

Lothar Scholz

Phonomarkt

Im Mittelpunkt dieser Bestandsaufnahme steht der deutsche Phonomarkt mit Schwerpunkt Tonträgermarkt. Der noch nicht sehr verbreitete Begriff „Phonomarkt“ wurde vom ehemaligen Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, heute Bundesverband Musikindustrie, und dem von ihm herausgegebenen Jahrbuch geprägt. Darin werden der Tonträger-, Download- und Mobile- sowie Musikvideo-Markt unter der Bezeichnung „Phonomarkt“ subsumiert. Auch wenn der Begriff noch nicht so geläufig ist, soll er hier verwendet werden, da er das zu beschreibende Themenfeld präzisiert. Von „Tonträgermarkt“ zu sprechen, wäre zu spezifisch, die Bezeichnung „Musikmarkt“ wiederum zu allgemein. Eine ähnliche Schwierigkeit besteht in der Benennung der Tonträgerhersteller bzw. Plattenfirmen: Je mehr sich die Geschäftsfelder von Tonträgerherstellern diversifizieren, wobei der nicht-physische Vertrieb von Musik an Bedeutung gewinnt, der physische dagegen verliert, desto unangemessener erscheint der Begriff „Tonträgerhersteller“, bezieht er sich doch nur auf die physische Auswertung. Aus diesem Grund bezeichnet sich beispielsweise der Marktführer Universal Music auch nicht mehr als Tonträgerhersteller, sondern allgemein als Musikunternehmen, womit die begriffliche Bindung an physische Auswertungsformen entfällt. So ist aus der Tonträgerindustrie und deren Major Companies mittlerweile die Musikindustrie geworden. Für konzernunabhängige, kleinere Unternehmen hat sich die englische Bezeichnung Independent Labels durchgesetzt. Majors und Independents werden in der vorliegenden Bestandsaufnahme unter der Bezeichnung Phonowirtschaft zusammengefasst. Die übergeordnete Bezeichnung Phonomarkt impliziert, über die Anbieterseite hinausgehend, auch Handel und Kunden.

» Marktvolumen

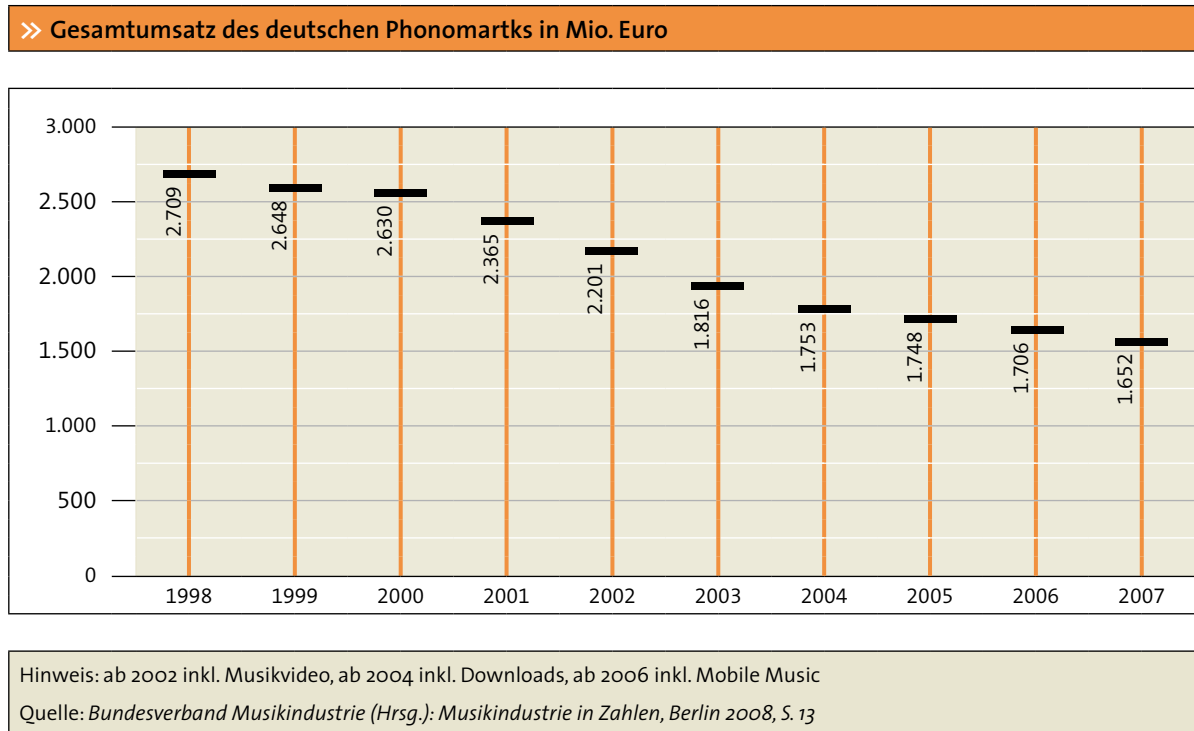
Der Gesamtumsatz des weltweiten Phonomarkts belief sich im Jahr 2006 auf 19,587 Milliarden US-Dollar. Davon wurden 33 Prozent in den USA, 18 Prozent in Japan und zehn Prozent in Großbritannien erwirtschaftet. Mit einem Umsatzanteil von sieben Prozent ist Deutschland der viertgrößte Phonomarkt der Welt und der zweitgrößte Europas. (1) 2007 wurden hierzulande CDs, Videos, Downloads und Mobile-Angebote mit Musik im Wert von 1,652 Milliarden € verkauft.

