Während der Absatz von Downloads und Mobiler Musik stetig wächst, stagnieren die physischen Formate oder verkaufen leicht weniger. Allerdings fällt der Absatzrückgang der physischen Formate im Jahr 2006 mit 1,4% im Vergleich zu 2005 deutlich geringer aus als noch in den Anfangsjahren des neuen Jahrtausends. In der Gesamtbetrachtung aller physischen Bild/Tonträger wurden im Jahr 2006 hochgerechnet auf den Gesamtmarkt insgesamt 186,3 Millionen CDs, DVDs, LPs, MCs und Musikvideos verkauft, was einem Rückgang um 2,7 Millionen Stück entspricht. Während der Hauptumsatzträger CD sogar leicht von 147,6 Millionen im Jahr 2005 auf 149,5 Millionen im Jahr 2006 zulegen konnte, ist der leichte Absatzrückgang vor allem auf zwei Gründe zurückzuführen: Verluste bei physischen Singles und bei analogen Formaten wie MC, VHS und Vinyl.

Das überproportionale Wachstum bei Downloads geht vor allem zulasten der physischen Single. Waren es im Jahr 2005 hochgerechnet noch 17,8 Millionen Singles, die verkauft wurden, beläuft sich das Verkaufsvolumen im Jahr 2006 auf nur noch 15,9 Millionen, was einem Rückgang um 11% entspricht. Im Zehnjahresvergleich verliert die Single mit 71% fast drei Viertel ihres Absatzvolumens. Demgegenüber steigt der Absatz von Downloads (Einzeltracks/Bundles) auf 27,1 Millionen, was einem Plus von 36% im Vergleich zu 2005 entspricht, wo 21,1 Millionen Downloads getätigt wurden.

Der anhaltende Rückgang bei den analogen Bild/Tonträgern ist eine natürliche Folge der technischen Weiterentwicklung. Mit nur noch 5,8 Millionen verkaufter MCs im Jahr 2006 hat dieses Format fast 80% des Niveaus von 1997 eingebüßt. Dabei ist der Absatz vor allem in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Waren es 2004 noch 13,2 Millionen Stück, wurden 2005 noch 8,7 Millionen und 2006 nur noch 5,8 Millionen Kassetten verkauft (Abb. 5).

Dass sich der Absatzrückgang im physischen Markt im letzten Jahr abgeschwächt hat, liegt neben der Stabilisierung der CD-Verkäufe am stetigen Wachstum bei DVDs. Die drastischen Umsatzverluste der CD in den Jahren 1999 bis 2004 und der immer stärker werdende Download-Markt gaben Anlass zur Vermutung, dass die Musik schon in naher Zukunft nur noch losgelöst von Tonträgern vertrieben würde. Tatsächlich bleibt die CD aber eine tragende und stabile Größe im Musikgeschäft. Zum zweiten Mal in Folge weist die CD sogar ein leichtes Wachstum zum Vorjahr auf. Nach 145,5 Millionen verkaufter CDs im Jahr 2004, 147,4 Millionen im Jahr 2005 wurden 2006 nochmals weitere zwei Millionen mehr verkauft, was insgesamt 149,5 Millionen CDs (oder ein Plus von 1,3%) ergibt.

Ein deutliches Wachstum weist das DVD-Musikvideo aus. Hochgerechnet auf den Gesamtmarkt wächst der Absatz von DVDs seit Beginn der statistischen Erfassung mit zum Teil

zweistelligen Wachstumsraten. Im Jahr 2006 wurden 14,2 Millionen DVDs verkauft, was einem Wachstum von 10,1% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Seit Beginn der Erfassung im Jahr 2000 ist der DVD-Absatz damit fast um das 24-fache gestiegen.

Der Absatz von digital vertriebener Musik (Downloads und Mobile Musik) entwickelt sich nach wie vor überproportional gut, bleibt allerdings wegen des zwar rückläufigen, aber anhaltend hohen Anteils von illegalen Downloads aus Tauschbörsen hinter den Erwartungen zurück. So wurden 2006 mit 25,2 Millionen Download-Einzeltracks 28% mehr als 2005 verkauft. Etwas stärker wuchs der Absatz von digitalen Alben, von denen im letzten Jahr fast zwei Millionen (1,9) Stück nach 1,4 Millionen im Jahr 2005 und 0,5 Millionen im Jahr 2004 verkauft wurden. Das entspricht einem Wachstum von 36% von 2005 auf 2006 (Abb. 5).

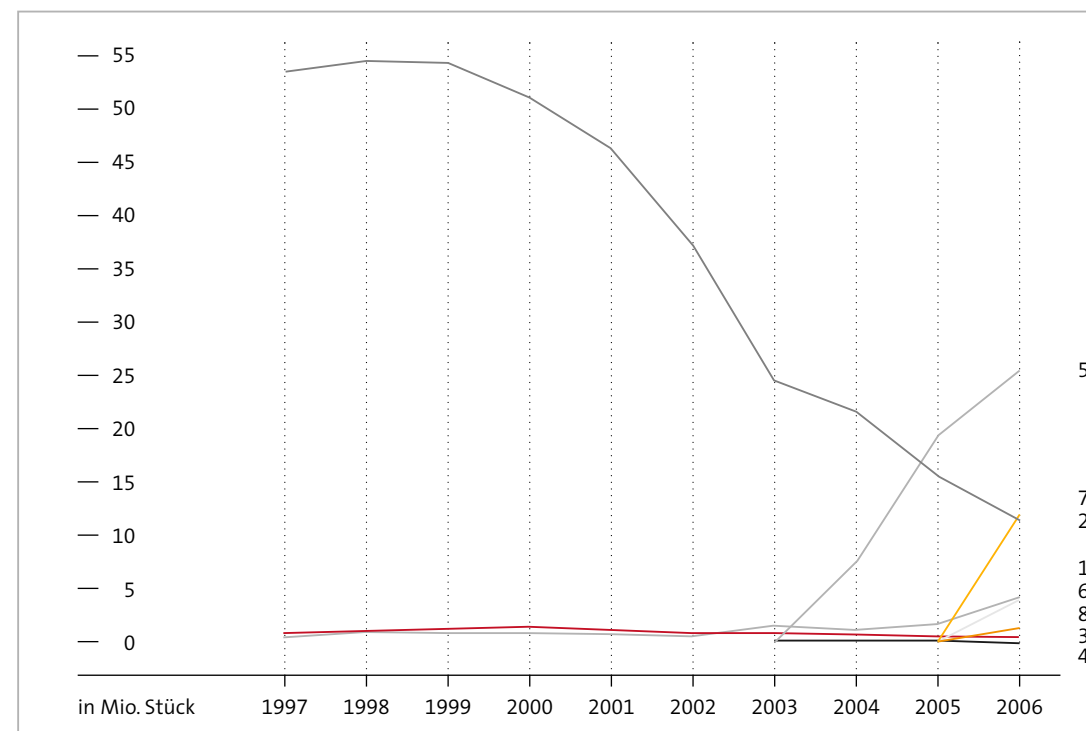
ABBILDUNG 5:
Musikabsatz in Deutschland hochgerechnet auf den Gesamtmarkt | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1997–2006

IN MIO. STÜCK	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Single	55,2	56,8	56,9	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9
CD	209,2	206,8	209,7	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5
MC ¹	28,6	26,6	21,5	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8
Vinyl-LP	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6
DVD-Audio/SACD	-	-	-	-	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2
Summe Longplay ²	238,2	234,0	231,8	227,5	208,1	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1
DVD-Musikvideo	-	-	-	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2
VHS-Musikvideo	0,9	1,2	1,0	0,6	0,6	3,2	1,9	1,2	0,8	0,1
Summe physisch	294,3	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3
Einzeltracks	-	-	-	-	-	-	k.A.	7,5	19,7	25,2
Bundles	-	-	-	-	-	-	k.A.	0,4	1,4	1,9
Summe Download	-	-	-	-	-	-	-	7,9	21,1	27,1
Sub-total (o. Mobile)	294,3	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	213,4
Audio Singletrack	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	4,0
Klingeltöne	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	11,9
Ring Back Tunes	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	1,3
Summe Mobile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,2
Total	294,3	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6

¹Die Marktabdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91%.
²CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 6:
Absatz von Singles | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1997–2006



CD-2-Track-Single	0,4	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	1,7	1,2	1,9	4,3	1
CD-Maxi	53,9	54,8	54,2	51,7	46,3	37,4	24,4	21,7	15,5	11,2	2
Vinyl-Maxi	0,9	1,1	1,3	1,5	1,2	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	3
DVD	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,0	4
Summe physisch	55,2	56,9	56,4	54,1	48,3	38,8	26,9	23,5	18,0	15,9	
Download Einzeltracks	-	-	-	-	-	-	k.A.	7,5	19,7	25,2	5
Audio Single Track	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	4,0	6
Klingeltöne	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	11,9	7
Ring Back Tunes	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	1,3	8
Summe digital	-	-	-	-	-	-	-	7,5	19,7	42,4	
Total	55,2	56,9	56,4	54,1	48,3	38,8	26,9	31,0	37,7	58,3	

Quelle: BV Phono

Im Mobilgeschäft wurden 2006 hochgerechnet insgesamt 17,2 Millionen Titel verkauft, davon 4 Millionen Audio Single Tracks, 11,9 Millionen Klingeltöne (Real Tones) und 1,3 Millionen sogenannte Ring Back Tunes.

Am deutlichsten wird der Einfluss des digitalen Vertriebes von Musik bei einem Vergleich der Singleformate mit den Einzeltrack-Formaten des digitalen Marktes (Abb. 6). Das einzige physische Singleformat, welches Zuwachsraten verzeichnet, ist die 2-Track-Single: Im Jahr 2006 wurden 4,3 Millionen 2-Track-Singles verkauft. Das sind 2,4 Millionen mehr als 2005, wo 1,9 Millionen verkauft wurden. Die CD-Maxi hat dagegen noch einmal fast 30% ihres Absatzes von 2005 auf 2006 verloren. Im letzten Jahr wurden gerade noch 11,2 Millionen CD-Maxis verkauft, 4,3 Millionen weniger als 2005. Demgegenüber weisen Download-Einzeltracks ein Wachstum von fast 28% auf. Von 19,7 Millionen im Jahr 2005 auf 25,2 Millionen im Jahr 2006. Damit wurden 9,3 Millionen mehr Einzeltracks verkauft als alle physischen Singles zusammen. Insgesamt wurden im Jahr 2006 42,4 Millionen digitaler Produkte (Download und Mobile) und 15,9 Millionen physischer Singles verkauft (Abb. 6, S. 19).

