

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	2
Abbildungsverzeichnis.....	5
 Phono-News 2007.....	6
 Umsatz.....	10
 Absatz.....	16
 Musikkopien.....	22
 Musikhandel.....	30
 Musikkäufer.....	36
 Repertoire und Charts.....	42
 Internationales.....	54
Vorstände und Geschäftsführer.....	60
Impressum.....	61

MUSIK – MOTOR FÜR MILLIARDEN

Die ökonomische Bedeutung der Musikindustrie geht weit über die Betrachtung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ihres Kerngeschäfts hinaus. Mit rund 9.000 Beschäftigten und einem Umsatz von knapp 1,7 Milliarden Euro ist die Branche vergleichsweise klein, aber ihre Produkte sind der Motor für andere Industrien, die auf der Basis von Musik ein Vielfaches dieser Summe erwirtschaften. Ohne Musik gäbe es keinen iPod. Ohne Musik würden die Werbeeinnahmen der Radiosender versiegen. Und ohne Musik würde der Absatz schneller Internetzugänge stocken, denn Musik ist – legal wie illegal – der meistgenutzte Breitbandinhalt im Internet.

Während aber beispielsweise die Radiosender einen Teil ihrer Einnahmen an Urheber und Künstler ausschütten und sich teilweise auch für den Erhalt

der musikalischen Vielfalt engagieren, verweigern die Internetprovider jegliche Mithilfe und Verantwortung, wenn es um den Schutz geistigen Eigentums im Allgemeinen und von Musik im Besonderen geht. Dabei entfallen allein in Deutschland rund 70 Prozent des Datenverkehrs auf die Nutzung meist illegaler Tauschbörsenangebote.

PROVIDER IN DER VERANTWORTUNG

Unterstützt werden sie in ihrer Verweigerungshaltung von den Teilen der Politik, die Kultur und Ökonomie auch im 21. Jahrhundert noch als Widerspruch ansehen und die jährlich über 300 Millionen illegale Musik-Downloads in Deutschland am liebsten als Bagatelle verharmlosen möchten. Dass der Schutz geistigen Eigentums und das Internet nur scheinbar im Widerspruch zueinander stehen, zeigen dagegen in beeindruckender Weise Initiativen in Frankreich und England. Beide Länder haben konkrete Schritte angekündigt, die Provider bei der Bekämpfung der Internetpiraterie in die Pflicht zu nehmen.

So sieht beispielsweise die französische Olivennes-Vereinbarung – benannt nach dem Chef der französischen Kulturkaufhauskette FNAC – vor, dass Internetprovider Benutzern bei mehrmaligen Verstößen gegen Urheberrechte den Zugang zum Netz sperren

können. Ein „Flensburg“ für Internet-sünder wäre auch der deutschen Musikindustrie lieber, als in zeit- und kostenintensiven Verfahren jede Urheberrechtsverletzung im Internet einzeln verfolgen zu müssen.

Gelingt es Frankreich und England, die Internetpiraterie wirksam einzudämmen, während Deutschland sich noch im datenschutzrechtlichen Dickicht verheddert, wird das erhebliche Nachteile für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Musik- und Kreativwirtschaft zur Folge haben. Denn es ist eine medial erzeugte Illusion zu glauben, dass sich die Dinge im Internet schon irgendwie selbst regeln werden. Die Kostenlos-Kultur im Netz hat bisher nicht annähernd eine so hohe musikalische Qualität hervorgebracht wie die traditionellen und vermeintlich überholten Geschäftsmodelle der „ewig gestrigen“ Musikindustrie.

MADONNA, RADIOHEAD & CO.

So sind auf der populären Community-Plattform MySpace rund 500.000 Bands und Musiker zu finden. Aber gerade mal eine Handvoll Künstler,

wie beispielsweise die amerikanische Band Gnarl Barkley, hat es in den letzten Jahren geschafft, nur über das Internet einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu werden. Und als die britische Band Radiohead 2007 ihr aktuelles Album zunächst nur im Web veröffentlichte und die Konsumenten über den Preis selbst entscheiden durften, bedienten sich 62% der Fans vorzugsweise kostenlos. Gut, dass die Bandmitglieder in den Jahren zuvor vermutlich ausreichend Geld über den Verkauf von CDs verdient hatten.

Gerade die bei der Musikindustrie häufig kritisierte Kombination aus Kreativität und arbeitsteiliger Ökonomie hat der Gesellschaft eine nie da ge-

wesene musikalische Vielfalt beschert: vom avantgardistischen Jazzquartett bis zur massentauglichen Popikone, vom Sinfoniekonzert bis zu „Deutschland sucht den Superstar“ – heute gibt es mehr Facetten von Musik als je zuvor. Das ist vor allem den vielen kleinen und großen Labels zu verdanken, die als einzige im großen Stil die mit erfolgreichen Künstlern erzielten Einnahmen in junges musikalisches Talent reinvestieren. Und wenn sich Madonna und andere Superstars von den Plattenfirmen, durch die sie groß geworden sind, abwenden, dann kündigen sie auch einen ungeschriebenen Generationenvertrag auf, bei dem etablierte und erfolgreiche Künstler einen Teil des Geldes für den noch unbekanntem Musikh Nachwuchs mitverdienen.

HAUSAUFGABEN GEMACHT

Die Labels haben erkannt, dass sie in Zukunft stärker als bisher an der gesamten Wertschöpfungskette von Musik partizipieren müssen, wenn sie ihre zentrale Rolle im Musikgeschäft behalten wollen. Ob Künstler- und Konzertmanagement, Merchandising und Vertrieb oder die Diversifikation in musiksnahe Geschäftsfelder: Mit Hochdruck arbeiten sie daran, die Abhängigkeit vom klassischen Tonträgerverkauf zu verringern. Aus den früheren Plattenfirmen werden so Musikunter-

nehmen, die Künstlern entweder spezialisierte Dienstleistungen oder gleich das 360°-Rundum-Sorglos-Paket anbieten können.

Musik ist heute begehrtter denn je. Die Branche hat also kein Produkt-, sondern höchstens ein Abrechnungsproblem und die Plattenfirmen haben ihre Hausaufgaben gemacht. Der Kampf gegen Internetpiraterie zeigt Wirkung und in die Diskussion um den Schutz geistigen Eigentums in der digitalen Welt kommt langsam Bewegung. Die Chancen stehen also gut, dass nach sieben harten Jahren der Turnaround in der Musikindustrie zu schaffen ist.



Prof. Dieter Gorny
Vorsitzender



Stefan Michalk
Geschäftsführer

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	Gesamtumsatz des Tonträgermarktes	13
2	Umsatzentwicklung	13
3	Umsatzanteile der Musikmedien	14
4	Entwicklung der Preisindizes von Kultur- und Medienprodukten	15
5	Musikabsatz in Deutschland hochgerechnet auf den Gesamtmarkt	19
6	Absatz von Singles	21
7	Absatz von Leermedien	24
8	Mit Musik bespielte Rohlinge und verkaufte CD-Alben	25
9	Gespeicherte Musik auf Festplatten (PC/Laptop), MP3-Playern und Handys	26
10	Aus dem Internet heruntergeladene Songs	26
11	Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen	27
12	Personen, die legal/illegal Musik aus dem Internet laden	28
13	Wert von Musikpiraterie und Musikkopien	29
14	Anzahl der Beschäftigten in der Phonowirtschaft	29
15	Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen	33
16	PhonoNet: Geschäftsdaten	35
17	Käuferreichweite und Kaufintensität	39
18	Umsatzanteile nach Käufergruppen	39
19	Altersstruktur der Tonträgerkäufer	40
20	Anteile der Tonträgerkäufer	41
21	Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen	45
22	Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen	45
23	Gesamtangebot von Pop- und Klassiktonträgern	46
24	Absatz von Longplays nach Pop und Klassik	47
25	Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz ...	47
26	Weltweiter Umsatz mit Tonträgern	56
27	Weltweiter Absatz von Alben und Singles	56
28	Absatzentwicklung der fünf wichtigsten Tonträgermärkte	57
29	Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt ...	59
30	Umsätze der europäischen Tonträgermärkte	59
	Single-Charts 2007	48
	Longplay-Charts 2007	49
	Single-Charts 1998–2007	50
	Longplay-Charts 1998–2007	51
	Airplay-Charts 2007	52
	Gold- und Platinauszeichnungen	53

PHONO-NEWS

AUCH WENN DER UMSATZ LEICHT ZURÜCKGEHT, ÜBERWIEGEN 2007 DIE GUTEN NACHRICHTEN. DOWNLOADS STEIGEN UM FAST 40%, WÄHREND DIE INTERNETPIRATERIE ERNEUT ZURÜCKGEHT. DER UMSATZTRÄCHTIGE CD-ABSATZ IST STABIL, DIE JUNGEN KAUFEN WIEDER MEHR MUSIK UND DEUTSCHE MUSIK STEHT BEI DEN VERBRAUCHERN HOCH IM KURS. DER AUSBLICK FÜR 2008: VORSICHTIG OPTIMISTISCH!

PHONO-NEWS 2007

UMSATZ

_ Tonträgerumsatz geht leicht um 3,2% auf 1,65 Milliarden Euro zurück.....	13
_ Digitalanteil steigt auf 6%.....	13
_ CD bleibt mit 81% Anteil mit Abstand größter Umsatzträger.....	14

ABSATZ

_ Downloadabsatz steigt um fast 40%.....	19
_ Inklusive Mobile über 50 Millionen verkaufte digitale Musikprodukte im Jahr 2007.....	21
_ CD-Absatz nahezu unverändert bei knapp 149 Millionen Stück.....	19

MUSIKKOPIEN

_ Vorgehen gegen Internetpiraterie erfolgreich: erneut Rückgang bei illegalen Downloads.....	27
_ Auf einen legalen kommen noch immer fast zehn illegale Downloads.....	26
_ Fast 20 Milliarden Musikdateien auf PCs, MP3-Playern und Handys gespeichert.....	26

MUSIKHANDEL

_ Ein Viertel aller Musikprodukte wird über das Internet verkauft.....	33
_ Elektrofachmärkte mit fast 30% Umsatzanteil.....	35
_ Plattenläden verlieren weiter an Bedeutung.....	35

MUSIKKÄUFER

_ Anteil der jungen Käufer steigt wieder.....	41
_ Junge lieben Dance und Rock – Ältere Klassik und Schlager.....	40
_ Die meisten Musikkäufer sind in der Altersgruppe 30–39 zu finden.....	41

REPertoire UND CHARTS

_ Deutsche Produktionen steigern Anteile in den Alben-Charts.....	45
_ Gesamtangebot überspringt 200.000er-Marke.....	46
_ Chartreform berücksichtigt Downloads.....	44

INTERNATIONALES

_ Deutschland im internationalen Vergleich gut behauptet.....	57
_ Deutschland ist viertgrößter Musikmarkt der Welt und Nummer 2 in Europa.....	59
_ Weltweiter Umsatz sinkt um 4,6% auf 31,8 Milliarden US-Dollar.....	56

ZAHLEN ZUR MUSIKWIRTSCHAFT UND MUSIKNUTZUNG

_ Anstieg der täglichen Musiknutzung (CD/LP/MC/MP3) 1995–2005 in Prozent (14 zu 45 Minuten ohne Radio/Internet) ³	+221
_ Umsatzentwicklung deutscher Tonträgermarkt 1998–2007 in Prozent ¹	-39
_ Umsatz der phonographischen Wirtschaft in Deutschland 1998 in Euro ¹	2.709.000.000
_ Umsatz der phonographischen Wirtschaft in Deutschland 2007 in Euro ¹	1.652.000.000
_ Zahl der Beschäftigten bei Tonträgerherstellern 1996 ¹	12.200
_ Zahl der Beschäftigten bei Tonträgerherstellern 2007 ¹	8.650
_ Zahl illegaler Downloads im Jahr 2003 vor Beginn der Pirateriebekämpfung ²	602.000.000
_ Zahl illegaler Downloads im Jahr 2007 ²	312.000.000
_ Legale Single-Downloads im Jahr 2007 ²	35.000.000
_ Umsatzrückgang 2002–2003 vor Beginn der Pirateriebekämpfung in Euro ¹	385.000.000
_ Umsatzrückgang 2003–2004 nach Beginn der Pirateriebekämpfung in Euro ¹	63.000.000
_ CD-Kopien 2007 ²	412.000.000
_ CD-Verkäufe 2007 ¹	149.000.000
_ Zeit zum Kopieren einer Langspielplatte auf eine Musikkassette in Minuten.....	60
_ Zeit zum Kopieren einer CD auf Festplatte im MP3-Format (128 Bit) in Minuten.....	10
_ Zeit zum Download eines CD-Albums im MP3-Format aus einer illegalen Tauschbörse in Minuten.....	5

¹Bundesverband Musikindustrie

²GfK

³Studie Massenkommunikation



UMSATZ

DIE UMSÄTZE MIT CDS, DOWNLOADS ODER MUSIKVIDEOS SPIEGELN NUR TEILWEISE DIE ENTWICKLUNG DER BRANCHE WIDER, WEIL DIE AN BEDEUTUNG GEWINNENDEN EINKÜNFEN AUS LIZENZEN, MERCHANDISING, KÜNSTLERMANAGEMENT ODER TICKETING IN DER STATISTIK NOCH NICHT ERFASST WERDEN. DIE LABELS ARBEITEN MIT HOCHDRUCK AN DER ERSCHLIESSUNG NEUER ERLÖSQUELLEN, UM SO DIE ABHÄNGIGKEIT VOM KLASSISCHEN TONTRÄGERGESCHÄFT ZU VERRINGERN.

_ Tonträgerumsatz geht leicht um 3,2% auf 1,65 Milliarden Euro zurück.....	13
_ Digitalanteil steigt auf 6%	13
_ CD bleibt mit 81% Anteil mit Abstand größter Umsatzträger.....	14

DEUTSCHER TONTRÄGERMARKT GUT BEHAUPTET

Der deutsche Tonträgermarkt hat sich 2007 im internationalen Vergleich gut behauptet. Mit einem Minus von 3,2% gingen die Umsätze zwar leicht zurück (Abb. 2), entwickelten sich aber besser als in vielen anderen europäischen Märkten, die teilweise mit zweistelligen Umsatzrückgängen zu kämpfen hatten. Insgesamt wurde über CDs, Musikvideos, Downloads oder Mobileangebote Musik im Wert von 1,652 Milliarden Euro verkauft (Abb. 1).

€ NEUE ERLÖSQUELLEN

In dieser Summe sind Erlöse der Labels aus anderen Teilen der musikalischen Wertschöpfungskette wie Lizenzen, Merchandising- oder Werbeeinnahmen, Künstlermanagement sowie Konzert- und Ticketerlöse nicht enthalten. Weil der Verkauf von Musik durch die Kostenlos-Konkurrenten Privatkopie und Internetpiraterie weiter unter Druck steht (vgl. Kapitel „Musikkopien“), arbeiten die Musikfirmen mit Hochdruck an der Erschließung und dem Ausbau der oben genannten Einnahmequellen, um so ihre Abhängigkeit vom klassischen Tonträgergeschäft zu verringern.