Das Handelsvolumen hat bis 2006 der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft ermittelt. Ende 2007 ist der Verband in der Deutschen Landesgruppe der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) aufgegangen, die schließlich in Bundesverband Musikindustrie umbenannt wurde. Seitdem ermittelt der Bundesverband Musikindustrie die Handelsdaten und veröffentlicht sie in seiner 2008 erstmalig herausgegebenen Jahresschrift „Musikindustrie in Zahlen“. (2) Bei der Bewertung der Angaben ist zu berücksichtigen, dass die Erhebung des Bundesverbands nicht den gesamten Phonomarkt abdeckt, sondern im Wesentlichen den der vier Major Musikunternehmen Universal Music, Sony BMG, Warner Music und EMI. (3) Die Umsätze der meisten Independent Labels wurden dagegen nicht berücksichtigt. Nach einer von Christian Handke in Kooperation mit dem Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten (VUT) 2005 durchgeführten Studie lässt sich der Umsatz der im VUT organisierten unabhängigen Musikunternehmen jedoch für das Jahr 2004 ansatzweise beziffern. Danach wurden etwa 216 Millionen € veranschlagt, was schätzungsweise 15 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Phonomarkts entspricht. (4)

>

Betrachtet man die Umsatzentwicklung der letzten 25 Jahre, so lassen sich zwei Phasen erkennen: ein durch die Markteinführung der CD beflügelter Aufschwung, der 1997 mit 2,748 Milliarden € seinen absoluten Höhepunkt fand, und eine seit 1998 bis heute andauernde Rezession mit einem Umsatzrückgang von insgesamt rund 40 Prozent, dessen größte Ursache in Online-Piraterie und Raubkopie, aber auch in privater Vervielfältigung gesehen wird (siehe Abbildung 1). Der erheblichste Umsatzverlust fällt mit 17,5 Prozent in das Jahr 2003. Seitdem scheint sich eine Konsolidierung des Phonomarkts abzuzeichnen.

Abbildung 1



Auch im Jahr 2007 bleiben CD-Alben mit 81 Prozent der mit Abstand höchste Umsatzträger (siehe Tabelle 2). CD-Singles haben dagegen weiter an Bedeutung verloren: Mit drei Prozent war ihr Umsatzanteil erstmalig geringer als der von Downloads, der vier Prozent ausmachte. Den zweitgrößten Umsatzanteil bringen seit fünf Jahren Musikvideos mit neun Prozent. Die Musikkassette konnte sich – wenn auch nur mit einem Prozent – immer noch auf dem Markt behaupten. Insbesondere im Kinderhörspielbereich erfreute sie sich großer Beliebtheit. Die von Sony als High-End Medium eingeführte SACD und die konkurrierende DVD-Audio haben sich dagegen nie durchsetzen können.