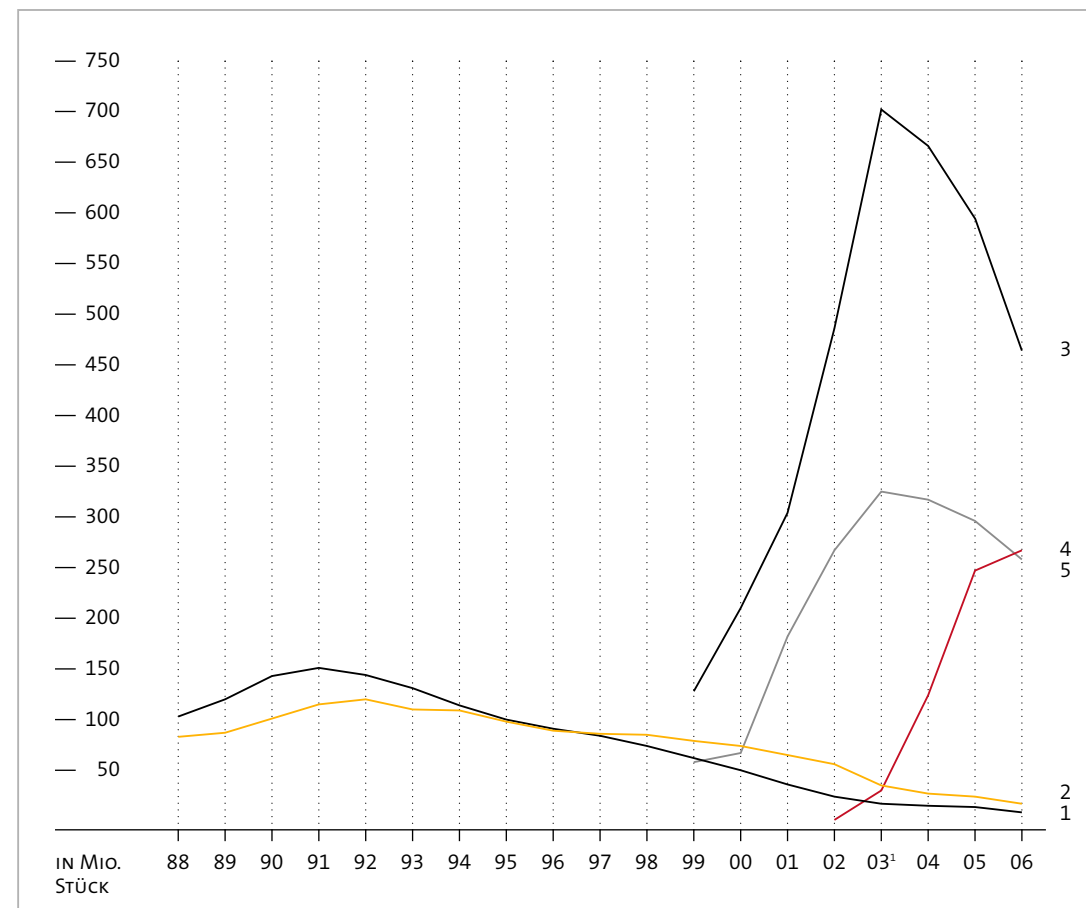
Musikkopien

Seit acht Jahren erstellt die GfK im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft die sogenannte Brennerstudie. Im Rahmen dieser Studie werden 10.000 Menschen ab 10 Jahren zu ihrem Kauf- und Brennverhalten sowie ihrer Online-Nutzung befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für 62 Millionen Deutsche.

Die Zahl der Personen, die Musik brennen, liegt bei knapp 22 Millionen und hat sich damit auf hohem Niveau stabilisiert. Im Jahr 2006 fertigten diese Personen im Durchschnitt 12 CD-Kopien mit Musik an.

Bespielbare CD-Rohlinge (CD-R und CD-RW) machen mit 464 Millionen im Jahr 2006 den größten Anteil aller verkauften Leermedien aus. Mit einem Wachstum um 8% von 247 Millionen im Jahr 2005 auf 267 Millionen im Jahr 2006 verzeichnen bespielbare DVD-Rohlinge (DVD-R und DVD-RW) im Vergleich zu anderen Leermedien einen Absatzanstieg (Abb. 7).

ABBILDUNG 7:
Absatz von Leermedien | 1988–2006



IN Mio. Stück	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03 ¹	04	05	06	
Audio-kassetten	103	120	143	151	144	131	114	100	91	84	74	62	50	36	24	17	15	13	9	1
Video-kassetten	83	87	101	115	120	110	109	98	89	86	85	79	74	65	56	35	27	24	17	2
CD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	210	304	486	702	666	594	464	3
DVD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	124	247	267	4
Rohlinge mit Musik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	133	182	267	325	317	296	258	5

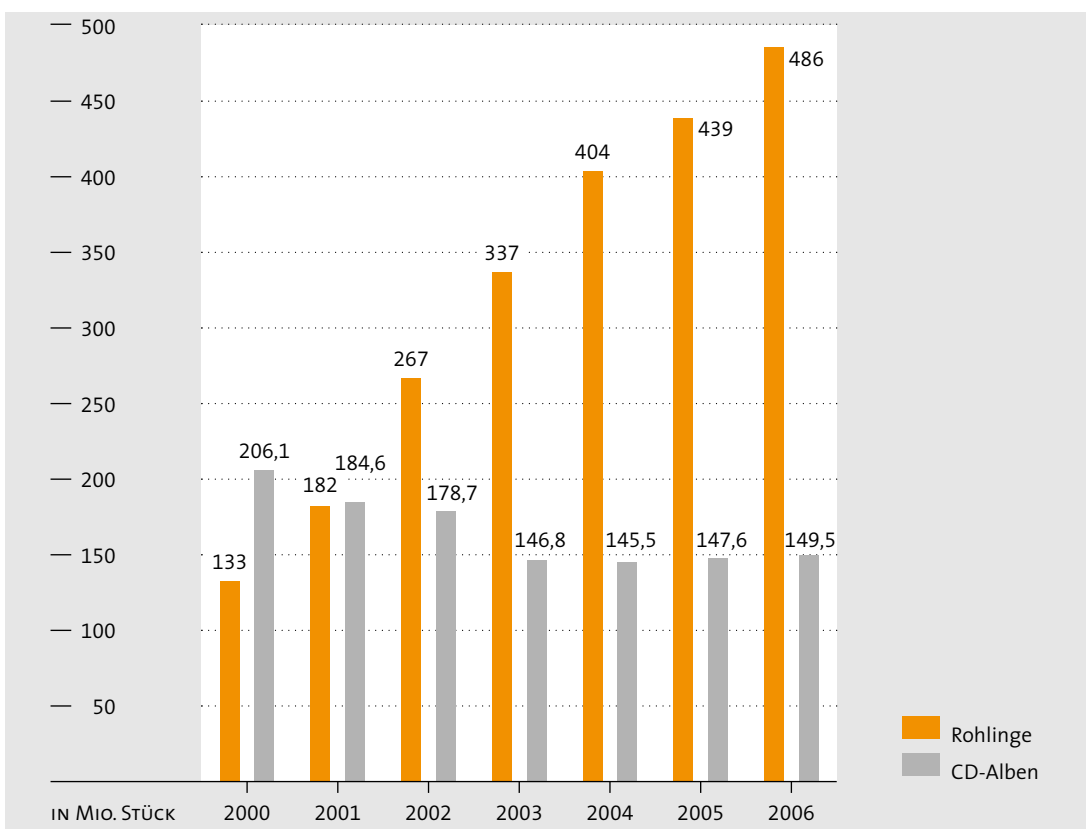
¹seit 2002 inkl. DVD-Rohlinge

Quelle: GfK Panel Services

Mit der zunehmenden Verbreitung von DVD-Brennern substituieren beispielbare DVDs mit ihrer sieben bis acht Mal höheren Speicherkapazität langsam die CD-Rohlinge. So ist der Anteil von DVD-Rohlingen an den Leermedien von 28% im Jahr 2005 auf 35% im Jahr 2006 stark gestiegen. Betrachtet man die beiden Formate CD und DVD im Vergleich, so muss festgestellt werden, dass immer mehr DVDs zum Brennen von Musik verwendet werden. Im Jahr 2006 wurden 244 Millionen CDs und 31 Millionen DVDs mit Musik bespielt. DVDs haben die 7,8-fache Speicherkapazität der CD. Wendet man diesen Faktor auf die Absätze von

DVD-Rohlingen an, so kommt man bei 31 Millionen DVD-Rs auf ein Äquivalent von 242 Millionen CDs. Addiert man diese CD-Äquivalente zu den CD-Rs, ergibt sich für das Jahr 2006 ein Wert von 486 Millionen CD-Äquivalenten, die mit Musik bespielt wurden. Dem stehen nur 149,5 Millionen verkaufter CD-Longplays im Jahr 2006 gegenüber. Es wurden also rund drei Mal so viele CDs gebrannt (in CD-Äquivalenten), wie Musik-CDs verkauft wurden (Abb. 8).

ABBILDUNG 8:
Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben | 2000–2006¹



CD-R/RW ²	133	182	267	321	303	275	244
DVD-R/RW ²	0	0	0	2	13	21	31
Summe in CD-R-Einheiten ³	133	182	267	337	404	439	486

¹seit 2003 inkl. DVD-Rohlinge

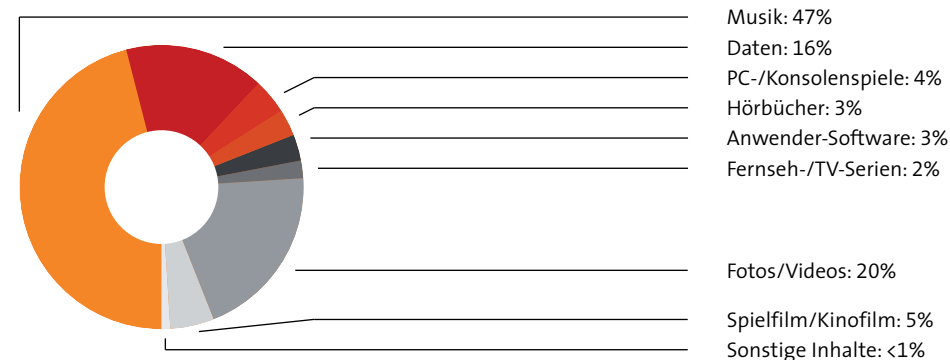
Quelle: GfK Panel Services/BV Phono

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 CDs.

Beliebtester Inhalt, der auf CD gebrannt wird, war und ist Musik: Im Jahr 2006 wurden 47% aller CD-Rohlinge mit Musik bespielt. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2005. Ebenfalls deutlich zugenommen hat der Anteil der Hörbücher und Hörspiele, der sich von 1% im Jahr 2005 auf 3% im Jahr 2006 verdreifacht hat. Wie im Abschnitt Repertoire noch gezeigt wird, hat sich der Verkauf des Produktes Hörbuch in den letzten Jahren kontinuierlich positiv entwickelt. Leider geht mit dem Wachstum des Hörbuchmarktes auch eine Zunahme an Kopien von Hörbüchern und Hörspielen einher (Abb. 9).