€ ZUKUNFTSMARKT DOWNLOAD

Aber auch beim Musikverkauf gibt es positive Nachrichten. So entwickelt sich der Downloadmarkt – wenn auch

immer noch auf niedrigem Niveau – weiter erfreulich. Sein Anteil am Gesamtumsatz stieg erneut um einen Prozentpunkt auf jetzt 4%. Damit machen die nicht physischen Formate Download und Mobile jetzt 6% des Tonträgerumsatzes aus nach 5% im Jahr 2006. Zwar können die digitalen Formate den Rückgang bei den physischen Tonträgern immer noch nicht kompensieren, wachsen aber seit der Erfassung im Jahr 2004 kontinuierlich. Leider bleibt das Mobilegeschäft aufgrund der geringen Verbreitung einfach zu bedienender Endgeräte und Plattformen sowie hoher Netzkosten weit hinter den Erwartungen zurück.

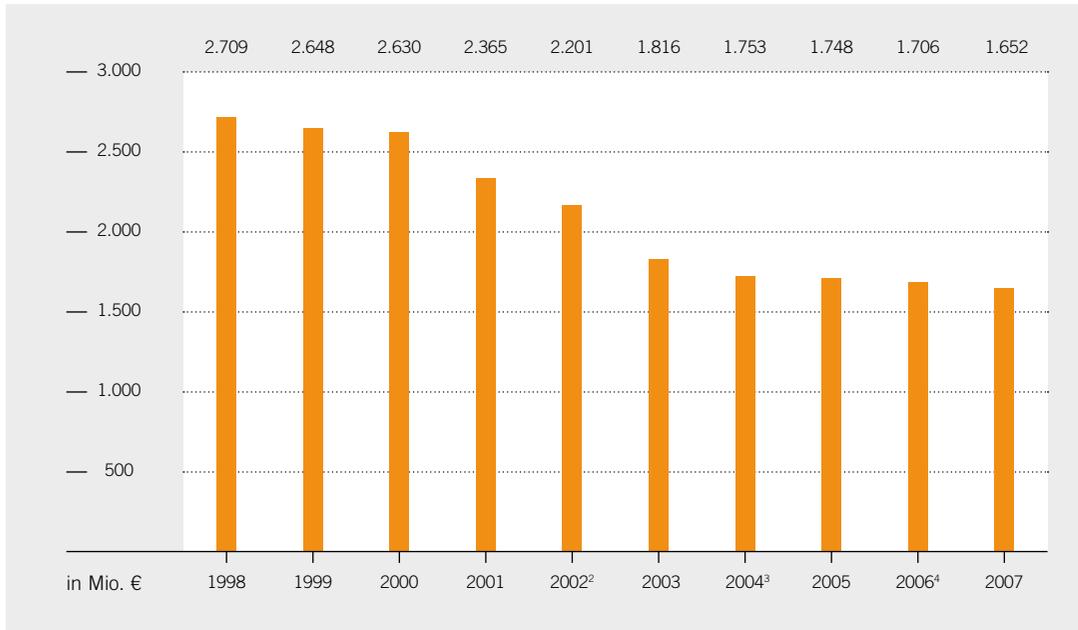


ABBILDUNG 1:
Gesamtumsatz des
Tonträgermarktes
in der Bundesrepublik Deutschland¹

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer
²ab 2002 inkl. Musikvideos
³ab 2004 inkl. Downloads
⁴ab 2006 inkl. Mobile Musik

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

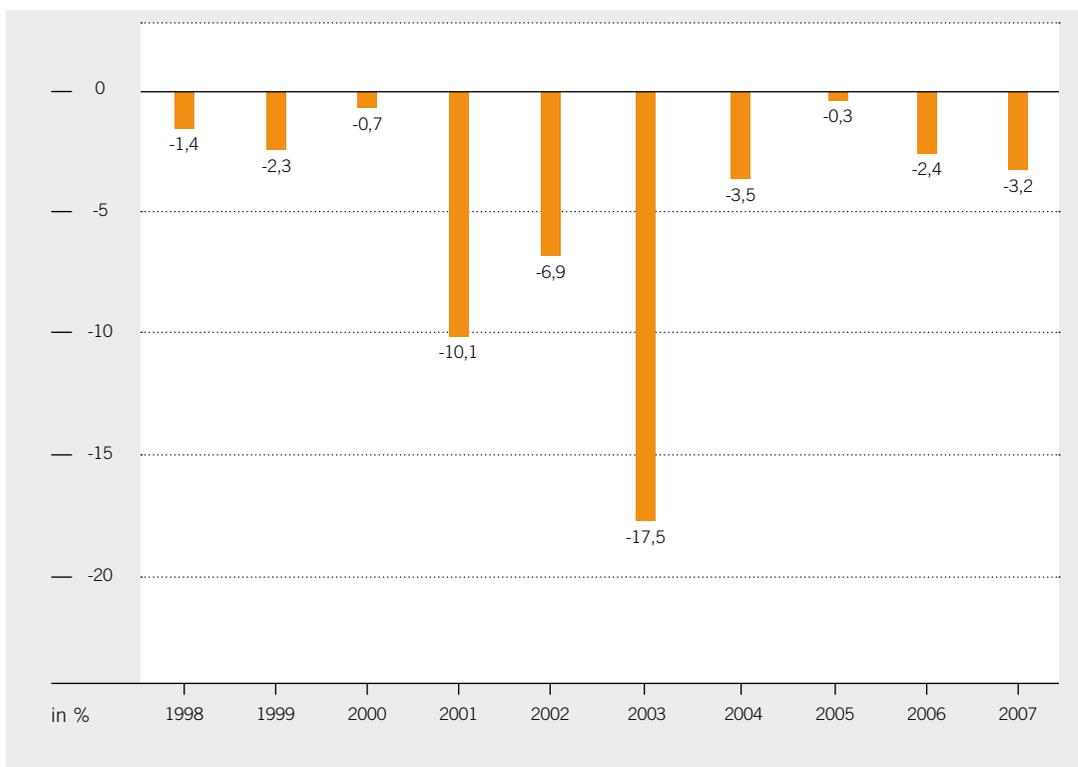


ABBILDUNG 2:
Umsatzentwicklung
Veränderung nominal gegenüber
dem jeweiligen Vorjahr¹

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

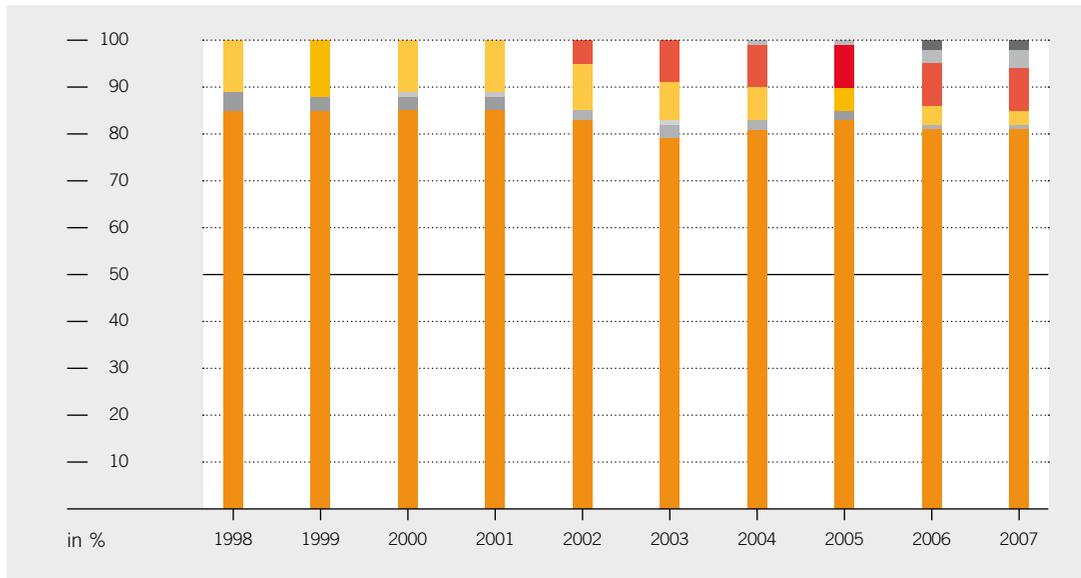


ABBILDUNG 3:
Umsatzanteile der
Musikmedien¹

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

¹Basis: Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

€ CD GRÖSSTER UMSATZTRÄGER

Der mit Abstand größte Umsatzträger im Musikgeschäft bleibt die CD, die wie im Vorjahr auf 81% Umsatzanteil kommt. Mit 9% ist der Anteil der Musikvideos im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls unverändert. Das

Wachstum im Downloadmarkt geht vor allem zulasten der Single. Ihr Umsatzanteil sinkt mit 3% erstmals unter das Niveau der Downloadumsätze. Ein Nischendasein fristen die analogen Formate LP und MC. So hat die LP zwar immer noch eine kleine, treue Fangemeinde, spielt aber in der Betrachtung der Umsätze ebenso wie die Musikkassette fast keine Rolle mehr (Abb. 3).

€ STABILE PREIS- ENTWICKLUNG

Entgegen dem landläufigen Vorurteil, dass CDs „zu teuer“ seien, zeigt der Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes genau die gegenteilige Entwicklung (Abb. 4). Während der Verbraucherpreisindex seit der Jahrtausendwende um 12,5% gestiegen ist, hat sich der CD-Preisindex im

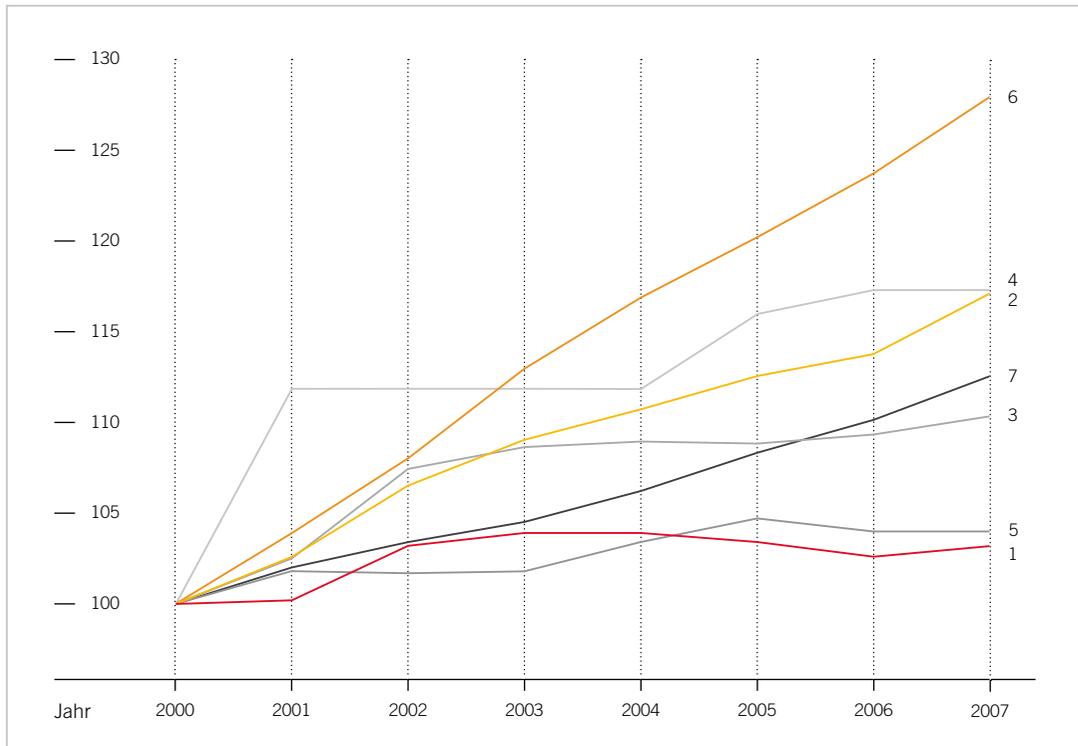
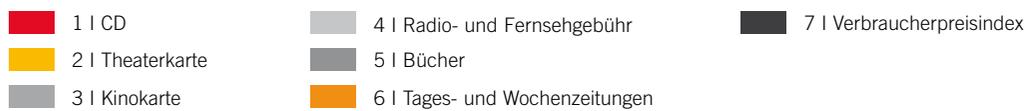


ABBILDUNG 4:
Entwicklung der Preis-
indizes von Kultur- und
Medienprodukten



Quelle: Statistisches Bundesamt

gleichen Zeitraum gerade mal um 3,2% erhöht. Inflationbereinigt kostet eine CD damit heute weniger als im Jahr 2000. Vor allem im Vergleich mit anderen Kulturgütern zeigt sich die hohe Preisstabilität des beliebtesten Tonträgers. Während sich der Preisindex für Bücher mit 4% seit 2000 ebenfalls vergleichsweise moderat entwickelt hat, steigt der Preisindex für

Kinokarten um 10,3%, für Theaterbesuche um 17%, für Rundfunkgebühren um 17,2% und für Tages- und Wochenzeitungen sogar um 27,8%.



ABSATZ

INKLUSIVE KLINGELTÖNEN WURDEN 2007 FAST 50 MILLIONEN SONGS DIGITAL VERKAUFT. DIE ZUKUNFT GEHÖRT EINDEUTIG DEM DIGITALGESCHÄFT, ABER DIE CD SOLLTE MAN DESHALB NOCH LANGE NICHT ABSCHREIBEN. ZUM 25. GEBURTSTAG PRÄSENTIERTE SICH DIE SILBERSCHEIBE IN GUTER VERFASSUNG. MIT RUND 149 MILLIONEN VERKAUFTEN ALBEN IST IHR ABSATZ 2007 GERADE MAL UM 0,6% ZURÜCKGEGANGEN. DAMIT BLEIBT DIE CD MIT ABSTAND DAS WICHTIGSTE PRODUKT DER BRANCHE.

_ Downloadabsatz steigt um fast 40%	19
_ Inklusive Mobile über 50 Millionen verkaufte digitale Musikprodukte in 2007....	21
_ CD-Absatz nahezu unverändert bei knapp 149 Millionen Stück	19

CD ZEIGTE ZUM 25. GEBURTSTAG KAUM SCHWÄCHE

Auch wenn die digitale Konkurrenz immer stärker wird, zeigte die CD im vergangenen Jahr zu ihrem 25. Geburtstag kaum Schwäche. Mit insgesamt 148,6 Millionen Alben ist der CD-Verkauf im Vergleich zum Vorjahr nur um 0,6% zurückgegangen. Die CD behauptet damit ihre Rolle als mit Abstand beliebtester Tonträger und strafft bisher all diejenigen Lügen, die ihr schon vor Jahren ein baldiges Ende vorausgesagt hatten. Mit immer neuen Formaten und Verpackungen scheint die CD auch noch nicht am Ende ihrer Entwicklung angekommen zu sein. So kam 2007 die Vinyl-CD neu auf den Markt. Eine Kombination von CD und Vinylschallplatte, die in jedem CD-Player abspielbar ist und gleichzeitig auf der Oberseite einen Song enthält, der auf einem klassischen Plattenspieler gehört werden kann (Abb. 5).