Tabelle 2

» Umsatzanteile der Musikmedien 2007

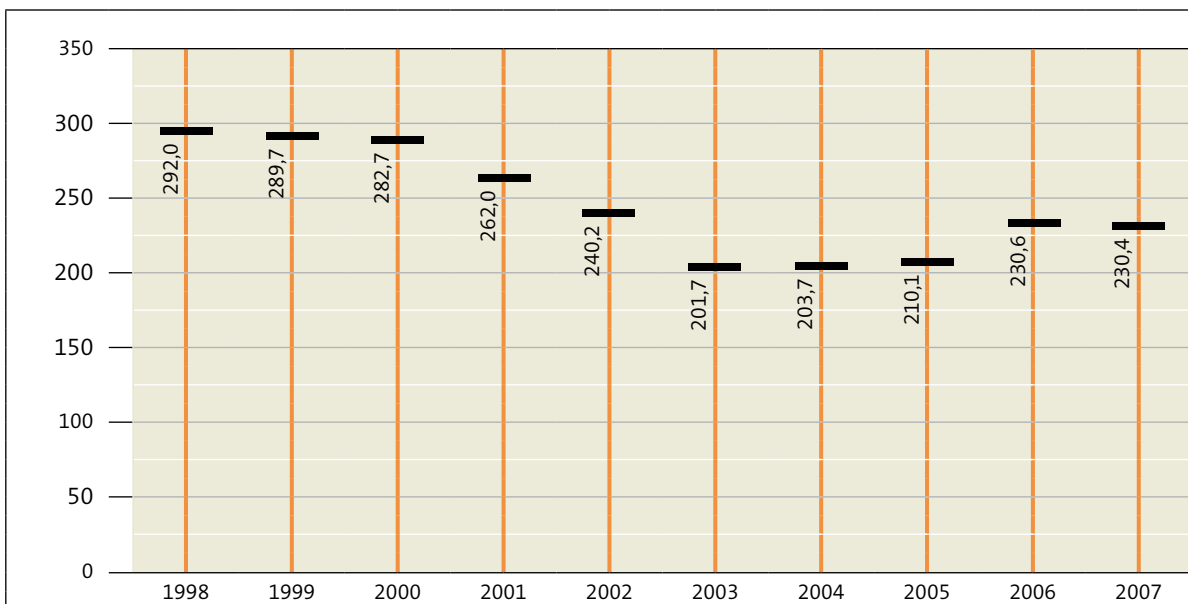
	Umsatzanteile in %
CD Album	81
DVD/VHS	9
Single	3
Download	4
Mobile	2
MC	1
Insgesamt	100

Quelle: Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.):
Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 14.

Neben dem Gesamtumsatz wird vom Bundesverband Musikindustrie auch der Absatz von Tonträgern im Handel, in Clubs und als Premiums (5) als weitere zentrale Größe des Phonomarkts ermittelt. Wie bei der Umsatzentwicklung ist auch bei der Absatzentwicklung der letzten 25 Jahre zuerst ein Anstieg erkennbar, der ebenfalls durch Markteinführung der CD bedingt ist. Er findet 1997 mit 294,3 Millionen verkauften Einheiten seinen Höhepunkt. Seit 1998 ist jedoch auch hier eine rückläufige Entwicklung festzustellen, deren Talsohle 2003 erreicht wurde (siehe Abbildung 3). Genau der Zeitpunkt, in dem die Musikindustrie die höchsten Umsatzeinbußen hinnehmen musste, stellte bei den Abverkäufen einen Wendepunkt dar. Bei anhaltendem Umsatzrückgang stieg seitdem die Zahl der verkauften Einheiten bis 2006 und blieb auch 2007 annähernd stabil. Demzufolge sind die im Durchschnitt pro Einheit erzielten Einnahmen gesunken.

Abbildung 3

» Musikabsatz in Deutschland in Mio. Euro



Quelle: Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 19.