ABBILDUNG 9:
Kopierte Inhalte auf CD-Rohlinge (ohne DVD) | 2006

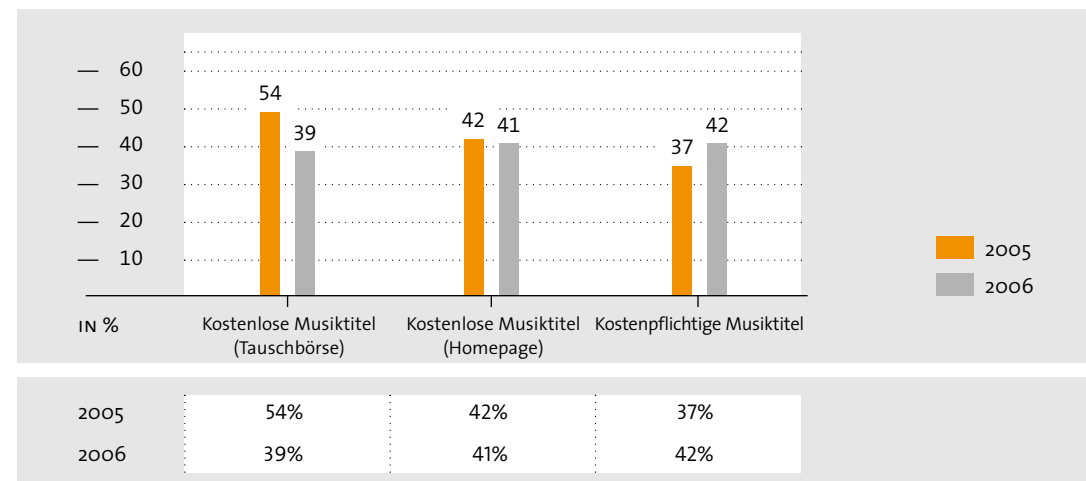


Quelle: GfK Panel Services

Noch drastischer ist das Missverhältnis bei den Downloads. Zwar sank die Zahl der illegal aus Tauschbörsen geladenen Titel von 2005 auf 2006 von 412 auf 374 Millionen, während gleichzeitig der Markt von legalen Downloads von 21 Millionen auf 26 Millionen Titel stieg, aber auf einen legalen Download kommen auch 2006 immer noch rund 14 illegal heruntergeladene Musikdateien (Abb. 10).

Schon im Jahr 2004 war zu erkennen, dass die aktive Verfolgung von illegalen Tauschbörsennutzern erste Erfolge verzeichnete. Der erneute Rückgang an Titeln, die illegal aus Tauschbörsen heruntergeladen wurden, unterstreicht diese Feststellung. Parallel zur abschreckenden Wirkung der Piraterieverfolgung baut die Musikwirtschaft ihren Beitrag zur Aufklärung über Copyrights und zur musikalischen Grundbildung aus und versucht den Fans die Nutzung legaler Angebote näherzubringen, indem auf legale Angebote hingewiesen wird (z. B. durch www.pro-musicorg.de). Abb. 11 zeigt, dass die Reichweite¹ der Downloader bei kostenlosen Musiktiteln aus Tauschbörsen von 54% im Jahr 2005 auf 39% im Jahr 2006 zurückgegangen ist, wohingegen bei kostenpflichtigen Musiktiteln ein Anstieg der Reichweite um fünf Prozentpunkte von 37% im Jahr 2005 auf 42% im Jahr 2006 zu verzeichnen ist (Abb. 11).

ABBILDUNG 11:
Reichweite legaler/illegaler Musikdownloads | 2005/2006¹



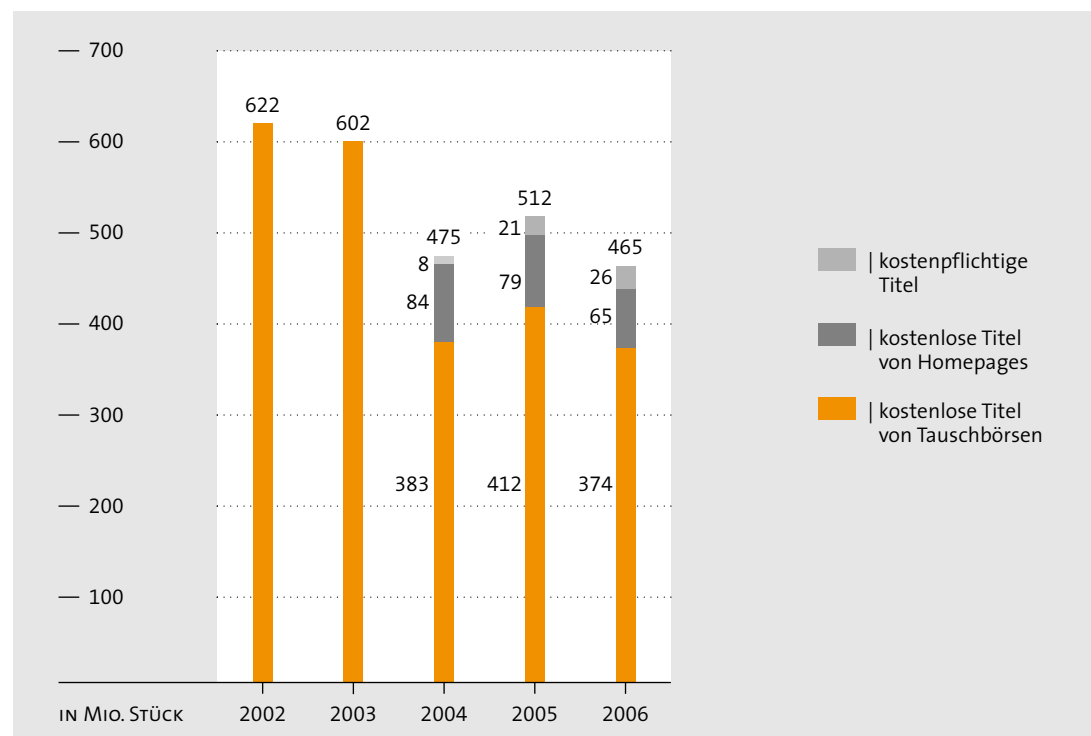
Basis: 9,4 Millionen Personen, die 2006 Musik heruntergeladen haben (2005:8,2 Mio.)

Quelle: GfK Panel Services

¹Lesebeispiel: Eine Reichweite von 39% bei kostenlosen Musiktiteln bedeutet, dass 39% der Personen, die Musik gedownloadet haben, kostenlose Musiktitel aus Tauschbörsen geladen haben.

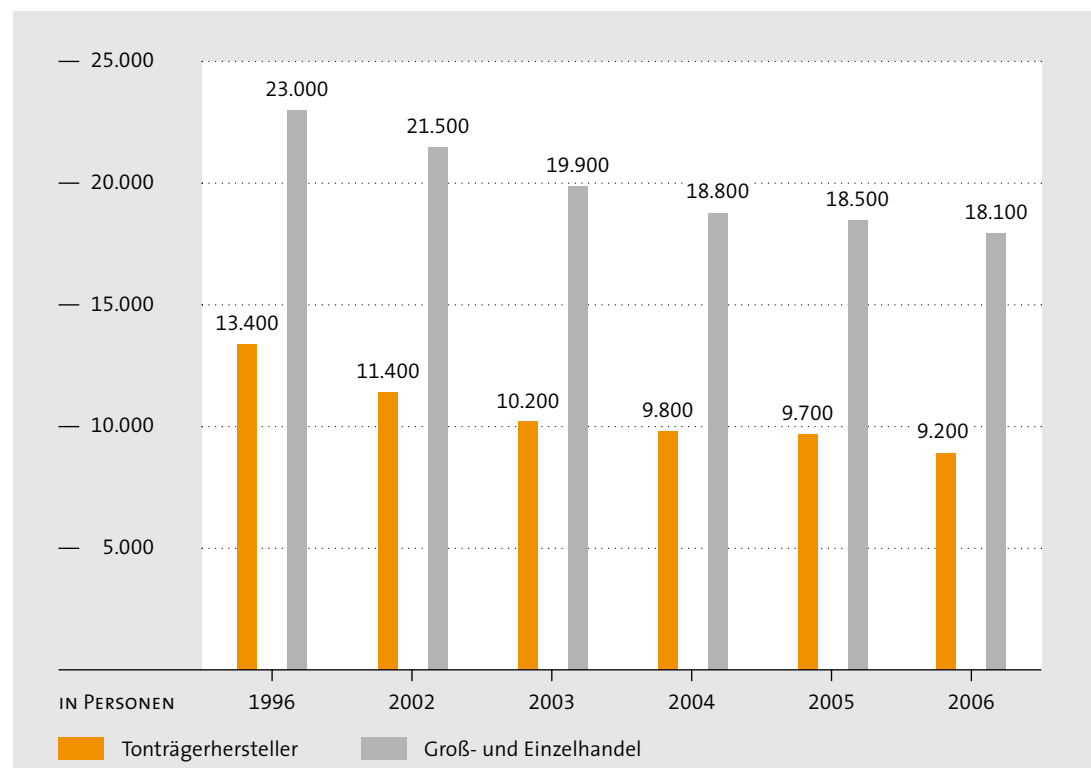
Unter dem Problem der Nutzung illegaler Tauschbörsen leiden nicht nur Künstler und Hersteller, sondern auch der Handel. Die Auswirkungen zeigen sich am deutlichsten im fortschreitenden Stellenabbau. So sank die Zahl der Beschäftigten in der Musikindustrie im Jahr 2006 auf 9.200 Personen und im Handel auf 18.100 Personen. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang um 500 Beschäftigte in der Industrie und 400 Beschäftigte im Handel. Weniger Personal bei den Musikfirmen bedeutet auch weniger Möglichkeiten, Künstler zu entdecken und aufzubauen. Weniger neue Künstler bedeutet weniger Vielfalt im Markt und in der Musik (Abb. 12).