➤ DIE LP IST TOT – ES LEBE DIE LP

Dass Totgesagte oft länger leben als prognostiziert, beweist auch die LP. Sie hat sich seit Jahren in einer Nische eingerichtet, profitierte 2007 von der allgemeinen Retro-Welle und konnte ihren Absatz um 100.000 auf insgesamt 700.000 Exemplare sogar leicht steigern. Nicht am Markt durchsetzen konnten sich die CD-Nachfolgeformate DVD-Audio und SACD, die mit 200.000 Exemplaren sogar weniger als ein Drittel der Vinylplatten verkauften. Auch die Musikkassette verabschiedet sich langsam, aber kontinuierlich vom Markt. Wurden vor zehn Jahren noch 26,6 Millionen Kassetten verkauft, waren es 2007 mit 4,6 Millionen etwa noch ein Sechstel davon.

➤ MUSIKVIDEO SCHWÄCHELT

Nach Jahren kontinuierlichen Wachstums zeigt der Markt für Musikvideos im Jahr 2007 erstmals eine leichte Schwäche. So ging der Absatz von DVD-Videos 2007 im Vergleich zum Vorjahr von 14,2 Millionen auf 13,6 Millionen um 4,2% zurück. Völlig abgelöst von der digitalen Konkurrenz wurde das VHS-Musikvideo, das im Markt keinen messbaren Anteil mehr hat.

in Mio. Stück	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Single	56,8	56,9	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7
CD-Alben	206,8	209,7	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6
MC ¹	26,6	21,5	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6
Vinyl-LP	0,6	0,6	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7
DVD-Audio/SACD	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2
Summe Longplay²	234,0	231,8	227,5	208,1	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1	154,1
DVD-Musikvideo	0,0	0,0	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6
VHS-Musikvideo	1,2	1,0	0,6	0,6	3,2	1,9	1,2	0,8	0,1	0,0
Summe physisch	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3	178,4
Einzeltracks	-	-	-	-	-	k.A.	7,5	19,7	25,2	35,2
Bundles	-	-	-	-	-	k.A.	0,4	1,4	1,9	2,6
Summe Download							7,9	21,1	27,1	37,8
Sub-Total (o. Mobile)	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	213,4	216,2
Audio Single Track	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	4,0	4,7
Klingeltöne	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	11,9	8,3
Ring Back Tunes	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	1,3	1,2
Summe Mobile									17,2	14,2
Gesamt	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4

ABBILDUNG 5:
Musikabsatz in Deutschland
hochgerechnet auf den
Gesamtmarkt
Handel, Club und Premiums
1998–2007

¹Die Marktabdeckung der MC-Daten liegt seit 2002 unter 91%.

²CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

➤ DOWNLOAD VERDRÄNGT SINGLE

Während im Longplay-Segment die digitale Konkurrenz mit 2,6 Millionen Bundles (+36,8%) noch wenig zu spüren ist, verdrängt der Download die physische Single langsam aus dem Markt. Der Single-Absatz ging 2007 von 15,9 Millionen auf 10,7 Millionen Stück oder 32,7% zurück. Dagegen wächst der Downloadmarkt für sogenannte Einzeltracks um fast 40% von 25,2 Millionen auf

35,2 Millionen Songs. Aufgrund der niedrigeren Stückpreise kann das Downloadgeschäft die Umsatzverluste im physischen Markt aber noch nicht kompensieren (Abb. 5).

Der Markt für einzelne Musikstücke wächst kontinuierlich und hat unter Berücksichtigung aller physischen und digitalen Formate mit über 60 Millionen Einheiten ein neues Zehnjahreshoch erreicht. Treiber ist hier vor allem der Absatz von Download-Einzeltracks mit einem Plus von fast 40%. Rechnet man alle digitalen Formate zusammen, ergibt sich eine Summe von fast 50 Millionen Songs. Damit wurden 2007 fast fünfmal so viele Songs als Download oder Mobileangebote verkauft wie auf Tonträgern (Abb. 6).





➤ MOBILE HINTER ERWARTUNGEN ZURÜCK

Während in Asien vor allem die Mobile-Umsätze Verluste bei den CD-Verkäufen ausgleichen, reagieren die deutschen Konsumenten auf die bestehenden Angebote noch sehr verhalten. Zwar verfügt mit 15,6 Millionen Personen fast jeder vierte Deutsche ab 10 Jahre inzwischen über ein MP3-fähiges Handy, aber im Jahr 2007 wurden nur 4,7 Millionen Songs über mobile Netze verkauft. Das sind gerade mal 17,5% mehr als im Vorjahr. Positive Impulse werden allerdings durch eine stärkere Verbreitung spezieller Musikhandys wie dem iPhone erwartet. Weil gleichzeitig die Begeisterung für Klingeltöne – minus 30% auf 8,3 Millionen Einheiten – abflaut, geht der mobile Markt in Deutschland insgesamt um 17,4% zurück.

➤ POSITIVE SIGNALE TROTZ STARKER KOSTENLOS-KONKURRENZ

Insgesamt lassen sich aus der Absatzentwicklung im Jahr 2007 positive Signale für die zukünftige Entwicklung ablesen. So sind die starken Einbrüche im umsatzträchtigen Geschäft mit den CD-Alben vorbei und der Zukunftsmarkt

Download wächst weiter sehr dynamisch. Das größte Problem für den Musikabsatz ist und bleibt die anhaltend starke Kostenlos-Konkurrenz. Auch wenn die Verbreitung von CD-Brennern auf hohem Niveau stagniert, kommen auf eine verkaufte CD immer noch etwa drei selbst gebrannte. Außerdem wird immer mehr Musik direkt auf PCs, MP3-Playern und Musikhandys kopiert. Noch schlechter ist das Verhältnis im Zukunftsmarkt der Musikdownloads. Zwar hat die intensive Bekämpfung der Internetpiraterie dazu geführt, dass die Zahl illegaler Downloads trotz DSL-Wachstum im Jahr 2007 erneut zurückgegangen ist, aber das Verhältnis von legaler und illegaler Musik aus dem Internet ist mit 1:10 immer noch völlig inakzeptabel (vgl. Kapitel Musikkopien).

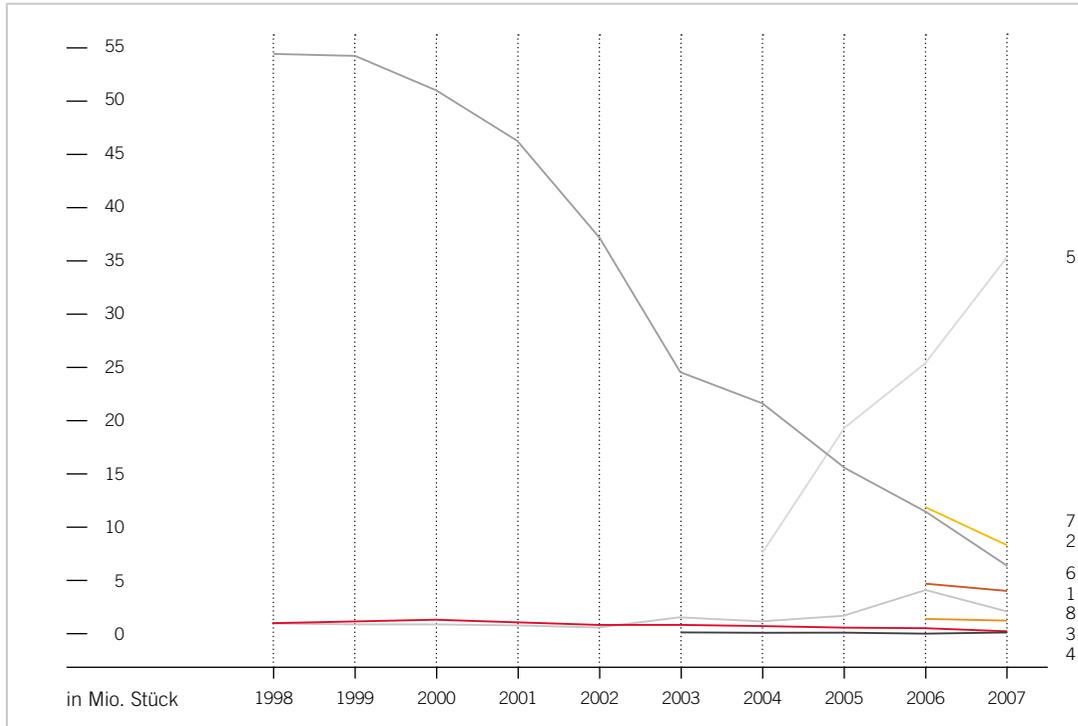


ABBILDUNG 6:
Absatz von Singles
Handel, Clubs und Premiums
1998–2007

CD-2-Track-Single	1,0	0,9	0,9	0,8	0,5	1,7	1,2	1,9	4,3	3,2	1
CD-Maxi	54,8	54,2	51,7	46,3	37,4	24,4	21,7	15,5	11,2	7,2	2
Vinyl-Maxi	1,1	1,3	1,5	1,2	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	0,2	3
DVD						0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	4
Summe physisch	56,9	56,4	54,1	48,3	38,8	26,9	23,5	18,0	15,9	10,7	
Download Einzeltracks	–	–	–	–	–	k.A.	7,5	19,7	25,2	35,2	5
Audio Single Track	–	–	–	–	–	–	–	k.A.	4,0	4,7	6
Klingeltöne	–	–	–	–	–	–	–	k.A.	11,9	8,3	7
Ring Back Tunes	–	–	–	–	–	–	–	k.A.	1,3	1,2	8
Summe digital							7,5	19,7	42,4	49,4	
Total	56,9	56,4	54,1	48,3	38,8	26,9	31,0	37,7	58,3	60,1	

Quelle: Bundesverband Musikindustrie



MUSIKKOPIEN

AUCH WENN ES LANGSAM GELINGT, DIE INTERNETPIRATERIE ZURÜCKZUDRÄNGEN, BLEIBT DIE KOSTENLOS-KONKURRENZ DURCH ILLEGALE TAUSCHBÖRSEN UND SELBSTGEBRANNTEN CDS SCHÄRFSTER WETTBEWERBER DER MUSIKINDUSTRIE. AUF EINE GEKAUFTE CD KOMMEN DREI KOPIEN, AUF EINEN LEGALEN DOWNLOAD ZEHN ILLEGALE. HINZU KOMMEN FAST 20 MILLIARDEN MUSIKDATEIEN, DIE AUF PCS, MP3-PLAYERN UND HANDYS IN DEUTSCHLAND GESPEICHERT SIND.

_ Vorgehen gegen Internetpiraterie erfolgreich: erneut Rückgang bei illegalen Downloads.....	27
_ Auf einen legalen kommen noch immer fast zehn illegale Downloads.....	26
_ Fast 20 Milliarden Musikdateien auf PCs, MP3-Playern und Handys gespeichert	26

DEUTSCHLAND „BRENNT“

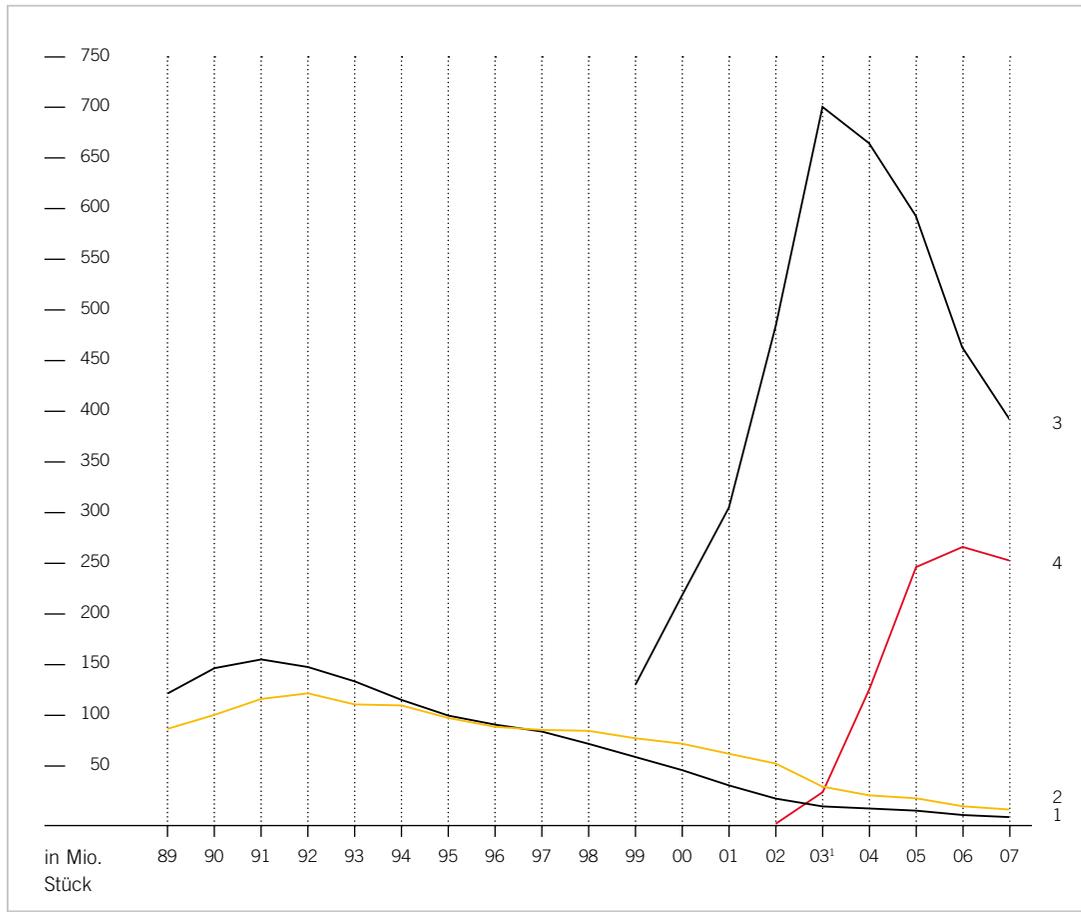


ABBILDUNG 7:
Absatz von Leermedien
1989–2007

Audio-kassetten	120	143	151	144	131	114	100	91	84	74	62	50	36	24	17	15	13	9	7	1
Video-kassetten	87	101	115	120	110	109	98	89	86	85	79	74	65	56	35	27	24	17	14	2
CD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128	210	304	486	702	666	594	464	391	3
DVD-Rohlinge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	124	247	267	253	4

Quelle: GfK Panel Services

Größte Konkurrenz für den Musikverkauf sind und bleiben selbst gebrannte CDs und DVDs, Musikkopien auf Computern, MP3-Playern und Handys sowie illegal aus dem Internet heruntergeladene Songs. Seit neun Jahren ermittelt die GfK im Auf-

trag des Bundesverbandes Musikindustrie das Brenn- und Downloadverhalten der Deutschen. Mit 10.000 Befragten ist die sogenannte Brennerstudie eine der ältesten und größten Studien zu diesem Thema weltweit.

Im Jahr 2007 wurden rund 391 Millionen bespielbare CDs und 253 Millionen DVDs verkauft. Das waren ins-

gesamt 87 Millionen weniger als im Vorjahr. Beliebtester Inhalt war und ist Musik, die von jedem dritten Deutschen ab zehn Jahre gebrannt wird; entweder für den eigenen Gebrauch, aber auch für andere oder zum Verschenken.