Während der Absatz von CD-Alben 2007 unmerklich abgenommen hat und bei 148,6 Millionen Stück lag, ist der Markt für CD-Singles eingebrochen. So wurden mit 10,7 Millionen Stück über 30 Prozent weniger Singles verkauft als im Vorjahr. Insgesamt haben Singles in den letzten zehn Jahren fast drei Viertel ihres Absatzvolumens verloren. Der Single-Markt ist besonders von der Online-Piraterie betroffen, da im Wesentlichen Singles über Tauschbörsen illegale Verbreitung finden. Außerdem wird er vom wachsenden legalen und Einzeltrack-dominierten Download-Markt verdrängt. Dieser ist auch 2007 überproportional gewachsen: um rund 40 Prozent auf 35,2 Millionen Downloads. (6) Als Gründe für den starken Zuwachs nennt der Bundesverband Musikindustrie u. a. das massive juristische Vorgehen gegen die illegale Musikknutzung in Tauschbörsen. Allein 2007 wurden nach Verbandsangaben in 40.000 Fällen Strafanzeige erstattet, rund 16.000 zivilrechtliche Verfahren eingeleitet und 5.000 davon abgeschlossen. Von Bedeutung dürfte aber auch sein, dass die Zahl der legalen Online-Angebote wächst und die der Breitbandanschlüsse in den letzten Jahren stetig zugenommen hat, womit der Download von Musikdateien immer komfortabler geworden ist. Der Verkauf von Musik-DVDs, der sich bislang günstig auf den Musikabsatz in Deutschland ausgewirkt hat, könnte 2006 mit 14,2 Millionen Stück seinen Zenit erreicht haben. Bis dahin wurden jedes Jahr mehr Musik-DVDs verkauft, danach ging die Zahl leicht zurück.

» Strukturen des Phonomarkts

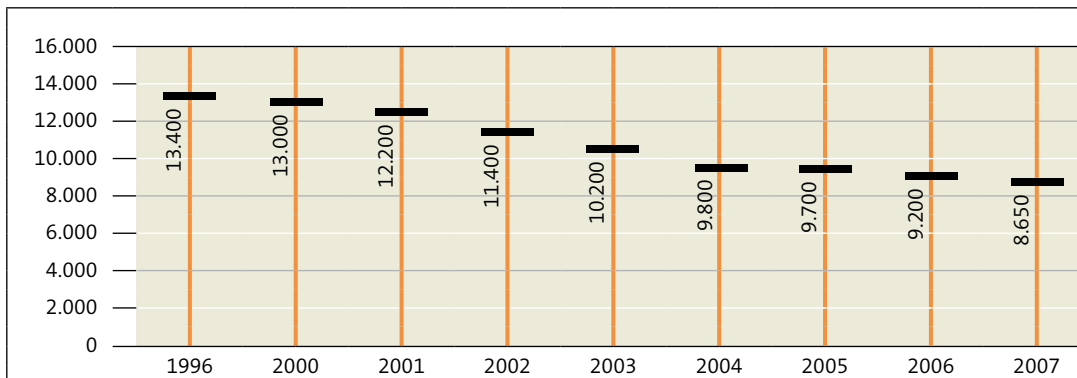
Wie in anderen Ländern ist auch in Deutschland der Phonomarkt durch das Bestehen zweier grundlegend unterschiedlicher Unternehmensformen charakterisiert. Auf der einen Seite stehen die vier großen global agierenden, zum Teil an der Börse notierten Majors mit eigenen internationalen Vertriebskanälen, die zusammen mit weiteren Unternehmen im Bundesverband Musikindustrie organisiert sind. (7) Auf der anderen Seite tummelt sich eine Vielzahl kleiner und mittelständischer konzernunabhängiger Musikunternehmen ohne eigenes Vertriebsnetz. Als wirtschaftlich relevant können von diesen die rund 1.200 im VUT organisierten Musikunternehmen betrachtet werden. Insgesamt sind in Deutschland über 5.000 Tonträgerhersteller bei der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), die unter anderem die Senderechte der Unternehmen wahrnimmt, gemeldet.