ABBILDUNG 10:
Aus dem Internet heruntergeladene Songs | 2002–2006



Quelle: GfK Panel Services

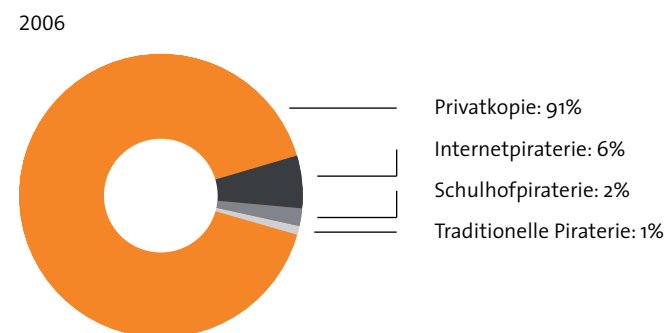
ABBILDUNG 12:
Anzahl der Beschäftigten in der Phonowirtschaft | IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 1996–2006



Quelle: BV Phono

Der Wert von Raubkopien und Online-Piraterie nach Endverbraucherpreisen beläuft sich 2006 auf rund 620 Millionen Euro. Davon entfallen etwa 2% aller Musikkopien auf Schulhofpiraterie, was einem geschätzten Marktwert von 110 Millionen Euro entspricht. Traditionelle (gewerbsmäßige) Musikpiraterieprodukte haben einen geschätzten Wert von rund 70 Millionen Euro und der Löwenanteil von rund 440 Millionen Euro entfällt auf Online-Piraterie. Der mit Abstand höchste kalkulatorische Wert entfällt aber auch im vergangenen Jahr wieder auf die private Vervielfältigung mit 6,2 Milliarden Euro (Abb. 13).

ABBILDUNG 13:
Wert von Musikpiraterie und Musikkopien | ZU ENDVERBRAUCHERPREISEN



	2003	2004	2005	2006	
	4.700 Mio. g	5.450 Mio. g	5.650 Mio. g	6.190 Mio. g	Privatkopie
	175 Mio. g	110 Mio. g	500 Mio. g	440 Mio. g	Internetpiraterie
	900 Mio. g	570 Mio. g	110 Mio. g	110 Mio. g	Schulhofpiraterie
	50 Mio. g	50 Mio. g	60 Mio. g	70 Mio. g	Traditionelle Piraterie
	5.825 Mio. g	6.800 Mio. g	6.320 Mio. g	6.810 Mio. g	

Quelle: BV Phono

Wäre die legal und illegal kopierte Musik gekauft worden, hätte sie einen Umsatzwert von rund 6,8 Milliarden Euro gehabt – etwa das 4-fache des tatsächlich erreichten Jahresumsatzes von rund 1,7 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.

Musikhandel

Tonträgerhersteller beliefern ihre Kunden i. d. R. nicht direkt, sondern bedienen sich der sehr vielfältigen Handelslandschaft. Daneben gewinnen digitale Vertriebswege wie das Internet oder die Mobiltelefonie kontinuierlich an Bedeutung. Abbildung 14 gibt einen Überblick über die deutsche Handelslandschaft.

Aus der Darstellung der Umsatzanteile wird deutlich, dass die Elektrofachmärkte (Media-Markt, Saturn etc.) zwar immer noch mit Abstand größter Handelspartner sind, seit 2001 aber kontinuierlich Umsatzanteile verloren haben. Im Jahr 2006 hatte diese Handelsform einen Anteil von 30%, was einem leichten Rückgang um 0,8 Prozentpunkte im Vergleich zu 2005 entspricht. Auch die Kauf- und Warenhäuser (Hertie, Wertheim etc.) verlieren Anteile. Ihr Umsatzanteil liegt 2006 bei 8,3%. Das sind 0,6 Prozentpunkte weniger als 2005.

Betrachtet man die letzten sechs Jahre, so fällt auf, dass der Medienfacheinzelhandel, also der traditionelle Fachhandel, die meisten Umsatzanteile verloren hat. Waren es im Jahr 2001 noch 9,6%, die auf diese Handelsform entfallen, sind es im Jahr 2006 nur noch 4,2%. Interessant ist, dass der Buchhandel seit 2003 kontinuierlich Anteile gewonnen hat. Wurden im Jahr 2003 erst 3,3% des Umsatzes mit Bild/Tonträgern im Buchhandel gemacht, sind es drei Jahre später bereits 4,8%.

Das größte Wachstum verzeichnet aber der Vertriebsweg „Internet“. Hierunter werden Händler zusammengefasst, bei denen man über das Internet CDs bestellen kann (z.B. Amazon.de, buch.de). Diese Händlergruppe hat kontinuierlich an Bedeutung gewonnen und konnte ihren Marktanteil von 2001 mit 6,6% auf 17,9% im Jahr 2006 fast verdreifachen. Im Vorjahresvergleich stieg der Umsatzanteil von 16,8% um 1,1 Prozentpunkte auf 17,9%.

Seit 2005 werden auch die Download-Händler separat erfasst. Darunter fallen die größten Download-Shops Deutschlands. Dass ihr Anteil sich von 2005 zu 2006 lediglich um 0,9 Prozentpunkte auf insgesamt 2,9% erhöht hat, ist unter anderem auf die nach wie vor massenhafte Nutzung von Tauschbörsen zurückzuführen.

PhonoNet: Servicepartner für Hersteller und Handel

Einer der wichtigsten Partner von Tonträgerherstellern und Handel ist die in Hamburg ansässige PhonoNet GmbH, eine 100%ige Tochter des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft e.V. Die PhonoNet GmbH hat ein umfangreiches Serviceangebot, welches von der Abwicklung der Bestellvorgänge für physische Produkte bis hin zur automatisierten Rechnungsstellung und Administration reicht.

ABBILDUNG 14:

Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen | AM GESAMTMARKT 2001–2006¹

IN %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Elektrofachmarkt	33,3	33,2	31,8	32,3	30,8	30,0
Kauf- und Warenhäuser	12,1	12,0	11,7	9,6	8,9	8,3
Medienfacheinzelhandel	9,6	7,6	6,1	6,4	5,0	4,2
Buchhandel	3,0	3,4	3,3	3,9	4,5	4,8
Drogeriemärkte	8,5	8,6	8,6	8,5	8,4	8,9
Lebensmitteleinzelhandel	10,7	10,6	10,3	8,3	8,3	8,1
Internet	6,6	9,0	11,9	14,5	16,8	17,9
Download-Händler	–	–	–	–	2,0	2,9
Versandhandel	9,0	8,5	9,0	9,4	8,6	7,6
Clubmarkt	3,7	3,9	3,5	3,3	2,6	2,6
Sonstige	3,5	3,2	3,8	3,8	4,3	4,7

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

Quelle: GfK Panel Services

Für den Handel wickelt PhonoNet über seinen „Clearing“-Betrieb den Bestellvorgang in enger Abstimmung mit der Musikindustrie ab. Mithilfe 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. Mit 188 Industrieteilnehmern im Jahr 2006 hält sich der Klientenstamm von PhonoNet konstant auf hohem Niveau. Der leichte Rückgang der Auftragsdispositionen und das etwas stärkere Minus bei Lieferavis von 256.000 im Jahr 2005 auf 183.000 im Jahr 2006 erklärt sich durch den zunehmenden Einsatz von Vendor Managed Inventory Systemen (VMI) bei den Labels für die direkte Bestellkommunikation zwischen Industrie und Handel. PhonoNet hält einheitliche Schnittstellen zu VMI-Systemen bereit.

Aufgrund des hochentwickelten Know-how bei der Datenverarbeitung versteht sich PhonoNet immer mehr als Anbieter computergestützter automatisierter Abwicklungsprozesse. So haben seit der Einführung des Angebotes von EDI-Rechnungen (seit 2003), Retourenfreigaben und Bestellbestätigungsdateien (jeweils seit 2005) durch PhonoNet diese Services kontinuierlich und stark zugenommen. Im Jahr 2006 wurden fast eine Million EDI-Rechnungen ausgestellt und fast zwei Millionen Retourenfreigaben. Das sind Wachstumsraten von 400% und 700%

gegenüber dem Vorjahr. Erfreulich ist auch die Zunahme von Bestellbestätigungsdateien von 12.000 im Jahr 2005 auf 20.000 im Jahr 2006.

Dem Rundfunk und der Presse steht das Music Promotion Network (MPN) von PhonoNet zur Recherche oder zur Rundfunkbemusterung zur Verfügung. Im Jahr 2006 wurden über dieses System insgesamt 150.000 Musiktitel zu Sendezwecken heruntergeladen, 500.000 Titel von insgesamt 3.200 Redakteuren zu Informationszwecken als Stream angehört. Für die Nutzer von Online-Händlern wie AOL.de, Saturn.de, JPC.de, Weltbild.de oder Yahoo.de wurden mehr als 150 Millionen Hörproben ausgeliefert. Sie ermöglichen es dem Verbraucher, in den gewünschten Titel vor dem Kauf kurz reinzuhören.

Um dem Konsumenten die Auswahl und das Finden von Titeln zu erleichtern, bietet PhonoNet die größte deutschsprachige Musiksuchmaschine im Internet an: unter www.musicline.de kann fast der gesamte Musikcatalog nach Wunschtiteln durchforstet werden. Im letzten Jahr wurden monatlich etwa 2,5 Millionen PIs (bzw. 450.000 Visits) gemessen. Monatlich werden etwa 1,2 Millionen Titel über die Streamingfunktion von www.musicline.de angehört (Abb. 15).

ABBILDUNG 15:
PhonoNet: Geschäftsdaten | ANZAHL DER INDUSTRIE- UND HANDELSTEILNEHMER UND DEREN AUFTRAGSVOLUMEN 2002–2006