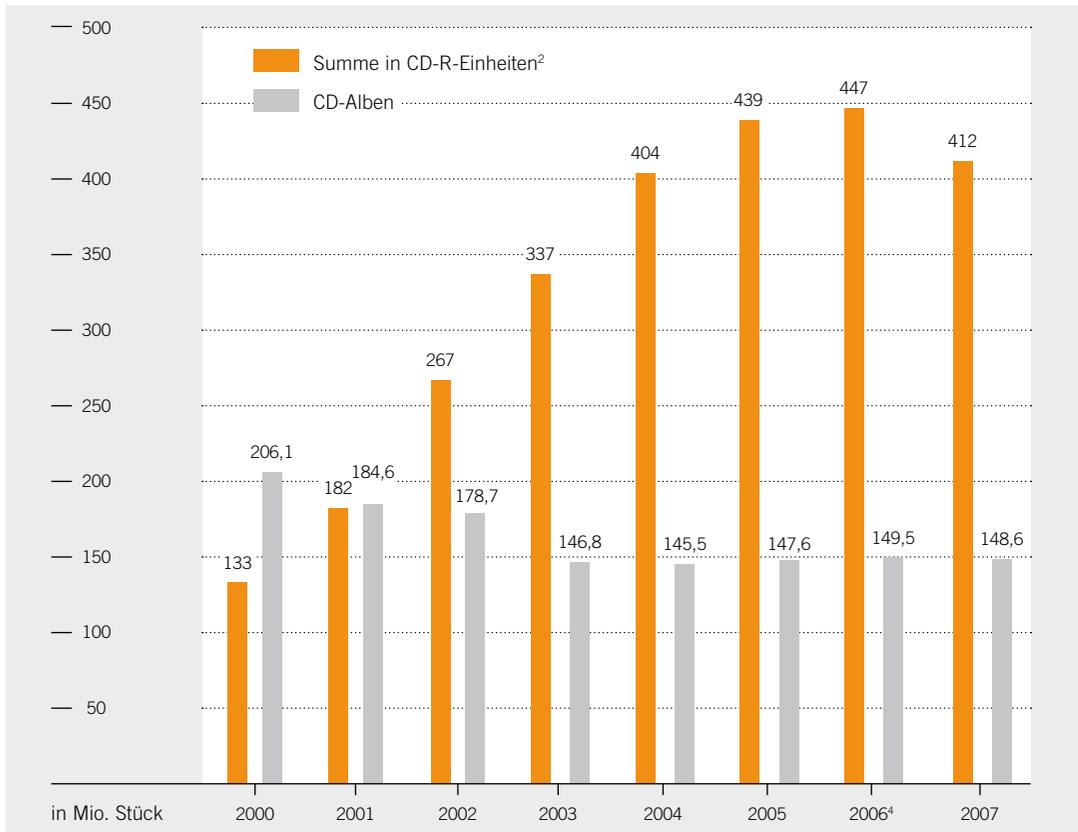


ABBILDUNG 8:
Mit Musik bespielte
Rohlinge und verkaufte
CD-Alben | 2000–2007¹

CD-R/RW ²	133	182	267	321	303	275	229	201
DVD-R/RW ²	0	0	0	2	13	21	28	27
Summe in CD-R-Einheiten ³	133	182	267	337	404	439	447	412

¹seit 2003 inkl. DVD-Rohlingen

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.

Quelle: GfK Panel Services

© PRO VERKAUFTER CD DREI KOPIEN

Mit knapp 22 Millionen Personen hat sich die Zahl der Menschen, die Musikkopien auf CD oder DVD anfertigen, seit 2002 auf hohem Niveau stabilisiert (Abb. 7).

Berücksichtigt man nur den Teil der gebrannten Inhalte, die auf Musik entfallen, ist im vergangenen Jahr das Äquivalent von 412 Millionen Musikalben auf CD oder DVD kopiert worden. Das ist zwar ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (447 Millionen), aber bei 148,6 Millionen verkauften

CDs im Jahr 2007 kommen auf eine verkaufte CD immer noch fast drei Kopien. Zu Zeiten der LP hatte das Verhältnis von verkauften Alben zu Kopien auf Kassette noch bei 2:1 gelegen (Abb. 8).

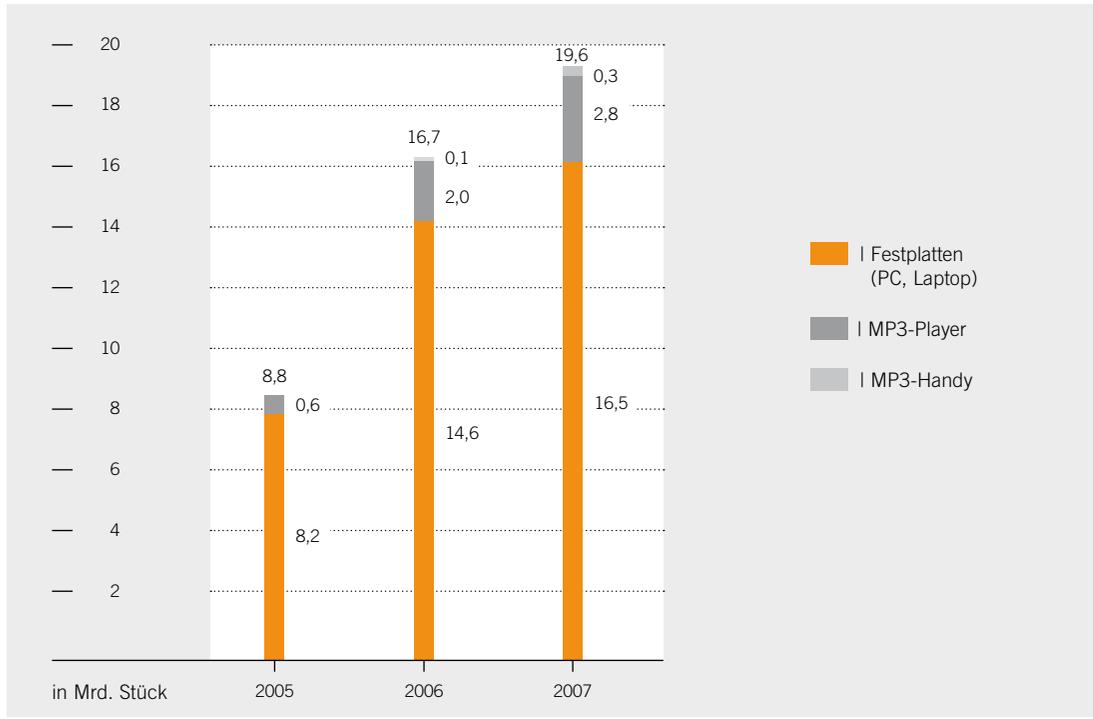


ABBILDUNG 9:
Gespeicherte Musik auf
Festplatten (PC/Laptop),
MP3-Playern und Handys
2005-2007

Quelle: GfK Panel Services

26 | Musikkopien

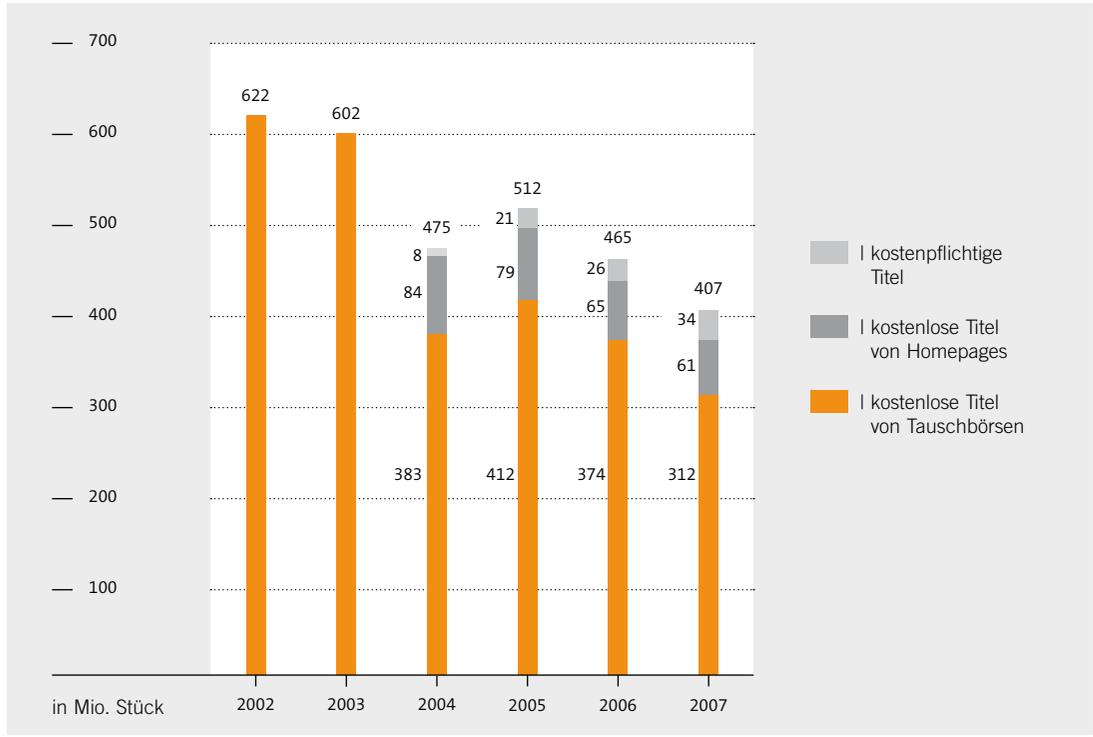
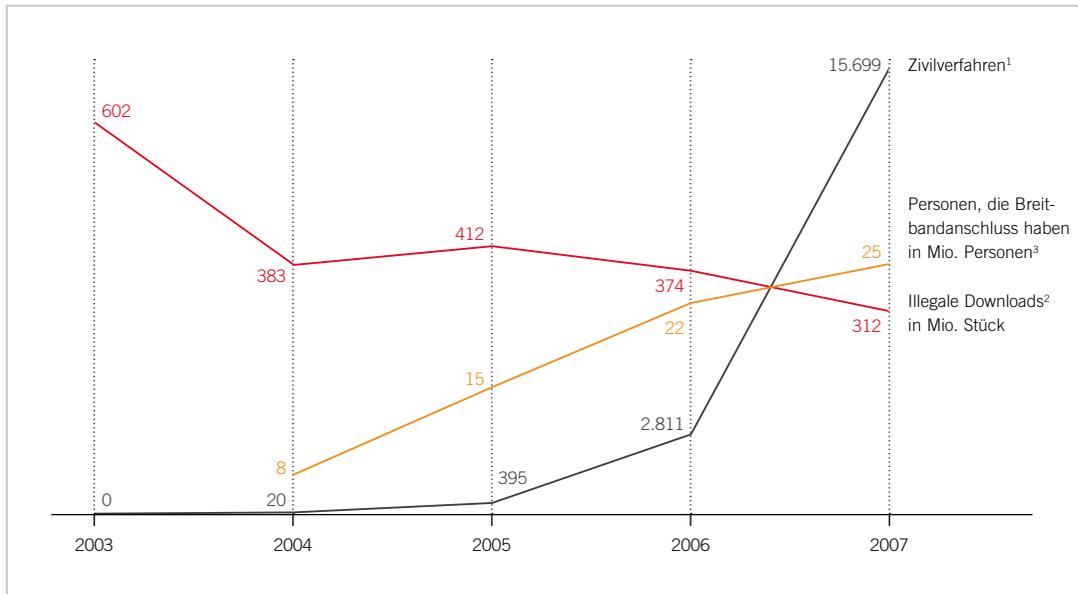


ABBILDUNG 10:
Aus dem Internet
heruntergeladene Songs
2002-2007

Quelle: GfK Panel Services



Quelle: Bundesverband Musikindustrie¹/GfK Brennerstudie²/GfK Panel Services³

ABBILDUNG 11:
Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen
in Internettauschbörsen 2003–2007

9,5 Millionen bis 2008 mit 19,1 Millionen mehr als verdoppelt. Die Zahl der Besitzer von MP3-Handys ist im gleichen Zeitraum von 1,5 Millionen auf 15,6 Millionen gestiegen (Abb. 9; vgl. Brennerstudie 2008).

Dass die Zahlen der mit Musik gebrannten CDs und DVDs leicht zurückgehen, ist vermutlich auf die rasant gestiegene Nutzung von PCs, MP3-Playern und MP3-Handys als Abspielgeräte für Musik zurückzuführen. So waren laut GfK auf den genannten Geräten in Deutschland im vergangenen Jahr fast 20 Milliarden (16,7 Mrd./2006) Songs gespeichert. Die Zahl der Personen, die einen MP3-Player besitzen, hat sich von 2005 mit

© VORGEHEN GEGEN INTERNETPIRATERIE ZEIGT WIRKUNG
Seit 2004 geht die Musikindustrie juristisch gegen Internetpiraterie vor. 2007 wurden die Aktivitäten noch einmal drastisch verschärft. Neben rund 16.000 Zivilverfahren im vergangenen Jahr wegen illegaler Angebote in Tauschbörsen mussten aufgrund einstweiliger Verfügungen zahlreiche Tauschbörsenbetreiber in Deutschland ihre Server vom Netz nehmen.

Der massive rechtliche Druck und die damit verbundenen Aufklärungskampagnen zeigen Wirkung: Von 2003 bis 2007 hat sich die Zahl der illegalen Downloads von 602 Millionen auf 312 Millionen nahezu halbiert, obwohl sich seit 2004 die Zahl der Personen mit einem schnellen Internetzugang (DSL) mehr als verdreifacht hat. Trotzdem besteht weiterhin ein krasses Missverhältnis zwischen legalen und illegalen Downloads. Auf einen legal heruntergeladenen Song kommen immer noch fast zehn illegale (Abb. 10 + 11).

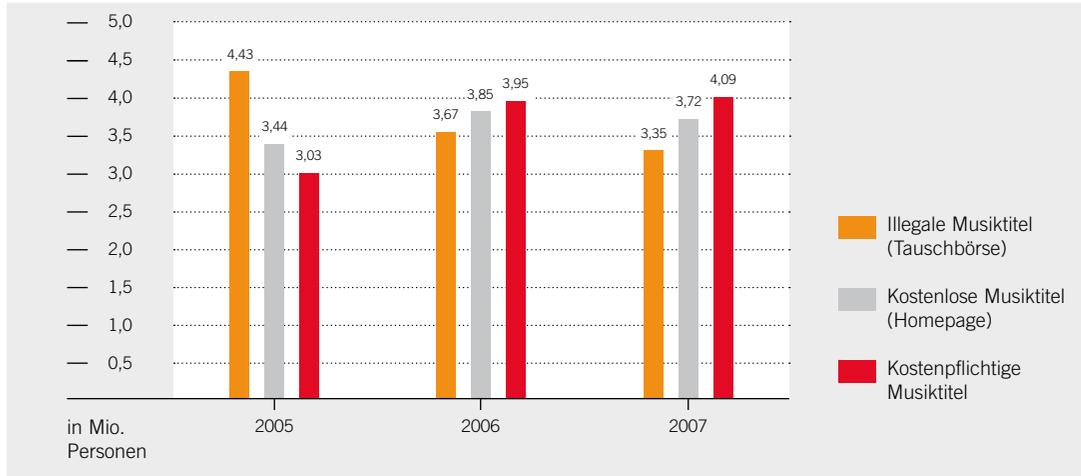


ABBILDUNG 12:
 Personen, die legal/illegal
 Musik aus dem Internet
 laden | 2005–2007

Quelle: GfK Panel Services

Die abschreckende Wirkung der rechtlichen Verfolgung von Internetpiraterie zeigt sich auch in der Zahl der Personen, die Tauschbörsen nutzen. Lag die Zahl der Personen, die illegale Tauschbörsen nutzten, 2005 noch bei 4,4 Millionen, waren es 2007 nur noch 3,4 Millionen. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl derjenigen, die für Musikdownloads bezahlen, von 3 auf 4,1 Millionen an (Abb. 12).