Majors und Independents haben ganz unterschiedlich auf die 1998 einsetzende Rezession reagiert. Bei den Major Musikunternehmen dominierten Zentralisierungsprozesse wie die Fusion von Sony Music und BMG. Außerdem wurde mit Umstrukturierungsmaßnahmen begonnen, um die Unternehmen für die digitale Medienwelt wettbewerbsfähig zu machen. Diese dauern teilweise bis heute an. John Kennedy, Chairman und Chief Executive Officer der IFPI London, spricht davon, dass sich die Phonowirtschaft zurzeit neu erfindet. Sie entwickle sich von einem „one product business to a multi-product, multi-channel digital business“. (8) Nicht mehr nur der Tonträger und sein Vertrieb über den traditionellen Handel, sondern eine Vielzahl digitaler Produkte und neue nicht-physische Vertriebswege, z. B. über Online- und Mobile-Plattformen, bringen den Musikunternehmen neue Einnahmequellen. Aus Tonträgerherstellern werden Entertainment Companies, die die gesamte Bandbreite des Musikgeschäfts vom Verlag über Booking-Agentur, Konzertveranstalter, Management, Merchandising bis hin zur Tonträgerherstellung abdecken. Auf diese Weise sollen sie an der kompletten Palette der Musikverwertung partizipieren. In diesem Zusammenhang wird häufig von 360-Grad-Modellen gesprochen.

Trotz der Auffächerung der Geschäftsfelder kam es bei den Majors zu massiven Personaleinsparungen, die immer noch weitergehen. Konfrontiert mit dramatischen Umsatzeinbrüchen sahen sich die Global Player der Phonowirtschaft zu diesem Mittel der Kostensenkung gezwungen. Hatten die Musikindustrie 1996 noch 13.400 Beschäftigte, waren es 2007 nur noch 8.650 (siehe Abbildung 4). Damit wurden 35 Prozent des Personals abgebaut.

Abbildung 4

» Zahl der Beschäftigten in der Phonowirtschaft in Deutschland



Quelle: Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 29.

Ganz anders als bei den Majors sieht die Situation bei den im VUT organisierten Musikunternehmen aus, wie die oben bereits erwähnte Verbands-Studie „Wachstum gegen den Trend“ zeigt. Trotz der seit 1998 vom Bundesverband Musikindustrie verzeichneten Umsatzrückgänge ist die Zahl der kleinen und mittelständischen Musikunternehmen in Deutschland entsprechend der VUT-Mitgliederzahl kontinuierlich gestiegen. 2004, also ein Jahr nach dem stärksten Umsatzrückgang, gab es beim Independent-Verband erstaunlicherweise sogar die meisten Eintritte bei gleichzeitig relativ geringer Zahl an Austritten. Zwar hat auch beim VUT die Rezession mit 260 Verbandsaustritten ihre Spuren hinterlassen, doch überwiegt mit 840 die Zahl an neuen Verbandsmitgliedern. (9) Während die Umsatzrückgänge bei den Majors zu Personaleinsparungen führten, ist die Gesamtzahl der Mitarbeiter bei VUT-Mitgliedsfirmen zwischen 1993 und 2004 deutlich gestiegen. Vor Rezessionsbeginn gegründete Unternehmen haben ihre Mitarbeiterzahl von 1.550 um rund 17 Prozent auf 1.800 erhöht, nach Einsatz der Rezession gegründete Firmen haben 2.000 Stellen geschaffen. Insgesamt boten VUT-Mitgliedsfirmen im Jahr 2004 damit 3.800 Arbeitsplätze, wovon 2.180 Vollzeitstellen waren.

Dass Independents nicht in gleichem Maße wie die Majors von der zunehmenden privaten Vervielfältigung mit Hilfe von CD-Brennern und der Online-Piraterie betroffen sind, hat unterschiedliche Ursachen. Ein Grund liegt in der Größe der Unternehmen selbst. Kleinere Unternehmen haben weniger Verwaltungskosten, kommen mit geringeren Gewinnmargen aus und können flexibler auf die sich verändernde Marktsituation reagieren. Ein anderer Grund ist die Beziehung zum Kunden, die bei den Independent Labels wesentlich stärker ausgeprägt ist. Anders als bei den Major Companies steht das Label als Marke für einen bestimmten Musikstil. Die engere Verbindung des Labels und seinen Künstlern zum Kunden mag dazu führen, dass die Bereitschaft, für dessen Musik zu zahlen, größer als bei den Major Companies ist, die ihren wesentlichen Umsatz mit Mainstream-Produkten erzielen. Beide Annahmen bedürfen noch einer empirischen Absicherung.