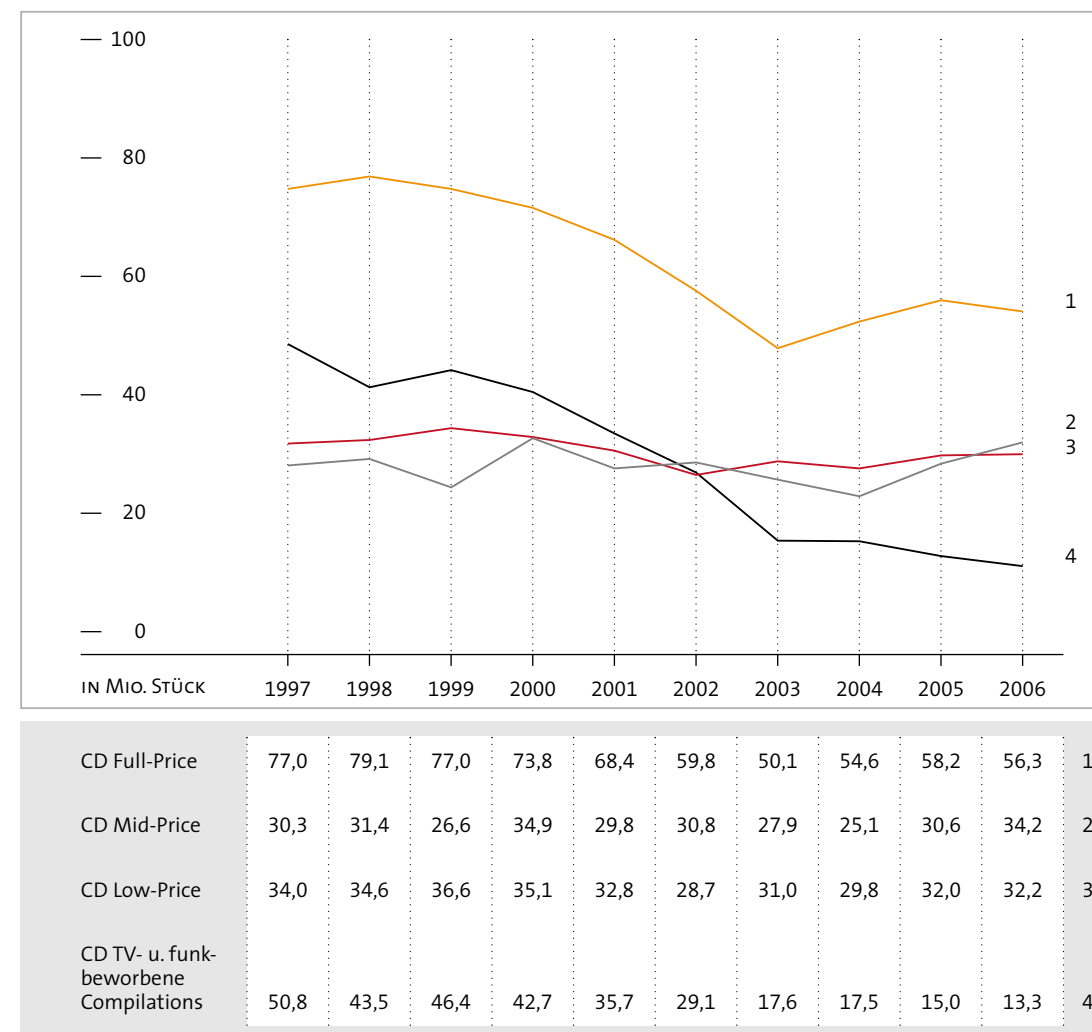
	2002	2003	2004	2005	2006
Industrieteilnehmer	135	164	187	190	188
Angeschl. Handelsteilnehmer (kumuliert)	486	429	360	340	325
Auftragspositionen	17.972.000	17.285.000	18.406.000	17.582.000	16.940.000
Lieferavise	1.051.000	638.000	525.000	256.000	183.000
Retourenantragspos.	846.000	1.228.000	2.434.000	3.223.000	3.867.000
Artikeländerungen	322.000	239.000	239.000	244.000	221.000
Abverkaufssätze	90.000.000	85.000.000	68.000.000	55.000.000	51.000.000
EDI-Rechnungspos.	–	162.000	118.000	187.000	1.919.000
Retourenfreigabepos.	–	–	–	236.000	929.000
Bestellbestätigungspos.	–	–	–	12.000	20.000
Abverkaufs- und Bestandsmeld. (VMI)	–	–	–	–	1.700

Quelle: PhonoNet GmbH

Preissegmente

Vergleicht man die hochgerechneten Absätze über den Handel in verschiedenen Preissegmenten ist festzustellen, dass vor allem Longplays im Hochpreissegment das Vorjahresniveau nicht wieder erreicht haben, aber immer noch deutlich über den Umsätzen von 2004 liegen. Einen leichten Anstieg weisen Longplays im Mid-Preis-Segment auf. Niedrigpreisprodukte haben sich stabilisiert. Mit einem Absatz von 32,2 Millionen Stück liegen sie 0,2 Millionen über Vorjahr. Weiterhin rückläufig sind die Absätze der TV- und funkbeworbenen Compilations, von denen im Jahr 2006 13,3 Millionen verkauft wurden, was einem Rückgang von 11,5% entspricht (Abb. 16).

ABBILDUNG 16:
CD-Longplay-Absatz im Handel nach einzelnen Preissegmenten¹



¹in Mio. Stück hochgerechnet auf den Gesamtmarkt

Quelle: BV Phono

Musikkäufer

Obwohl die Musiknutzung (CD/LP/MC/MP3) sich in den vergangenen zehn Jahren von 14 auf 45 Minuten (vgl. Studie Massenkommunikation 1995–2005) täglich mehr als verdreifacht hat, sinkt die Zahl der Konsumenten, die für Musik auch bezahlt, kontinuierlich. Der Anteil der Intensiv-, Durchschnitts- und Gelegenheitskäufer ist von 2001 bis 2006 nahezu durchgängig gesunken, während der Anteil der Nichtkäufer von 52,7% im Jahr 2001 auf 61% im Jahr 2006 gestiegen ist. Diese gegensätzlich verlaufende Entwicklung von Musiknutzung und Musikkaufl legt den Schluss nahe, dass sich immer mehr Menschen aus kostenlosen (Musikkopien) oder illegalen Quellen (Internet-Tauschbörsen) bedienen (Abb.17).

Auffällig ist besonders, dass der Anteil der Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr) von 2005 auf 2006 um einen halben Prozentpunkt sinkt, und das, obwohl seit 2005 auch die Downloads mit in die Statistik einbezogen werden. Der sinkende Anteil von Intensivkäufern ist deswegen problematisch, weil es die Käufergruppe ist, die mit Abstand den größten Umsatz für die Musikindustrie generiert. Ein Vergleich von 2005 und 2006 zeigt, dass der Umsatzanteil der Intensivkäufer von 2005 mit 40% um einen Prozentpunkt auf 39% im Jahr 2006 zurückgegangen ist. Gleichzeitig hat sich im Vergleich zu 2005 das Verhältnis der Umsatzanteile von Durchschnittskäufer und Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr) umgedreht. Wurden 2005 noch 31% des Umsatzes durch Durchschnittskäufer generiert, entfällt dieser Anteil im Jahr 2006 auf die Gelegenheitskäufer (Abb. 18).

ABBILDUNG 17:
Käuferreichweite und Kaufintensität | 2001–2006¹

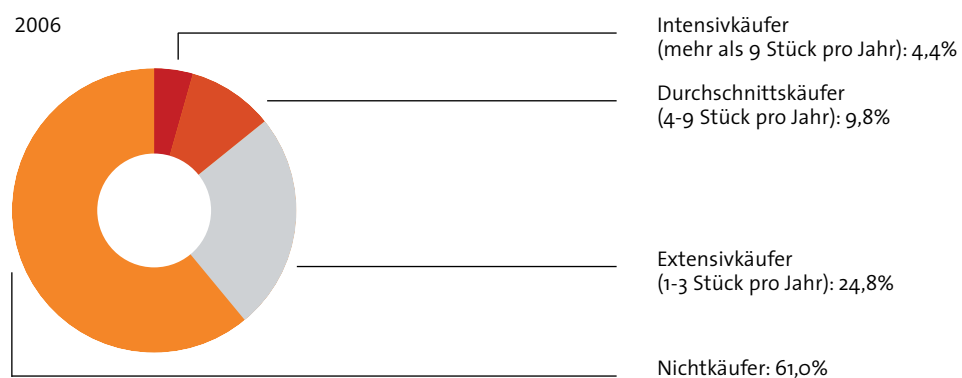
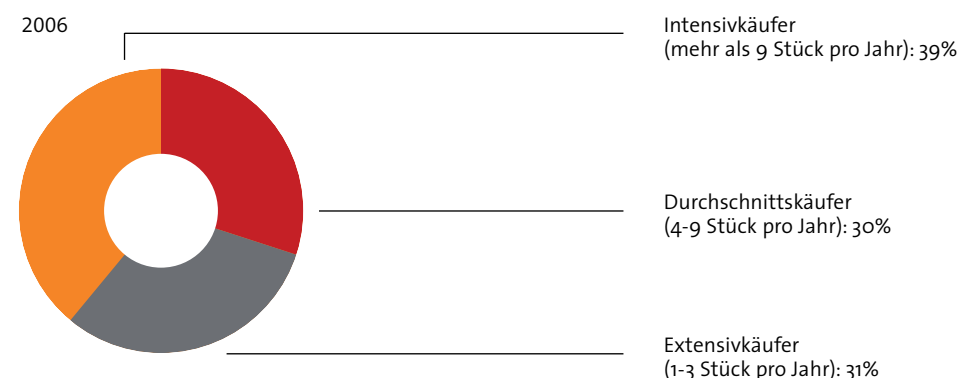


ABBILDUNG 18:
Umsatzanteile nach Käufergruppen | 2001–2006¹



IN %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,6	4,1	4,4	4,8	4,9	4,4
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	12,4	11,0	10,1	10,4	10,3	9,8
Extensivkäufer (1-3 Stück pro Jahr)	30,5	29,3	25,9	25,2	24,9	24,8
Nichtkäufer	52,7	55,5	59,4	59,9	59,9	61,0

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

Quelle: GfK Panel Services

IN %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	38	36	39	38	40	39
Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)	34	34	33	30	31	30
Extensivkäufer (1-3 Stück pro Jahr)	28	30	30	32	29	31

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

Quelle: GfK Panel Services

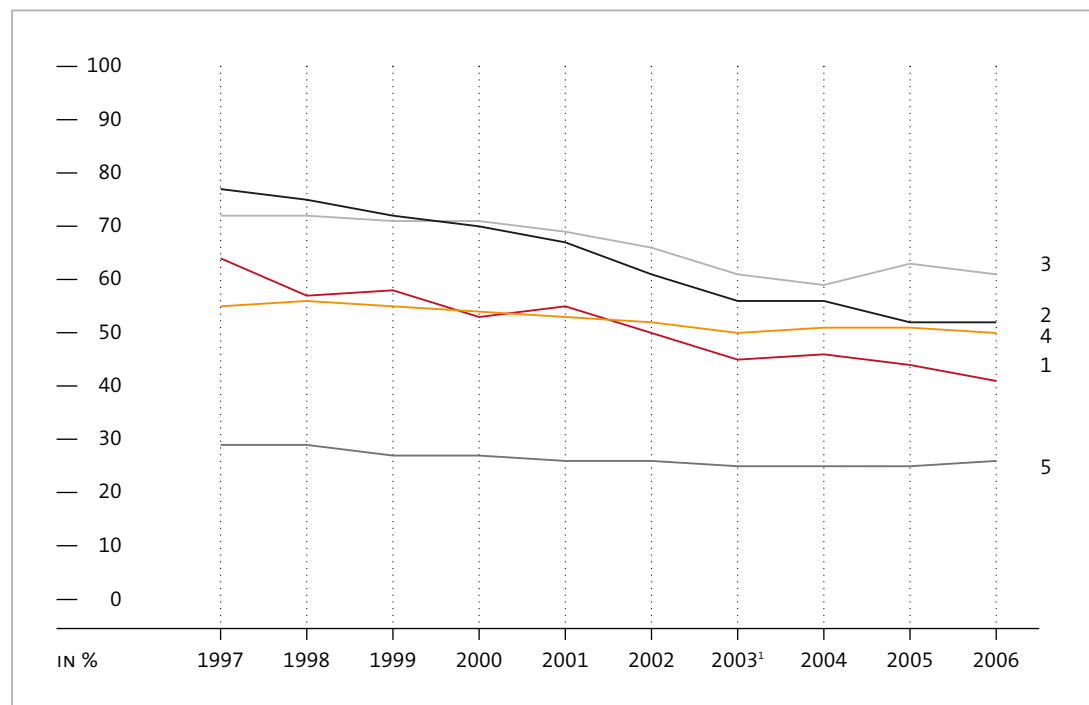
Ein direkter Zusammenhang zwischen der Nutzung von CD-Brennern und Tauschbörsen und dem sinkenden Verkauf von Musik ergibt sich auch aus einer detaillierten Betrachtung der Konsumgewohnheiten in den unterschiedlichen Altersgruppen. So geht insbesondere der Anteil der jüngeren Käufer, die gleichzeitig eine hohe Affinität im Umgang mit neuen Technologien aufweisen, in den letzten zehn Jahren drastisch zurück. Am auffälligsten ist der ungebrochene Rückgang der Tonträgerkäufer in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen. Vor allem junge Berufsanfänger, Studierende und Auszubildende fallen unter diese Kategorie. Kauften 1997 noch mehr als 77% dieser „young professionals“ Musik, waren es 2006 mit 52% nur noch etwas über die Hälfte. In der jüngsten Altersgruppe bis 19 Jahre zeigt sich ein ähnliches Bild: 1997 lag der Anteil der Tonträgerkäufer in der Gruppe der bis 19-Jährigen bei 64%, im Jahr 2006 betrug dieser Anteil nur noch 41%. Seit mehreren Jahren stabil hält sich hingegen