© KONSUMENTEN WISSEN
 BESCHEID

Die Brennerstudie 2008 widerlegt auch die vielfach geäußerte Ansicht, die meisten Konsumenten wüssten nicht, dass das Anbieten oder Herunterladen

von Musik in Tauschbörsen illegal sei. So gaben fast drei Viertel (74%) der Befragten an, dass das Herunterladen von Musik aus kostenlosen Internet-Tauschbörsen nach dem Urheberrecht nicht erlaubt sei. 72% sagten, dass auch das Anbieten oder die Zugänglichmachung von Musik im Internet gegen das Gesetz verstößt (vgl. Brennerstudie 2008).

© RUND 1 MILLIARDE EURO
 SCHADEN

Nur durch die große Anzahl legaler und illegaler Musikkopien lässt sich der krasse Gegensatz zwischen der Verdreifachung des Musikkonsums von 1995 bis 2005 (14 auf 45 Minuten pro Tag/ARD Studie Massenkommunikation) bei einem gleichzeitigen Umsatzverlust von 38% erklären. Wäre die 2007 legal und illegal kopierte Musik verkauft worden, hätte sie nach Endverbraucherpreisen einen Marktwert von rund sechs Milliarden Euro gehabt. Es liegt zwar auf der Hand, dass nicht jede Kopie ein entgangener Um-

satz ist, aber wären nur 10 bis 20% der Kopien gekauft worden, läge der Umsatz der Musikindustrie zwischen 600 Millionen und 1,2 Milliarden Euro höher (Abb. 13).

© STELLENABBAU NOCH NICHT
 GESTOPPT

Unter den Umsatzverlusten leiden nicht nur die Künstler und Hersteller, sondern auch der Handel. Der Stellenabbau konnte auch 2007 noch nicht ganz gestoppt werden. Bei den Labels ging die Zahl der Beschäftigten erneut um 550 auf 8.650 zurück. Im Groß- und Einzelhandel mit Musik waren im vergangenen Jahr noch 17.550 Personen nach 18.100 im Jahr 2006 tätig (Abb. 14).

2007

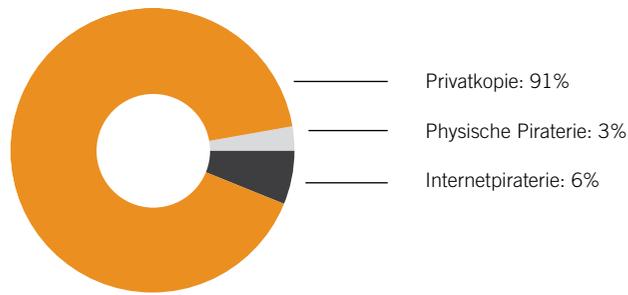


ABBILDUNG 13:
Wert von Musikpiraterie
und Musikkopien
zu Endverbraucherpreisen,
in Mio. Euro

2004	2005	2006	2007	
5.450 Mio. €	5.650 Mio. €	6.190 Mio. €	5.400 Mio. €	Privatkopie
160 Mio. €	170 Mio. €	180 Mio. €	180 Mio. €	Physische Piraterie
444 Mio. €	494 Mio. €	426 Mio. €	349 Mio. €	Internetpiraterie
6.054 Mio. €	6.314 Mio. €	6.796 Mio. €	5.929 Mio. €	

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

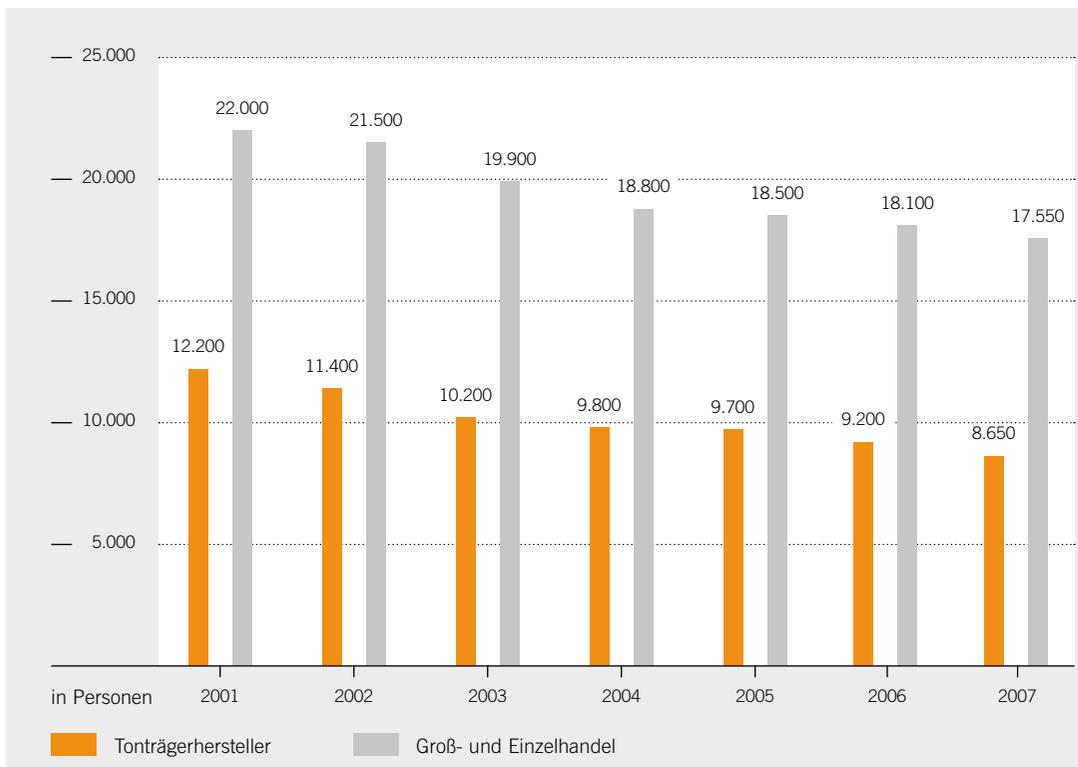


ABBILDUNG 14:
Anzahl der Beschäftigten
in der Phonowirtschaft
in der Bundesrepublik Deutschland
2001–2007

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

MUSIKHANDEL

BEREITS EIN VIERTEL DER MUSIK IN DEUTSCHLAND WIRD ÜBER DAS INTERNET VERKAUFT. HÄUFIG NOCH ALS CD, ABER IMMER ÖFTER AUCH ALS DOWNLOAD.

DIE KONSUMENTEN GEHEN INS NETZ UND INDUSTRIE UND HANDEL FOLGEN IHNEN DORTHIN MIT IMMER NEUEN ANGEBOTEN.

WÄHREND DIE ELEKTROFACHMÄRKTE IHRE STARKE POSITION BEHAUPTEN KÖNNEN, TRIFFT DIESE ENTWICKLUNG VOR ALLEM DIE KLASSISCHEN PLATTENLÄDEN.

_ Ein Viertel aller Musikprodukte wird über das Internet verkauft.....	33
_ Elektrofachmärkte mit fast 30% Umsatzanteil	35
_ Plattenläden verlieren weiter an Bedeutung	35

MUSIKKÄUFER GEHEN INS NETZ

Immer mehr Konsumenten nutzen die Möglichkeit, Musik komfortabel im Netz zu kaufen. Im Jahr 2007 wurde in Deutschland bereits rund ein Viertel des Musikumsatzes (24,8%) durch Bestellungen über das Internet oder Mobile-Netze realisiert. Der Löwenanteil davon entfiel mit 18,3% (17,3% im Jahr 2006) auf den Verkauf von CDs oder Musikvideos über Online-Händler wie Amazon oder buch.de. Der Anteil der Download-Händler wie iTunes oder Musicload stieg von 2,8% auf 3,6%. Dagegen ging der Umsatzanteil

der Mobilhändler wegen des abflauenden Klingeltongeschäftes leicht von 3,3% auf 2,9% zurück. Neue Impulse werden hier für 2008 durch die stärkere Verbreitung von speziellen Musikhandys wie dem iPhone erwartet.

ELEKTROFACHMÄRKTE WEITER STARK

Mit dieser Entwicklung schließen die neuen Vertriebswege immer stärker zu den traditionellen Handelsformen auf. Mit 18,3% Umsatzanteil sind Online-Händler schon heute der zweitstärkste Vertriebskanal hinter den Elektrofachmärkten, die ihren Umsatzanteil leicht von 29% im Jahr 2006 auf 29,7% im Jahr 2007 erhöhen konnten. Ein leichtes Plus kann sonst nur noch der Lebensmitteleinzelhandel mit 8,2% nach 7,8% im Jahr 2006 verbuchen.

in %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Elektrofachmarkt	33,3	33,2	31,8	32,1	30,8	29,0	29,7
Kauf- und Warenhäuser	12,1	12,0	11,7	9,6	8,9	8,0	7,3
Medienfacheinzelhandel	9,6	7,6	6,1	6,3	5,0	4,1	3,7
Buchhandel	3,0	3,4	3,3	3,8	4,5	4,7	4,5
Drogeriemärkte	8,5	8,6	8,6	8,4	8,4	8,6	7,9
Lebensmitteleinzelhandel	10,7	10,6	10,3	8,2	8,1	7,8	8,2
Internet	6,6	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	18,3
Download-Händler	–	–	–	0,8	2,0	2,8	3,6
Mobile-Händler	–	–	–	–	–	3,3	2,9
Versandhandel	9,0	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	7,1
Clubmarkt	3,7	3,9	3,5	3,3	2,6	2,5	2,3
Sonstige	3,5	3,2	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9

ABBILDUNG 15:
Umsatzanteile der einzelnen
Handelsformen
am Gesamtmarkt 2001–2007¹

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

Quelle: GfK Panel Services

🛒 PLATTENLÄDEN KÖNNEN ABWÄRTSTREND NICHT STOPPEN

Dagegen verlieren Kauf- und Warenhäuser mit 7,3% nach 8% im Jahr 2006, Drogeriemärkte mit 7,9% nach 8,6%, der Versandhandel mit 7,1%

nach 7,4%, der Buchhandel mit 4,5% nach 4,7% und der Clubmarkt mit 2,3% nach 2,5% leicht Umsatzanteile. Schwierig bleibt die Situation im sogenannten Medienfacheinzelhandel, also den klassischen Plattenläden. Ihr Umsatzanteil ging mit 3,7% nach 4,1% weiter zurück (Abb. 15).





PHONONET: SERVICEPARTNER FÜR HERSTELLER UND HANDEL

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

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 170 Industrieteilnehmern im Jahr 2007 gibt es aufgrund der allgemeinen Marktsituation einen Rückgang um 10%. Der leichte Rückgang der Auftragsdispositionen und das starke Wachstum beim Lieferavis von 2006 auf 2007 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 hoch entwickelten 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 2007 wurden fast 1,7 Mio. EDI-Rechnungspositionen und fast 3,4 Mio. Retourenfreigabepositionen

	2003	2004	2005	2006	2007
Industrieteilnehmer	164	187	190	188	170
Angeschl. Handelsteilnehmer (kumuliert)	429	360	340	325	308
Auftragspositionen	17.285.000	18.406.000	17.582.000	16.940.000	16.370.000
Lieferavise	638.000	525.000	256.000	183.000	616.000
Retourenantragspos.	1.228.000	2.434.000	3.223.000	3.867.000	4.998.000
Artikeländerungen	239.000	239.000	244.000	221.000	303.000
Abverkaufssätze	85.000.000	68.000.000	55.000.000	51.000.000	41.400.000
EDI-Rechnungspos.	162.000	118.000	187.000	929.000	1.695.000
Retourenfreigabepos.	-	-	236.000	1.919.000	3.392.000
Bestellbestätigung Dateien	-	-	12.000	20.000	39.000
Bestandsmeldungen Dateien	-	-	-	1.700	3.400
VMI-Daten (Bestand/Abverkaufs) Dateien	-	-	-	-	140.000

ABBILDUNG 16:
PhonoNet: Geschäftsdaten
 Anzahl der Industrie- und Handelsteilnehmer und deren Auftragsvolumen
 2003–2007

Quelle: PhonoNet GmbH

übertragen. Das sind Wachstumsraten von 82% und 77% gegenüber dem Vorjahr. Erfreulich ist auch die Zunahme von Bestellbestätigungsdateien von 20.000 im Jahr 2006 auf 39.000 im Jahr 2007. Dem Rundfunk und der Presse steht das Musik Promotion Network (MPN) von PhonoNet zur Recherche oder zur Rundfunkbemusterung zur Verfügung. Im Jahr 2007 wurden über dieses System insgesamt 200.000 Musiktitel zu Sendezwecken heruntergeladen, 600.000 Titel von insgesamt 3.200 Redakteuren zu Informationszwecken als Stream angehört. Für die Nutzer von Portalen und Webseiten 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 (Abb. 16).

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 Musik-katalog nach Wunschtiteln durchforstet werden. Im letzten Jahr wurden monatlich etwa 2,5 Millionen PIs (bzw. 450.000 Visits) gemessen. Pro Monat werden etwa 1,2 Millionen Titel über die Streamingfunktion von www.musicline.de angehört.

MUSIKKÄUFER

EINE SCHON FAST VERLOREN GEGLAUBTE GENERATION KAUFT WIEDER MEHR MUSIK. DER ANTEIL DER 10- BIS 19-JÄHRIGEN MUSIKKÄUFER IST IM VERGANGENEN JAHR SIGNIFIKANT GESTIEGEN. UND AUCH DIE ÜBER 40- UND 50-JÄHRIGEN GREIFEN, ANGETRIEBEN VON DEN REVIVAL-TOURNEEN DER KÜNSTLER IHRER JUGEND, WIEDER HÄUFIGER ZUR CD.

_ Anteil der jungen Käufer steigt wieder.....	41
_ Junge lieben Dance und Rock – Ältere Klassik und Schlager.....	40
_ Die meisten Musikkäufer sind in der Altersgruppe 30–39 Jahre zu finden.....	41

ANTEIL DER MUSIKKÄUFER LEICHT GESTIEGEN

Der Anteil der Musikkäufer in der Bevölkerung ist im Vorjahr leicht von 40,2% auf 41,4% gestiegen und hat damit den höchsten Stand der letzten fünf Jahre erreicht. Das Wachstum verteilt sich gleichmäßig auf die Konsumentengruppen der Gelegenheits- (1–3 Musikprodukte pro Jahr), Durchschnitts- (4–9) und Intensiv-

käufer (mehr als 9). Mit einem Anteil von 26% an der Gesamtbevölkerung stellen Gelegenheitskäufer die größte Gruppe der Musikkonsumenten. 10,5% sind Durchschnittskäufer. Der Anteil der Intensivkäufer liegt bei 4,9% (Abb.17).