der Anteil der über 50-Jährigen, unter denen etwa ein Viertel Tonträgerkäufer sind. Ähnlich stabil ist der Anteil der Tonträgerkäufer bei den 40- bis 49-Jährigen, die sich seit mehreren Jahren auf etwa 50% eingependelt hat (Abb. 19).

Bezogen auf das Repertoire zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Vorjahr: Dance wird vor allem von der jüngeren Generation bis 29 Jahre gehört. Bei Pop und Rock fällt auf, dass der Anteil der 40- bis 49-Jährigen jeweils um rund drei Prozentpunkte steigt. Hier scheint die erste Generation der Popkultur ihre Musikgewohnheiten auch mit zunehmendem Alter nicht zu ändern. Das Publikum für klassische Musik ist wieder etwas „älter“ geworden. Der Anteil der über 50-Jährigen liegt bei 62,2% nach 61,1% im Jahr 2005 (Abb. 20).

ABBILDUNG 19:

Anteile der Tonträgerkäufer | IN DEN EINZELNEN ALTERSGRUPPEN 1997–2006



■ 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 20:

Altersstruktur der Tonträgerkäufer | NACH REPERTOIRESEGMENTEN 2005 UND 2006¹

IN %	10–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50 Jahre und älter
Bevölkerung 31.12.2005	12,3	12,7	16,6	18,2	40,2
Bevölkerung 31.12.2006	12,3	12,8	15,7	18,3	40,9
Tonträgermarkt gesamt 2005	12,1	19,5	24,9	21,2	22,3
Tonträgermarkt gesamt 2006	11,5	18,6	24,0	22,7	23,2
Pop 2005	14,2	21,9	28,8	21,3	13,8
Pop 2006	13,8	20,8	26,9	24,7	13,8
Rock 2005	16,6	25,8	25,4	22,3	10,0
Rock 2006	16,1	26,0	22,9	25,1	9,9
Schlager/Volksmusik 2005	5,7	12,7	17,9	21,5	42,3
Schlager/Volksmusik 2006	6,2	10,8	17,3	21,0	44,8
Dance 2005	30,7	34,4	18,5	12,8	3,6
Dance 2006	26,3	33,1	21,2	14,8	4,7
Klassik 2005	1,2	3,8	10,9	22,9	61,1
Klassik 2006	0,6	4,5	12,4	20,2	62,2

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

Quelle: GfK Panel Services

Repertoire und Charts

Die Statistik des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft weist für 2006 insgesamt 17.200 Neuerscheinungen aus, das sind rund 900 weniger als im Jahr 2005. 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 (Abb. 21).

Musikaufnahmen mit jungen und meist unbekanntem Künstlern sind Investitionen, die mit den Einnahmen aus erfolgreichen Produkten zunächst vorfinanziert werden müssen. Auch wenn sie betriebswirtschaftlich zunächst keinen Profit bringen, handelt es sich nicht um Misserfolge.

Denn nur wenn die Branche weiterhin wie bisher in künstlerisches Talent investiert, kann sie auch langfristig erfolgreich sein.

2006 ist vor allem in den Segmenten Klassik und Pop-national ein deutliches Wachstum zu erkennen. In der Klassik wurden im Jahr 2006 mit 3.321 Stück etwa 24% mehr Neuheiten herausgebracht als 2005. Etwas geringer fällt die Zunahme an Neuveröffentlichungen im Bereich Pop-national mit 12% aus.

Das Gesamtangebot an verfügbaren Tonträgern hat sich 2006 auf insgesamt 88.015 erhöht, was vor allem auf den Anstieg von Klassiktonträgern von 24.580 im Jahr 2005 auf 26.549 im Jahr 2006 zurückzuführen ist (Abb. 22).

Das Wachstum von Klassiktonträgern spiegelt sich auch in der Absatzbetrachtung der einzelnen Segmente wider. So wuchs der Absatz von Klassik-Longplays im Vergleich zum Vorjahr

ABBILDUNG 21:

Neuerscheinungen von Pop- und Klassiktonträgern¹

IN STÜCK	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Klassik									
Singles	6	9	4	6	3	14	0	2	0	3
Alben	3.464	3.052	3.664	3.469	4.065	2.639	2.644	3.025	2.587	3.318
Summe	3.470	3.061	3.668	3.475	4.068	2.653	2.644	3.027	2.587	3.321
	Pop – national									
Singles	1.907	1.590	1.436	1.288	1.650	1.659	1.340	1.488	989	1.136
Alben	4.684	4.104	5.315	4.053	4.369	4.667	3.698	4.937	4.951	5.498
Summe	6.591	5.694	6.751	5.341	6.019	6.326	5.038	6.425	5.940	6.634
	Pop – international									
Singles	1.343	1.215	1.146	1.086	1.568	1.558	1.698	1.807	1.793	1.437
Alben	4.407	4.027	4.052	4.156	7.546	4.888	5.219	7.186	6.711	5.808
Summe	5.750	5.242	5.198	5.242	9.114	6.446	6.917	8.993	8.504	7.245
Gesamt	15.811	13.997	15.617	14.058	19.201	15.425	14.599	18.445	17.031	17.200

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

Quelle: BV Phono

ABBILDUNG 22:

Gesamtangebot von Pop- und Klassiktonträgern¹

IN STÜCK	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Klassik									
Singles	10	11	16	9	14	15	0	8	0	7
Alben	18.237	22.354	31.402	31.600	30.796	27.698	26.171	26.295	24.580	26.542
Summe	18.247	22.365	31.418	31.609	30.810	27.713	26.171	26.303	24.580	26.549
	Pop – national									
Singles	2.014	2.031	1.748	2.153	2.884	3.213	2.193	2.025	1.606	1.479
Alben	15.860	15.433	17.667	17.168	18.712	21.024	21.627	20.804	23.459	23.012
Summe	17.874	17.464	19.415	19.321	21.596	24.237	23.820	22.829	25.065	24.491
	Pop – international									
Singles	1.868	2.233	1.925	2.121	2.374	2.875	2.537	3.163	3.991	3.342
Alben	16.623	20.592	21.381	23.889	29.754	23.605	27.501	32.504	33.357	33.633
Summe	18.491	22.825	23.306	26.010	32.128	26.480	30.038	35.667	37.348	36.975
Gesamt	54.612	62.654	74.139	76.940	84.534	78.430	80.029	84.799	86.993	88.015

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

Quelle: BV Phono

hochgerechnet auf den Gesamtmarkt von 11,9 auf 12,9 Millionen Stück. Im Pop-Segment ging der Absatz leicht von 145,5 Millionen auf 143,2 Millionen zurück (Abb. 23).

ABBILDUNG 23:
Absatz von Longplays nach Pop und Klassik | HANDEL, CLUBS UND PREMIUMS 1997–2006¹

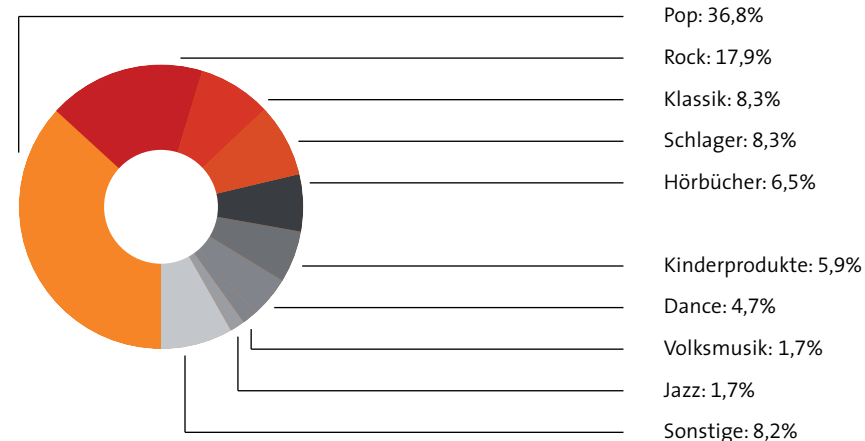
IN MIO. STÜCK	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pop	214,9	212,3	214,1	209,4	192,5	181,6	152,9	146,7	145,5	143,2
Klassik	213,3	21,8	18,0	17,8	15,3	13,1	11,2	13,1	11,9	12,9

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

Quelle: BV Phono

In Abbildung 24 sind die Umsatzanteile einzelner Repertoiresegmente gegenübergestellt. Danach können Klassik und Schlager ihre Anteile leicht erhöhen. Nach wie vor entfällt der größte Umsatzanteil von 36,8% auf das Segment „Pop“, allerdings mit einem leichten Rückgang um 0,3 Prozentpunkte von 37,1%. Deutlicher hat das Segment Rock an Umsatzanteilen verloren. Wurden im Jahr 2005 noch 19,2% des Umsatzes mit Rockveröffentlichungen gemacht, so waren es im Jahr 2006 nur noch 17,9%. Auffällig ist das bemerkenswerte Wachstum des Anteils von Hörbüchern, die ihren Umsatzanteil von 5% im Jahr 2005 um ein Drittel auf 6,5% erhöht haben. Dieses Segment erfreut sich seit Beginn der Erhebung der GfK eines kontinuierlichen, starken Wachstums. Seit Erfassung der Marktanteile von Hörbüchern im Jahr 2001 hat sich ihr Anteil damit versechsfacht. Der Erfolg der Hörbücher spiegelt sich leider auch in der Tatsache wider, dass ihr Anteil an den kopierten Inhalten sich von 2005 auf 2006 verdreifacht hat (vgl. Kapitel Musikkopien) (Abb. 24).