🔹 MUSIKLIEBHABER GEBEN VIEL GELD AUS

Den Musikliebhabern ist ihr Hobby viel Geld wert. Obwohl ihr Anteil vergleichsweise klein ist, sind die Intensivkäufer mit einem Anteil von 37% am Gesamtumsatz die wichtigste Käufergruppe für die Musikindustrie. Die Durchschnittskäufer kommen auf einen Umsatzanteil von 31% und die Gelegenheitskäufer auf einen Anteil von 32%. Bei den neu hinzugewonnenen Musikkäufern handelt es sich erwartungsgemäß um Konsumenten, die eher gelegentlich zur Musik greifen. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob die Neu- bzw. Wiederkäufer ihre Kaufintensität erhöhen werden (Abb. 18).

2007



ABBILDUNG 17:
Käuferreichweite
und Kaufintensität
2002–2007¹

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

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

Quelle: GfK Panel Services

2007



ABBILDUNG 18:
Umsatzanteile
nach Käufergruppen
2002–2007¹

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	36	39	38	40	39	37
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	34	32	30	31	30	31
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	30	30	32	29	32	32

¹ab 2003 inkl. SACD und DVD-Audio, inkl. Musikvideo, ab 2006 inklusive Musikdownloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services



in %	10–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50 Jahre und älter
Bevölkerung 31.12.2006	12,3	12,8	15,7	18,3	40,9
Bevölkerung 31.12.2007	12,1	13,0	15,0	18,5	41,4
Tonträgermarkt gesamt 2006	11,5	18,6	24,0	22,7	23,2
Tonträgermarkt gesamt 2007	13,3	17,3	21,3	24,0	24,2
Pop 2006	13,8	20,8	26,9	24,7	13,8
Pop 2007	16,0	18,0	22,7	28,5	14,8
Rock 2006	16,1	26,0	22,9	25,1	9,9
Rock 2007	19,5	23,6	22,6	23,8	10,5
Schlager/Volksmusik 2006	6,2	10,8	17,3	21,0	44,8
Schlager/Volksmusik 2007	6,5	8,4	14,6	20,6	49,9
Dance 2006	26,3	33,1	21,2	14,8	4,7
Dance 2007	28,7	37,3	14,7	15,9	3,4
Klassik 2006	0,6	4,5	12,4	20,2	62,2
Klassik 2007	2,8	3,0	9,1	17,8	67,4

¹inkl. Musikvideos (VHS + DVD), ab 2005 inkl. Musikdownloads

Quelle: GfK Panel Services

ABBILDUNG 19:
Altersstruktur der
Tonträgerkäufer
nach Repertoiresegmenten
2006 und 2007¹

🔊 JUNGE KAUFEN WIEDER MEHR MUSIK ...

Innerhalb der Gruppe der Musikkäufer ist der Anteil junger Leute gestiegen. Ob Rock, Pop, Dance, Schlager oder Klassik: Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil der 10–19-jährigen Käufer in allen Repertoiresegmenten signifikant an. Insgesamt wuchs der Anteil junger Musikkäufer von 11,5% im Jahr 2006 auf 13,3% im Jahr 2007. Besonders beeindruckend war der Zuwachs im Klassiksegment. Lag der

Anteil der unter 20-jährigen unter den Klassikkäufern im Jahr 2006 noch bei 0,6%, war dieser Anteil 2007 mit 2,8% mehr als viermal so groß. Aber vor allem Dance mit 28,7% nach 26,3% im Jahr 2006, Rock mit 19,5% nach 16,1% und Pop mit 16% nach 13,8% waren bei den jüngeren Käufern sehr begehrt.

🔊 ... UND ÄLTERE AUCH

Einen Zuwachs gab es auch in den Zielgruppen 40+ bzw. 50+ zu verzeichnen. Mit 24,2% nach 23,2% im Vorjahr ist der Anteil der Generation 50+ unter den Musikkäufern sogar der höchste aller Altersgruppen. Fast alle Repertoiresegmente mit Ausnahme von Dance verzeichneten im Jahr 2007 einen Käufer-

zuwachs in dieser Zielgruppe. Musikkäufer über 50 greifen am liebsten zu Klassik (67,4%) oder zu Schlager/Volksmusik (49,9%).

Ein wechselhaftes Bild zeigt sich dagegen in den Zielgruppen 20–29 und 30–39 Jahre. Ihr Anteil an den Tonträgerkäufern ging im Jahresvergleich von 18,6% auf 17,3% und von 24% auf 21,3% zurück. Die 20–29-Jährigen stehen vor allem auf Dance-Musik (37,3%), während sich bei den 30–39-Jährigen Pop mit 22,7% und Rock mit 22,6% ein Kopf-an-Kopf-Rennen auf der Beliebtheitskala liefern (Abb. 19).

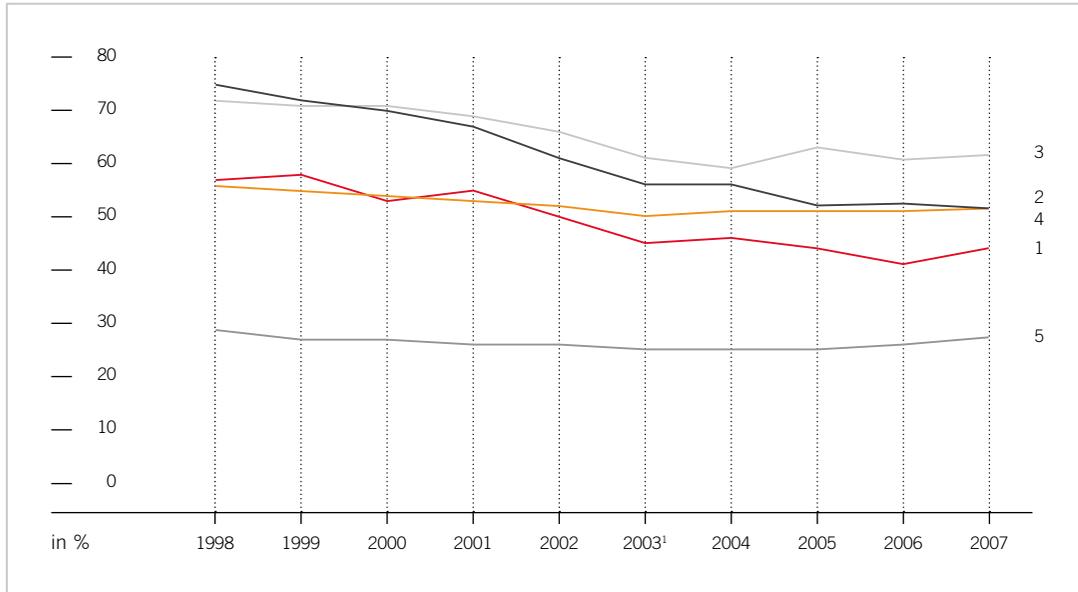


ABBILDUNG 20:
Anteile der Tonträgerkäufer
in den einzelnen Altersgruppen
1998–2007

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

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

Quelle: GfK Panel Services

🔊 MUSIKKAUF HÄNGT VOM ALTER AB

Diese Betrachtungen spiegeln sich auch bei den Anteilen der Musikkonsumenten in den einzelnen Altersgruppen wider. Mit Ausnahme der 20–29-Jährigen steigen die Anteile

der Musikkonsumenten in den jeweiligen Altersgruppen leicht an. So wächst der Anteil der Musikkonsumenten bei den 10–19-Jährigen von 42% im Jahr 2006 auf 44% im Jahr 2007, bei den 30–39-Jährigen von 61% auf 62%, bei den 40–49-Jährigen von 51% auf 52% und in der Generation 50+ von 26% auf 27%. Fast zwei Drittel der 30–39-Jährigen, aber nur ein Viertel der Generation 50+ zählen zu den Musikgängern (Abb. 20).



REPERTOIRE UND CHARTS

OB RAP, HIPHOP, ROCK ODER POP –
DEUTSCHE MUSIK VERKAUFT SICH IMMER
BESSER. IN DEN ALBEN-CHARTS KÖNNEN
DEUTSCHE PRODUKTIONEN ZUR INTERNATIO-
NALEN KONKURRENZ AUFSCHLIESSEN.
DAS IST AUCH EIN INDIZ FÜR DIE ERFOLG-
REICHE NACHWUCHSARBEIT DER HIESIGEN
MUSIKINDUSTRIE.

_ Deutsche Produktionen steigern Anteile in den Alben-Charts.....	45
_ Gesamtangebot überspringt 200.000er-Marke	46
_ Chartreform berücksichtigt Downloads.....	44

DEUTSCHE MUSIK BEI DEN FANS BELIEBT

Deutsche Musik stand auch im Jahr 2007 bei den Fans hoch im Kurs. Mit fünf bzw. sechs Platzierungen dominierten nationale Produktionen die Top Ten der Album- und Single-Jahrescharts 2007. Als erfolgreichstes deutsches Album 2007 platzierte sich „12“ von Herbert Grönemeyer auf Platz 2 der Album-Jahrescharts. Platz 1 der Single-Jahrescharts belegen DJ Ötzi & Nik P. mit dem Song „Ein Stern (der deinen Namen trägt)“.

▣ ANTEIL VERDOPPELT

Insgesamt stieg 2007 der Anteil deutscher Musikproduktionen in den Albencharts im Vergleich zum Vorjahr von 38,1% auf knapp 38,8%. Damit liegen nationale Musikprodukte mit der internationalen Konkurrenz (40,6%) fast gleichauf und können sich einer kontinuierlich wachsenden Beliebtheit erfreuen. Seit dem Jahr 2000, wo der Anteil deutscher Produktionen noch bei 19,5% lag, hat sich ihr Anteil damit fast verdoppelt (Abb. 21).

Die weiteren Top Ten Platzierungen in den Alben-Charts belegen „Männer sind primitiv, aber glücklich“ von Mario Barth (Platz 4), „Männersachen“ von Roger Cicero (Platz 6), „Das große Leben von Rosenstolz“ (Platz 8) und „Fornika“ von Die Fantastischen Vier (Platz 9). Bei den Singles schafften es neben DJ Ötzi & Nik P. mit ihrem Lied „Ein Stern (der deinen Namen trägt)“ auch ICH+ICH mit „Vom selben Stern“ (Platz 6), Mark Medlock „Now or never“ und „You can get it“ (Platz 7 und 8), Monroe mit ihrem Song „Shame“ (Platz 9) und Culcha Candela mit „Hamma!“ (Platz 10) unter die Top Ten.

▣ LEICHTER RÜCKGANG BEI DEN SINGLES

Bei den Single-Charts liefern sich deutsche und internationale Produkte seit 2003 ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Im vergangenen Jahr hatten mit einem Chartanteil von 51% erstmals wieder internationale Produktionen die Nase vorn. Dementsprechend lag der Anteil deutscher Produktionen im Jahr 2007 bei 49% nach 53,2% im Vorjahr (Abb. 22).

▣ CHARTREFORM BERÜCK- SICHTIGT DOWNLOADS

Bei der Erhebung der Charts gab es im Jahr 2007 wesentliche Neuerungen. So werden seit verganginem Sommer auch Musiktitel, die nur als Download über das Internet erhältlich sind, für die offiziellen deutschen Single-Charts

gezählt. Damit trug die Musikwirtschaft der wachsenden Bedeutung des Downloadmarktes für das Musikgeschäft Rechnung. Zunehmend nutzen Labels, Künstler und Bands das Internet als Einstieg in den Musikverkauf.

Außerdem erfolgte im Jahr 2007 die Umstellung der Charts auf sogenannte Wertecharts. Dabei errechnet sich die Chartposition nicht mehr wie bisher nur aus den reinen Absatzzahlen, sondern aus dem Wert (Absatz x Endverbraucherpreis), der dem jeweiligen Tonträger entspricht. Ziel der Reform war es unter anderem, den Wert von Musik in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken.

Die offiziellen deutschen Musik-Charts werden im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie von media control ermittelt. Neben den Top 100 Single- und Longplay-Charts werden weitere Repertoire-Charts ermittelt. Dazu gehören die Top 20 Klassik-Charts, die Top 20 Schlager-Charts sowie die Jazz-Charts. Die Charts sind für Konsumenten, Medien, den Handel und die Musikwirtschaft das wichtigste Erfolgs- und Trendbarometer.

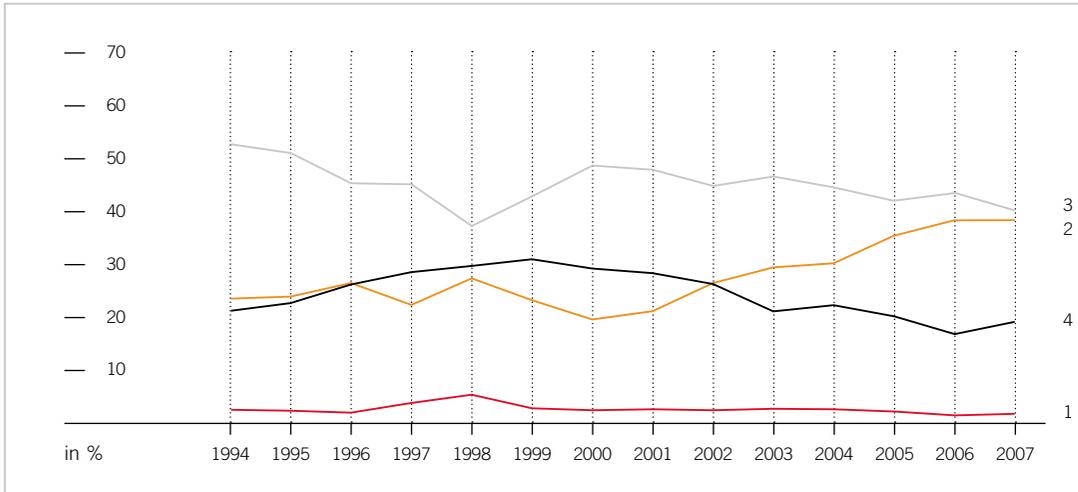


ABBILDUNG 21:
Anteile nationaler und internationaler Longplay-Produktionen
an den TOP 100-Charts 1994–2007

Soundtracks	2,5	2,3	1,9	3,9	5,6	2,8	2,4	2,6	2,4	2,7	2,6	1,9	0,9	1,2	1
nationale Produktion	23,5	23,9	26,5	22,3	27,4	23,2	19,5	21,1	26,5	29,5	30,3	35,3	38,1	38,8	2
internationale Produktion	52,8	51,1	45,3	45,1	37,1	42,8	48,7	47,9	44,8	46,6	44,8	42,4	43,1	40,6	3
Compilations	21,2	22,7	26,3	28,7	29,9	31,2	29,4	28,5	26,4	21,1	22,3	20,5	18,0	19,3	4

Quelle: media control

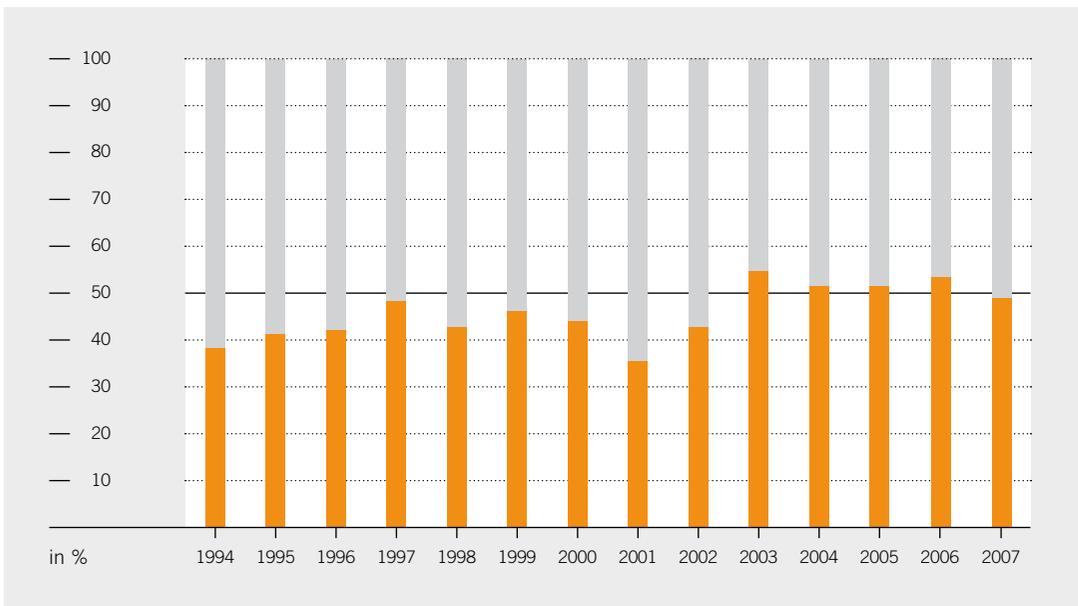


ABBILDUNG 22:
Anteile nationaler und internationaler Single-Produktionen
an den TOP 100-Charts 1994–2007

internationale Produktion	61,8	58,7	57,9	51,8	57,3	53,8	55,9	64,5	57,3	45,3	48,5	48,6	46,8	51,0	
nationale Produktion	38,2	41,3	42,1	48,2	42,7	46,2	44,1	35,5	42,7	54,7	51,5	51,4	53,2	49,0	

Quelle: media control



in Stück	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Klassik							
Singles	16	15	15	18	19	8	12	18
Alben	31.085	30.600	30.330	35.697	35.107	36.549	44.271	52.605
Summe	31.101	30.615	30.345	35.715	35.126	36.557	44.283	52.623
	Pop							
Singles	14.997	14.413	17.138	13.604	12.288	10.773	9.415	9.098
Alben	92.963	96.738	108.847	121.305	128.469	136.951	143.391	152.663
Summe	107.960	111.151	125.985	134.909	140.757	147.724	152.806	161.761
Gesamt	139.061	141.766	156.330	170.624	175.883	184.281	197.089	214.384

Quelle: PhonoNet

ABBILDUNG 23:
Gesamtangebot von
Pop- und Klassiktonträgern
2000–2007

☐ ÜBER 200.000 TONTRÄGER VERFÜGBAR

Das Gesamtangebot von Pop- und Klassiktonträgern umfasste im Jahr 2007 insgesamt 214.348 Singles und Alben. Das ist ein Wachstum von 8,8% im Vergleich zu 2006. Drei Viertel davon entfallen auf Pop und rund ein Viertel auf den Klassikmarkt, der besonders stark zulegen konnte. So stieg das Klassikangebot um 18,8% auf 52.623 verfügbare Titel, während es im Popsegment nur einen Anstieg um 5,8% auf 161.761 Tonträger gab (Abb. 23).

Nahezu unverändert ist das Verhältnis von Pop und Klassik bei der Betrachtung des Absatzes von Longplays. Im vergangenen Jahr wurden 141,5 Millionen Pop- und 12,6 Millionen Klassik-Alben verkauft (Abb. 24).

☐ ROCK UND JAZZ GEWINNEN UMSATZANTEILE

Rock und Jazz sind im Jahr 2007 die Gewinner bei den Umsatzanteilen. Rock gewinnt 2,3 Prozentpunkte und kommt auf insgesamt 20,2% Umsatzanteil. Jazz legt um 0,5 Prozentpunkte zu und erreicht mit 2,2% den höchsten Umsatzanteil der letzten sechs Jahre. Der Löwenanteil beim Umsatz entfällt zwar nach wie vor auf Pop, aber sein Anteil geht im sechsten Jahr in Folge zurück. Nach 36,8% im Vorjahr sind es im Jahr 2007 nur noch 34,5%. Im Jahr 2002 hatte Pop noch einen Anteil von 43,6%. Zu den Gewinnern 2007 gehören auch die Hörbücher und Kinderprodukte: Ihr Anteil am Umsatz steigt von 6,5% auf 7,2% bzw. von 5,9% auf 6,2%.

Zu den Verlierern zählen Klassik mit 7,7% nach 8,3% im Vorjahr und Dance mit 4% nach 4,7%. Einen minimalen Rückgang um jeweils 0,1 Prozentpunkte verbuchen die Schlager- und Volksmusikumsätze. Ihre Umsatzanteile gehen von 8,3% auf 8,2% bzw. von 1,7% auf 1,6% zurück (Abb. 25).

in Mio. Stück	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pop	212,3	214,1	209,4	192,5	181,6	152,9	146,7	145,5	143,2	141,5
Klassik	21,8	18,0	17,8	15,3	13,1	11,2	13,1	11,9	12,9	12,6

ABBILDUNG 24:
Absatz von Longplays
nach Pop und Klassik
Handel, Clubs und Premiums
1998–2007¹

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie

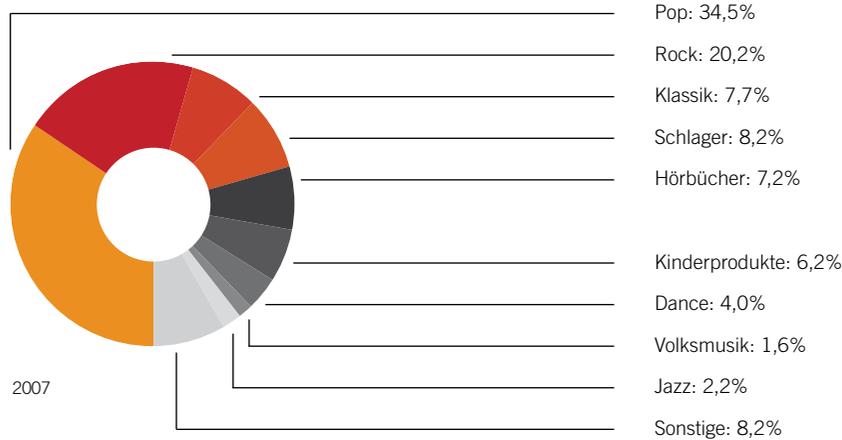


ABBILDUNG 25:
Umsatzanteile der
einzelnen Repertoiresegmente
am Gesamtumsatz
2002–2007¹

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pop	43,6	40,9	38,8	37,1	36,8	34,5
Rock	15,9	15,9	18,5	19,2	17,9	20,2
Klassik	7,2	6,9	7,8	7,9	8,3	7,7
Schlager	7,2	8,5	7,6	6,8	8,3	8,2
Hörbücher	2,1	2,6	3,5	5,0	6,5	7,2
Kinderprodukte	6,3	6,5	6,4	6,1	5,9	6,2
Dance	6,2	6,6	5,6	5,3	4,7	4,0
Volksmusik	1,8	1,9	2,2	2,0	1,7	1,6
Jazz	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	2,2
Sonstige:	7,9	8,4	7,8	8,7	8,2	8,2
· Soundtrack/Filmmusik	2,5	2,3	1,6	1,7	1,5	1,6
· Country/Folk	1,3	1,8	1,4	1,7	1,9	1,8
· Instrumentalmusik	1,0	0,7	1,1	1,0	1,0	0,7
· Weihnachtsproduktion	1,0	1,2	1,1	1,3	1,0	1,1
· Sonstige	4,2	2,4	2,6	3,0	2,8	3,0

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie



SINGLE-CHARTS 2007

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Ein Stern (der deinen Namen trägt)	DJ Ötzi & Nik P.
2	All Good Things (Come To An End)	Nelly Furtado
3	Say It Right	Nelly Furtado
4	Summer Wine	Ville Valo & Natalia Avelon
5	Umbrella	Rihanna feat. Jay-Z
6	Vom selben Stern	Ich + Ich
7	Now Or Never	Mark Medlock
8	You Can Get It	Mark Medlock & Dieter Bohlen
9	Shame	Monrose
10	Hamma!	Culcha Candela
11	Vayamos Compañeros	Marquess
12	Don't Stop The Music	Rihanna
13	Dear Mr. President	Pink
14	Give It To Me	Timbaland feat. Nelly Furtado
15	Hot Summer	Monrose
16	The Way I Are	Timbaland feat. Keri Hilson
17	1973	James Blunt
18	Fairytale Gone Bad	Sunrise Avenue
19	Das Beste	Silbermond
20	Prison Break Anthem (Ich glaub an dich)	Azad feat. Adel Tawil
21	Grace Kelly	Mika
22	Big Girls Don't Cry	Fergie
23	Hey There Delilah	Plain White T's
24	Wenn nicht jetzt, wann dann?	Höhner
25	Girlfriend	Avril Lavigne

LONGPLAY-CHARTS 2007

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Loose	Nelly Furtado
2	12	Herbert Grönemeyer
3	Minutes To Midnight	Linkin Park
4	Männer sind primitiv, aber glücklich!	Mario Barth
5	Not Too Late	Norah Jones
6	Männersachen	Roger Cicero
7	I'm Not Dead	Pink
8	Das große Leben	Rosenstolz
9	Fornika	Die Fantastischen Vier
10	FutureSex/LoveSounds	Justin Timberlake
11	Mr. Lonely	Mark Medlock
12	Life in Cartoon Motion	Mika
13	Piece By Piece	Katie Melua
14	Temptation	Monrose
15	Lost Highway	Bon Jovi
16	All The Lost Souls	James Blunt
17	Back To Black	Amy Winehouse
18	Zimmer 483	Tokio Hotel
19	Good Girl Gone Bad	Rihanna
20	The Best Damn Thing	Avril Lavigne
21	Jazz ist anders	Die Ärzte
22	Shock Value	Timbaland
23	Greatest Hits	Sasha
24	All 4 One	beFour
25	Vom selben Stern	Ich + Ich

SINGLE-CHARTS 1998–2007

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
1998	My Heart Will Go On	Celine Dion
	Flugzeuge im Bauch	Oli.P
	Ein Schwein namens Männer	Die Ärzte
1999	Mambo No. 5	Lou Bega
	Blue (Da Ba Dee)	Eiffel 65
	Baby One More Time	Britney Spears
2000	Anton aus Tirol	Anton feat. DJ Ötzi
	The Spirit Of The Hawk	Rednex
	Around The World	ATC
2001	Daylight In Your Eyes	No Angels
	Only Time	Enya
	Played-A-Live	Safri Duo
2002	The Ketchup Song	Las Ketchup
	Whenever, Wherever	Shakira
	Mensch	Herbert Grönemeyer
2003	We Have A Dream	Deutschland sucht den Superstar
	Take Me Tonight	Alexander
	Für Dich	Yvonne Catterfeld
2004	Dragostea Din Tei	O-Zone
	Lebt denn dr alte Holzmichl noch?	De Randfichten
	Yeah	Usher feat. Lil' Jon & Ludacris
2005	Schnappi, das kleine Krokodil	Schnappi
	Durch den Monsun	Tokio Hotel
	Lonely	Akon
2006	Love Generation	Bob Sinclair Pres. Goleo VI
	No No Never	Texas Lightning
	Hips Don't Lie	Shakira feat. Wyclef Jean
2007	Ein Stern (der deinen Namen trägt)	DJ Ötzi & Nik P.
	All Good Things (Come To An End)	Nelly Furtado
	Say It Right	Nelly Furtado

LONGPLAY-CHARTS 1998–2007

DIE DREI ERFOLGREICHSTEN TITEL

	Titel	Interpret
1998	Titanic	Diverse
	Bravo Hits 21	Diverse
	Let's Talk About Love	Celine Dion
1999	Bravo Hits 26	Diverse
	Bravo Hits 25	Diverse
	Believe	Cher
2000	Supernatural	Santana
	Crush	Bon Jovi
	Oops! I Did It Again	Britney Spears
2001	Elle'ments	No Angels
	Bravo Hits 33	Diverse
	Bravo Hits 34	Diverse
2002	Mensch	Herbert Grönemeyer
	Laundry Service	Shakira
	Freak Of Nature	Anastacia
2003	United	Deutschland sucht den Superstar
	20 Jahre – Nena feat. Nena	Nena
	Mensch	Herbert Grönemeyer
2004	Anastacia	Anastacia
	Feels Like Home	Norah Jones
	Herz	Rosenstolz
2005	Noiz	Söhne Mannheims
	Von hier an blind	Wir sind Helden
	American Idiot	Green Day
2006	Das große Leben	Rosenstolz
	Piece By Piece	Katie Melua
	Telegramm für X	Xavier Naidoo
2007	Loose	Nelly Furtado
	12	Herbert Grönemeyer
	Minutes To Midnight	Linkin Park

AIRPLAY-CHARTS 2007

DIE 25 ERFOLGREICHSTEN TITEL

Platz	Titel	Interpret
1	Say It Right	Nelly Furtado
2	Fairytale Gone Bad	Sunrise Avenue
3	Lied 1 – Stück vom Himmel	Herbert Grönemeyer
4	1973	James Blunt
5	Big Girls Don't Cry	Fergie
6	All Good Things (Come To An End)	Nelly Furtado
7	What Goes Around Comes Around	Justin Timberlake
8	The Sweet Escape	Gwen Stefani feat. Akon
9	Bubbly	Colbie Caillat
10	Hey There Delilah	Plain White T's
11	Little Wonders	Rob Thomas
12	She's Madonna	Robbie Williams
13	Summer Wine	Ville Valo & Natalia Avelon
14	Ruby	Kaiser Chiefs
15	Lucky Day	Sasha
16	Dear Mr. President	Pink
17	Shut Your Eyes	Snow Patrol
18	Rockstar	Nickelback
19	Chasing Cars	Snow Patrol
20	When Did Your Heart Go Missing	Rooney
21	Vayamos Compañeros	Marquess
22	Vom selben Stern	Ich + Ich
23	Carolyna	Melanie C
24	When You're Gone	Avril Lavigne
25	Grace Kelly	Mika

GOLD- UND PLATINAUSZEICHNUNGEN

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Single Gold	38	46	66	43	26	38	24	28	27	37
Single Platin	23	18	19	13	7	6	6	4	11	9
Longplay Gold	49	74	104	120	135	157	155	214	193	246
Longplay Platin	23	25	61	45	62	59	83	90	67	83

Singles (VO bis 31.12.02) und Longplays (VÖ bis 24.09.99): Gold = 250.000; Platin = 500.000; 3-fach-Gold = 750.000; 2-fach-Platin = 1.000.000; 5-fach-Gold = 1.250.000; 3-fach-Platin = 1.500.000 usw. verkaufte Stück
Longplays (VÖ vom 24.9.99 bis 31.12.02): Gold = 150.000; Platin = 300.000; 3-fach-Gold = 450.000; 2-fach-Platin = 600.000; 5-fach-Gold = 750.000; 3-fach-Platin = 900.000 usw. verkaufte Stück
Singles (VÖ seit 1.1.03): Gold = 150.000; Platin = 300.000; 3-fach-Gold = 450.000; 2-fach-Platin = 600.000; 5-fach-Gold = 750.000; 3-fach-Platin = 900.000 usw. verkaufte Stück
Longplays (VÖ seit 1.1.03): Gold = 100.000; Platin = 200.000; 3-fach-Gold = 300.000; 2-fach-Platin = 400.000; 5-fach-Gold = 500.000; 3-fach-Platin = 600.000 usw. verkaufte Stück

Quelle: Bundesverband Musikindustrie



INTER- NATIONALES

DIE DEUTSCHE MUSIKINDUSTRIE STEHT IM INTERNATIONALEN VERGLEICH GUT DA. WÄHREND VIELE DER GROSSEN MUSIKMÄRKTE MIT TEILWEISE ZWEISTELLIGEN UMSATZ-RÜCKGÄNGEN KÄMPFEN, SIND DIE VERLUSTE IM HEIMISCHEN MARKT VERGLEICHSWEISE MODERAT. DEUTSCHLAND KANN SEINE POSITION ALS VIERTGRÖSSTER MUSIKMARKT DER WELT FESTIGEN.