ABBILDUNG 24:
Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz 2001–2006¹



IN %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Pop	42,7	43,6	40,9	38,8	37,1	36,8
Rock	15,6	15,9	15,9	18,5	19,2	17,9
Klassik	7,5	7,2	6,9	7,8	7,9	8,3
Schlager	7,3	7,2	8,5	7,6	6,8	8,3
Hörbücher	0,9	2,1	2,6	3,5	5,0	6,5
Kinderprodukte	6,3	6,3	6,5	6,4	6,1	5,9
Dance	7,9	6,2	6,6	5,6	5,3	4,7
Volksmusik	2,5	1,8	1,9	2,2	2,0	1,7
Jazz	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7
Sonstige:	7,9	7,9	8,4	7,8	8,7	8,2
Soundtrack/Filmmusik	2,2	2,5	2,3	1,6	1,7	1,5
Country/Folk	1,2	1,3	1,8	1,4	1,7	1,9
Instrumentalmusik	1,0	1,0	0,7	1,1	1,0	1,0
Weihnachtsproduktion	1,1	1,0	1,2	1,1	1,3	1,0
Sonstige	3,3	4,2	2,4	2,6	3,0	2,8

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

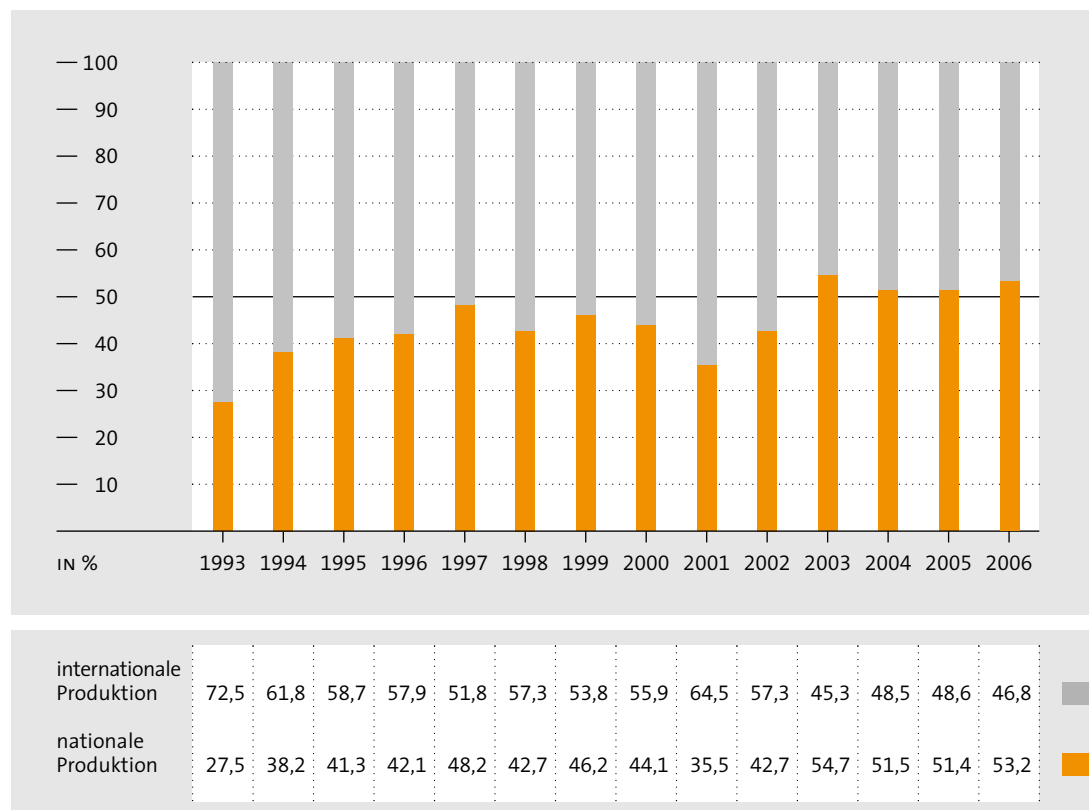
Unabhängig von Repertoiresegmenten ist auch im Jahr 2006 festzustellen, dass nationale Produktionen weiterhin an Bedeutung gewonnen haben. 2006 erreichen Singles aus nationalen Produktionen in den Charts einen Anteil von 53,2% (+1,8 Prozentpunkte) und behaupten somit die Dominanz gegenüber internationalen Produktionen in den Charts (Abb. 25).

Ein ähnliches, aber deutlicheres Bild zeigt sich in der Betrachtung der Chartsanteile nationaler Albenproduktionen. Der Anteil nationaler Alben an den Charts ist von 35,3% im Jahr 2005 um 2,8 Prozentpunkte auf 38,1% im Jahr 2006 gestiegen. Das entspricht einem Wachstum von fast 8%. Betrachtet man die Entwicklung der Chartsanteile von nationalen und internationalen Produkten im Zeitablauf, kann gesagt werden, dass nationale Alben sich seit 2000 kontinuierlich größerer Beliebtheit erfreuen (Abb. 26).

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. Seit 2004 fließen die Verkäufe von Einzeltrack-Downloads mit in die Single-Charts ein. Neben den Single- und Longplay-Charts werden in einer gesonderten Liste die TOP 30 Compilations (Veröffentlichungen mit „Diversen Interpreten“) ermittelt. Als zusätzliche Repertoire-Charts lässt der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft TOP 20 Artist-Klassik-Charts und seit Januar 2001 auch Top 20 Schlager-Charts ermitteln. Seit 2006 gibt es auch Jazz-Charts, die ebenfalls von media control im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft erhoben werden. Die Charts sind für Konsumenten, Medien, den Handel und die Musikwirtschaft das wichtigste Erfolgs- und Trendbarometer.

ABBILDUNG 25:

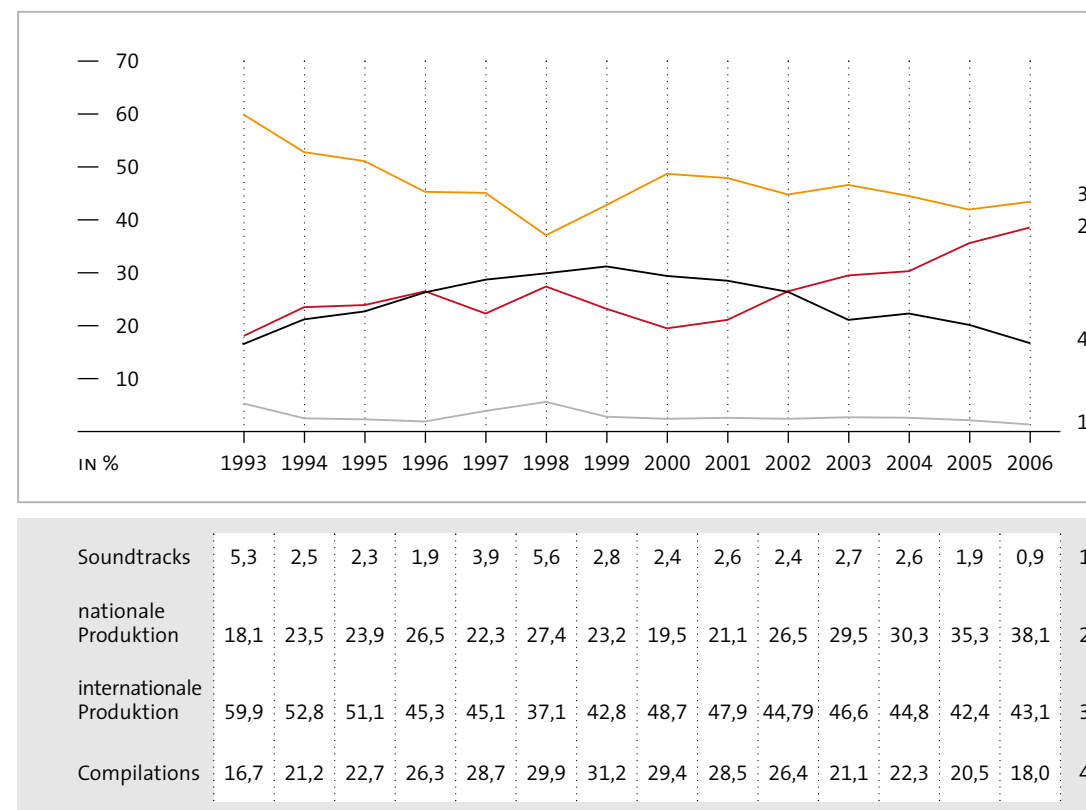
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen | AN DEN TOP-100 CHARTS 1993–2006



Quelle: media control

ABBILDUNG 26:

Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen | AN DEN TOP-100 CHARTS 1993–2006

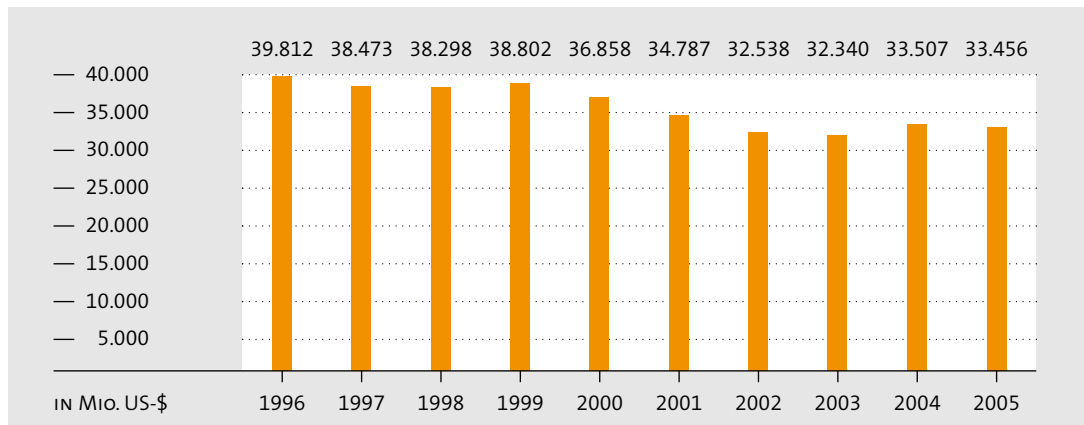


Quelle: media control

Entwicklung des internationalen Musikmarktes

Nach dem leichten Anstieg des Weltmarktumsatzes von 2003 auf 2004 stagniert der Umsatz im Jahr 2005 bei 33,5 Milliarden US-Dollar, obwohl der Absatz von Bild/Tonträgern im Jahr 2005 um drei Prozent von 2,824 Milliarden Bild/Tonträgern auf 2,924 Milliarden gestiegen ist (Abb. 27 und 28). Dieser scheinbare Gegensatz erklärt sich durch das erhebliche Wachstum bei Download-Singles, die seit 2004 in die Statistik einfließen. Die Download-Singles – wobei die internationalen Spitzenreiter im digitalen Vertrieb die USA und Japan sind – sind Hauptträger des Wachstums bei den Singles, die 2005 im Vorjahresvergleich um 77% zulegen können. Das starke Wachstum bei den Singles kann aber die Umsatzverluste durch den Absatzzrückgang bei Alben um 7% von 2004 auf 2005 nicht wettmachen (Abb. 27 und 28).