DEUTSCHLAND INTERNATIONAL GUT BEHAUPTET

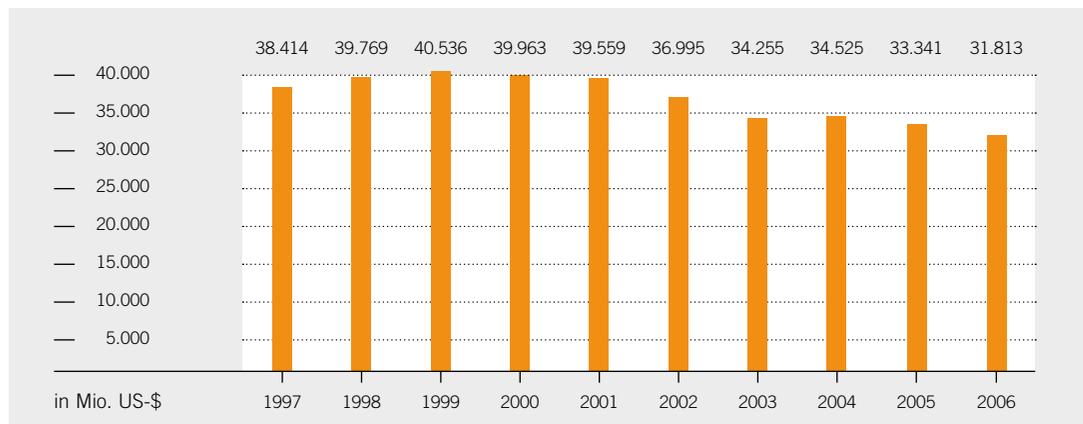


ABBILDUNG 26:
Weltweiter Umsatz mit
Tonträgern^{1/2} | 1997–2006

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

²Basis: Preise in US-Dollar zu fixem Wechselkurs von \$1,00 zu €0,80

Quelle: IFPI

in Mio. Stück	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alben ¹	3.283	3.294	3.289	3.215	3.060	2.843	2.700	2.603	2.285	1.994
Singles ²	516	459	440	370	318	265	233	354	582	931
gesamt	3.799	3.753	3.729	3.585	3.378	3.108	2.933	2.957	2.867	2.925

ABBILDUNG 27:
Weltweiter Absatz von Alben
und Singles | 1997–2006

¹LPs, MCs, CDs, Musikvideos und „Andere“

²seit 2004 einschließlich Downloads

Quelle: IFPI

Der deutsche Tonträgermarkt entwickelt sich im internationalen Vergleich überdurchschnittlich. Wegen der zeitverzögerten Lieferung der Daten liegen für den internationalen Markt die

Zahlen nur bis 2006 vor. Während der weltweite Umsatz mit CDs, Singles, Downloads und Musikvideos von 2005 mit 33,3 Milliarden Dollar auf 31,8 Milliarden Dollar um 4,6% zurückgegangen ist, lag der Rückgang in Deutschland nur bei 2,9%. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Betrachtung der Absätze wider. So war im Vergleich der Jahre 2005

und 2006 der Absatz von Alben weltweit weiter stark rückläufig, während in Deutschland sogar ein minimales Plus bei den CD-Alben zu verzeichnen war (Abb. 26).

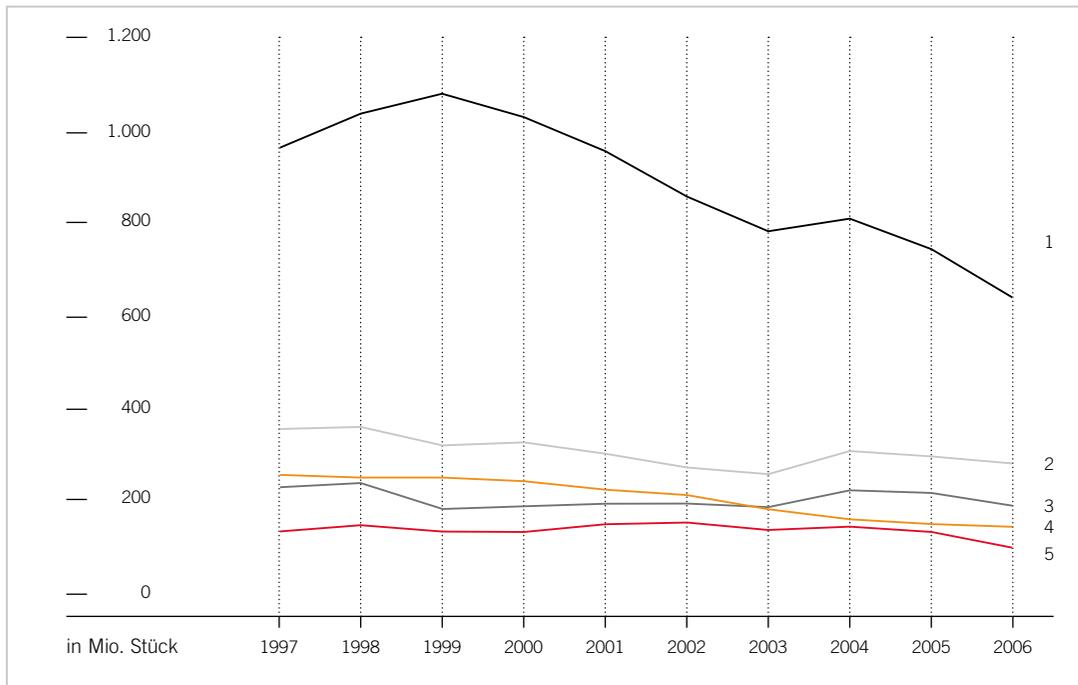


ABBILDUNG 28:
Absatzentwicklung der fünf
wichtigsten Tonträgermärkte
1997–2006¹

USA	966,5	1.037,5	1.084,7	1.034,2	954,2	854,9	789,5	814,1	748,7	642,6	1
Japan	358,0	362,7	322,6	329,0	304,8	274,7	260,2	309,9	298,8	282,2	2
Großbritannien ²	226,9	239,5	179,9	188,2	195,2	189,5	188,5	215,0	208,8	191,5	3
Deutschland ³	257,0	252,8	251,9	244,6	225,6	215,0	183,9	162,0	151,5	146,2	4
Frankreich ⁴	135,1	141,9	135,5	134,4	148,7	153,2	139,3	142,8	137,6	99,6	5

¹Singles fließen bis einschließlich 2003 ein mit 3 Singles = 1 Album

²seit 1999 Absätze in Produktpaketeinheiten, daher zu Vorperioden nicht vergleichbar

³seit 2004 Absätze in Produktpaketeinheiten, daher zu Vorperioden nicht vergleichbar

⁴seit 2006 Absätze in Produktpaketeinheiten, daher zu Vorperioden nicht vergleichbar

Quelle: IFPI

Bei der Betrachtung der Absätze fällt vor allem das starke Wachstum bei den Singles auf, das auf den kontinuierlich wachsenden Downloadmarkt zurückzuführen ist. Aufgrund geringerer Stückpreise kann das Digitalgeschäft die Rückgänge im physischen Markt aber immer noch nicht kompensieren.

Ausnahme davon sind Japan und Südkorea. In beiden Ländern ist es vor allem der starke Mobilemarkt, der zu einem Turnaround in der Umsatzentwicklung geführt hat (Abb. 27 + 28).





🌐 WELTWEIT AUF PLATZ VIER

Deutschland behauptet auch im Jahr 2006 seinen vierten Platz unter den größten Tonträgermärkten der Welt und kann den Abstand zum fünftplatzierten Frankreich sogar noch leicht ausbauen. Umsatzstärkster Markt bleiben mit großem Abstand die USA mit einem Anteil von 36,2% am Weltmarkt. Dahinter folgen Japan mit einem Weltmarktanteil von 16,6% und Großbritannien mit 10,2%. Deutschland kommt auf einen Umsatzanteil von 6,6% vor Frankreich mit 5,3%. Insgesamt machen die fünf größten Märkte rund 75% der weltweiten Musikverkäufe aus (Abb. 29).

🌐 DEUTSCHLAND HOLT IN EUROPA AUF

Vor allem im europäischen Vergleich kann Deutschland Boden gutmachen. Zwar behauptet England mit einem Umsatz von 2,6 Milliarden Euro klar die europäische Spitzenposition vor Deutschland mit 1,7 Milliarden Euro, muss aber mit einem Minus von 8,2% im Vergleich zu 2005 einen deutlich höheren Rückgang als Deutschland mit 2,9% verkraften. Noch stärker fällt der Rückgang in Frankreich, Italien und Spanien mit jeweils rund 10% unter dem Vorjahr aus. Im Durchschnitt ging der Umsatz mit Tonträgern in Europa von 2005 auf 2006 um 6,9% zurück. Nur Belgien, Griechenland, Irland und Ungarn können ein Umsatzplus verbuchen (Abb. 30).

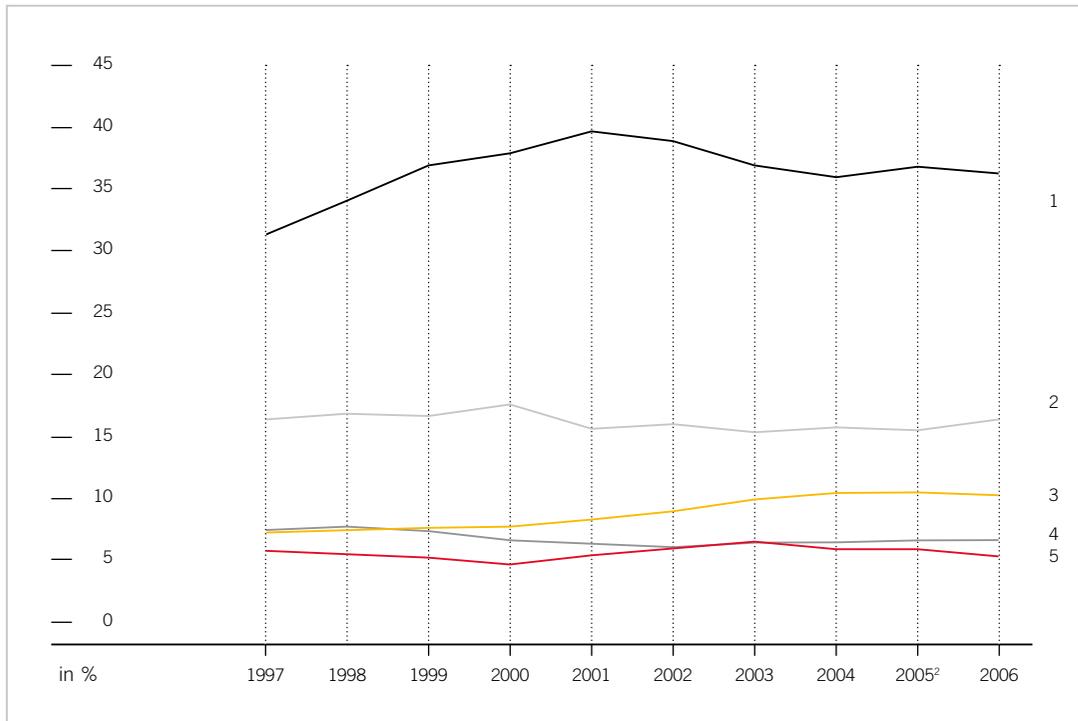


ABBILDUNG 29:
Umsatzanteile der
fünf wichtigsten Tonträger-
märkte am Weltmarkt
1997–2006¹

USA	31,3	34,1	37,0	38,0	39,8	39,0	37,0	36,2	36,8	36,2	1
Japan	16,4	16,9	16,7	17,7	15,6	16,0	15,3	14,7	15,5	16,6	2
Großbritannien	7,2	7,4	7,6	7,7	8,3	9,0	10,0	10,4	10,5	10,2	3
Deutschland	7,5	7,8	7,4	6,6	6,3	6,0	6,4	6,4	6,6	6,6	4
Frankreich	5,8	5,5	5,2	4,6	5,4	6,0	6,6	5,9	6,0	5,3	5

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

²einschließlich digitaler Verkäufe

Quelle: IFPI

Land	2005	2006	Veränd.	Land	2005	2006	Veränd.
England ¹	2.821,20	2.590,10	-8,19%	Dänemark ¹	146,00	144,90	-0,75%
Deutschland	1.768,50	1.716,80	-2,92%	Irland	119,20	121,80	2,18%
Frankreich	1.592,00	1.432,10	-10,04%	Griechenland	114,40	116,30	1,66%
Italien	535,50	478,40	-10,66%	Finnland	104,60	100,50	-3,92%
Spanien	444,10	397,30	-10,54%	Portugal	91,10	85,10	-6,59%
Niederlande	344,40	316,90	-7,98%	Polen ¹	83,80	82,30	-1,79%
Belgien	263,50	264,50	0,38%	Ungarn ¹	40,80	41,10	0,74%
Österreich	227,90	213,10	-6,49%	Tschech. Rep. ¹	35,80	32,50	-9,22%
Schweden ¹	195,60	182,10	-6,90%	Gesamt	8.928,40	8.315,80	-6,86%

ABBILDUNG 30:
Umsätze der euro-
päischen Tonträgermärkte
in Mio. Euro
2005/2006

¹Da dieses Land nicht zur EURO-Zone gehört, wird der Wert in EURO bewertet zum Jahresdurchschnittskurs 2006: 1,2556 \$/€; 2005: 1,2441 \$/€ (DEUTSCHE BUNDESBANK; Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank)

Quelle: IFPI

VORSTÄNDE UND GESCHÄFTSFÜHRER



Prof. Dieter Gorny



Birgit Adels



Edgar Berger



Frank Briegmann



Bernd Dopp



Michael Haentjes



Konrad von Löhneysen



Stefan Michalk



Dietmar Schlumbohm

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V.

Vorstand: Prof. Dieter Gorny (Vorsitzender)

Birgit Adels (EMI Music Germany/Switzerland/Austria)

Edgar Berger (SONY BMG Music Entertainment [Germany] GmbH)

Frank Briegmann (Universal Music Entertainment GmbH)

Bernd Dopp (Warner Music Central & Eastern Europe)

Michael Haentjes (edel AG)

Konrad von Löhneysen (Ministry of Sound Recordings Germany,
Sprecher der außerordentlichen Mitglieder)

Geschäftsführer: Stefan Michalk

PHONONET GMBH

Geschäftsführer: Dietmar Schlumbohm