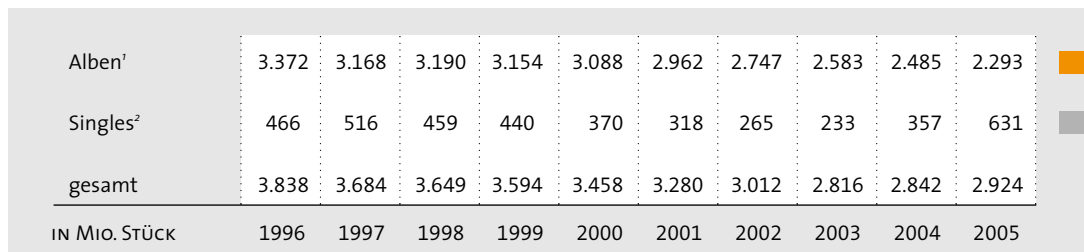
ABBILDUNG 27:
Weltweiter Umsatz mit Tonträgern^{1/2} | 1996–2005



¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer
²Basis: Preise in US-Dollar zum offiziellen Kurs des jeweiligen Jahres

Quelle: IFPI

ABBILDUNG 28:
Weltweiter Absatz von Alben und Singles | 1996 – 2005



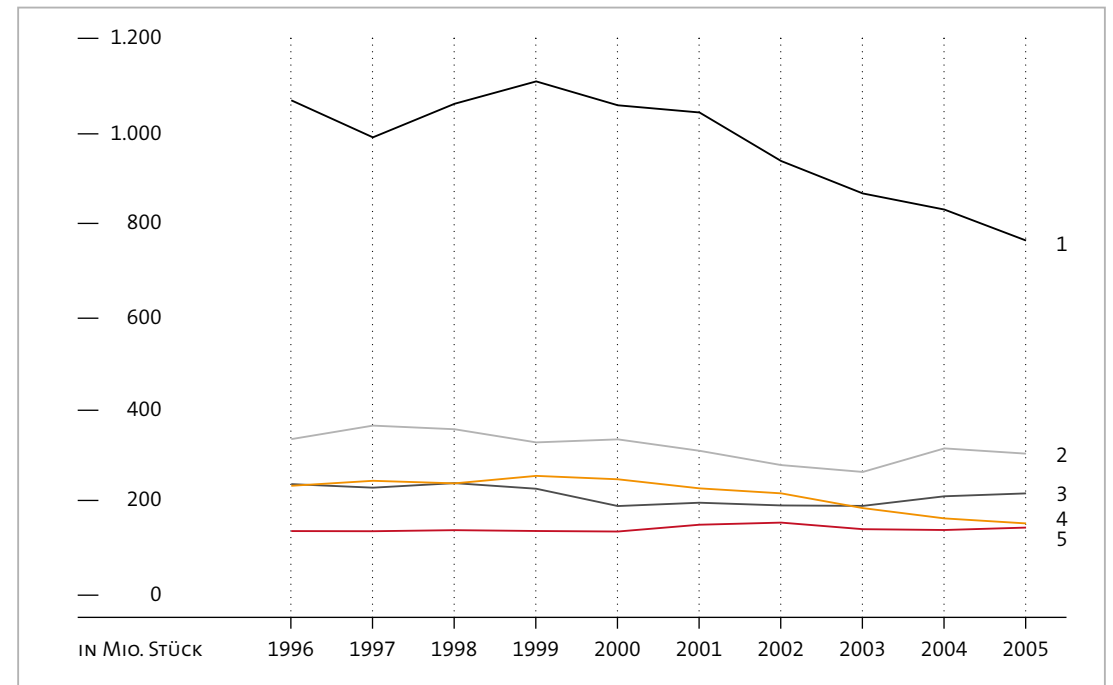
¹LPs, MCs, CDs, Musikvideo und „Andere“
²seit 2004 einschließlich Downloads

Quelle: IFPI

Aufgrund der aufwendigen Erhebung internationaler Zahlen bezieht sich der Abschnitt Internationales nur auf den Zeitraum bis 2005.

Bei Betrachtung der Absätze wird deutlich, dass vor allem in den USA seit 1999 die verkauften Stückzahlen kontinuierlich zurückgehen. 2005 wurden in den USA nur noch 749 Millionen Bild/Tonträger verkauft. Wohingegen in Japan und Großbritannien ein Wachstum an Verkäufen von Bild/Tonträgern festgestellt werden kann (Abb. 29).

ABBILDUNG 29:
Absatzentwicklung der fünf wichtigsten Tonträgermärkte | 1996–2005



¹seit 2000 Absätze in Produktpaketeinheiten

Quelle: IFPI

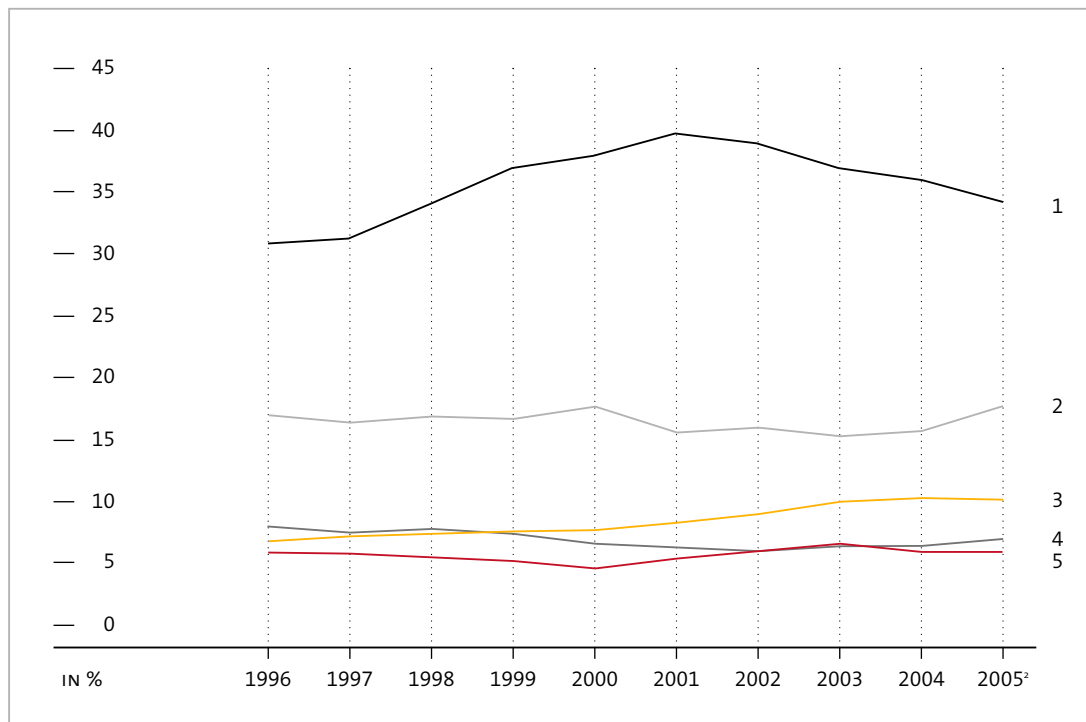
Wie in den letzten Jahren wird die Rangreihe der fünf größten Musikmärkte der Welt – die etwa 75% des weltweiten Umsatzes ausmachen – von den USA und Japan angeführt. Dabei stieg der Umsatzanteil Japans deutlich von 15% auf 18%, während der Umsatzanteil der USA von 36% auf 34% leicht zurückging. Deutschland konnte erstmals seit vier Jahren seinen Marktanteil um 1% auf 7% steigern und liegt damit hinter England (10%) und vor Frankreich (6%) im internationalen Vergleich auf Platz vier (Abb.30).

Insgesamt wurden in den EU-Ländern im Jahr 2005 11,1 Milliarden US\$ umgesetzt, was einem Rückgang von 2,9% entspricht. Wendet man den Wechselkurs von US\$ 1,2441 je Euro an, ergibt das einen Umsatz von 8,9 Milliarden Euro. Den größten Umsatzrückgang mussten dabei die Niederlande mit -16,6% hinnehmen. Die Rangfolge der fünf umsatzstärksten Länder in Europa ist 2005 im Vergleich zum Vorjahr unverändert. So führt Großbritannien mit umgerechnet 2,77 Milliarden Euro vor Deutschland (1,77 Mrd. Euro), Frankreich (1,59 Mrd. Euro), Italien (538 Mio. Euro) und Spanien 446 Mio. Euro) (Abb. 31).

Johann-Friedrich Graf Brockdorff-Dallwitz

ABBILDUNG 30:

Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt¹ | 1996–2005



USA	30,9	31,3	34,1	37,0	38,0	39,8	39,0	37,0	36,1	34,0	1
Japan	17,0	16,4	16,9	16,7	17,7	15,6	16,0	15,3	15,7	18,0	2
Großbritannien	6,8	7,2	7,4	7,6	7,7	8,3	9,0	10,0	10,4	10,0	3
Deutschland	8,0	7,5	7,8	7,4	6,6	6,3	6,0	6,4	6,4	7,0	4
Frankreich	5,8	5,8	5,5	5,2	4,6	5,4	6,0	6,6	5,9	6,0	5

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

²einschließlich digitaler Verkäufe

Quelle: IFPI

ABBILDUNG 31:

Umsätze der europäischen Tonträgermärkte¹ | IN Mio EURO, 2004/2005

Land	2004	2005	Veränd.	Land	2004	2005	Veränd.
England	2.845,51	2.769,87	-2,66%	Dänemark	150,63	144,76	-3,90%
Deutschland	1.769,15	1.776,87	0,44%	Irland	118,64	119,77	0,95%
Frankreich	1.641,27	1.599,55	-2,54%	Griechenland	118,56	114,94	-3,05%
Italien	537,50	537,98	0,09%	Finnland	108,83	106,42	-2,22%
Spanien	469,98	446,19	-5,06%	Portugal	99,19	91,55	-7,70%
Niederlande	414,84	346,11	-16,57%	Polen	83,27	80,14	-3,76%
Belgien	270,32	264,77	-2,05%	Ungarn	49,35	42,92	-13,03%
Österreich	237,36	229,00	-3,52%	Tschech. Rep.	37,94	33,76	-11,02%
Schweden	212,20	193,23	-8,94%	Gesamt	9.164,54	8.897,84	-2,91%

¹Jahresdurchschnittskurs 2005 Dollar/Euro 1,2441

Quelle: IFPI