Trotz dieser positiven Entwicklung suchen aber auch Independents in Deutschland nach neuen Ertragsmöglichkeiten. Sie finden sie zum einen in der Expansion ins Ausland und zum anderen in der Erschließung neuer Geschäftsfelder entsprechend dem von den Majors vorangetriebenen 360-Grad-Modell.

» **Produkte**

Das Gesamtangebot an Klassik- und Poptonträgern in Deutschland wird vom Bundesverband Musikindustrie im Jahr 2007 mit 214.384 Titeln beziffert. Welchen Anteil daran Majors und welchen Independents haben, ist nicht hinreichend bekannt. Für das Jahr 2004 lässt sich allerdings eine genauere Angabe machen. In diesem Jahr waren 175.884 Titel erhältlich (10); 12.307 (= sieben Prozent) davon waren Singles, die übrigen 163.576 (= 93 Prozent) Alben. Davon wiederum haben sich 753 Singles in den deutschen Single-Charts und 965 Alben in den deutschen Alben-Charts platziert, wie eine von Media Control erstellte Jahresauswertung zeigt. (11) Obwohl 32.600 Titel und damit rund 20 Prozent aller im Jahr 2004 erhältlichen Titel laut der „Wachstum-gegen-den-Trend“-Studie von VUT-Mitgliedern stammten, waren diese kaum in den Charts vertreten. Denn knapp 90 Prozent der Single- und über 90 Prozent der Album-Charts wurden mit Titeln der vier Majors belegt.

Die Chart-Präsenz der Majors hat sich bis 2007 sogar noch erhöht. Über 93 Prozent der insgesamt 774 in den Top100 Single-Charts platzierten Titel kamen in diesem Jahr von den vier Major Musikunternehmen (siehe Tabelle 5). Wobei die marktbeherrschende Stellung von Universal Music weiter zugenommen hat. Das Unternehmen belegte mit 247 Titeln 46,19 Prozent aller Chartplatzierungen. Die andere Hälfte wird im Wesentlichen unter Sony BMG mit 169 Titeln, Warner Music mit 112 Titeln, EMI mit 103 Titeln aufgeteilt. Neben den Majors konnte nur das börsennotierte Hamburger Musikunternehmen Edel mit 53 Titeln, also knapp vier Prozent, einen nennenswerten Anteil erreichen. Die übrigen Marktteilnehmer inklusive VUT-Mitglieder mussten die verbleibenden drei Prozent unter sich aufteilen.

Tabelle 5

» **Jahresauswertung der Deutschen Single-Charts 2007 nach Konzernen**

	Chartpräsenz in %
Universal Music Group	46,19
Sony BMG	21,53
Warner Music Group	17,11
EMI Recorded Music	8,31
Edel	3,85
Sonstige	3,01
Insgesamt	100,00

Quelle: *Musikmarkt, Heft 51/2007, S. 27.*

Interessanter noch als die Auswertung der Single-Charts ist die der Album-Charts (siehe Tabelle 6), werden doch über 80 Prozent der Umsätze mit Alben generiert. Bei den Album-Charts ist die Titelverteilung, zumindest was die Major Unternehmen betrifft, etwas ausgewogener. Universal Music war im Jahr 2007 auch hier mit 36,19 Prozent Spitzenreiter. Sony BMG verzeichnete in den Alben-Charts mit 26,16 Prozent einen höheren Anteil als bei den Single-Charts. Warner Music und EMI rückten mit 12,81 bzw. 15,06 Prozent näher zueinander, die Edel AG konnte mit einem Anteil von 2,38 Prozent auch in den Alben-Charts Platz 5 der Unternehmens-Rangfolge belegen. Der Anteil der übrigen Repertoiregesellschaften liegt aber auch hier bei gerade mal sieben Prozent.



Tabelle 6

» Jahresauswertung der deutschen Album-Charts 2007 nach Konzernen

	Chartpräsenz in %
Universal Music Group	36,19
Sony BMG	26,16
Warner Music Group	12,81
EMI Recorded Music	15,06
Edel	2,38
Sonstige	7,40
Insgesamt	100,00

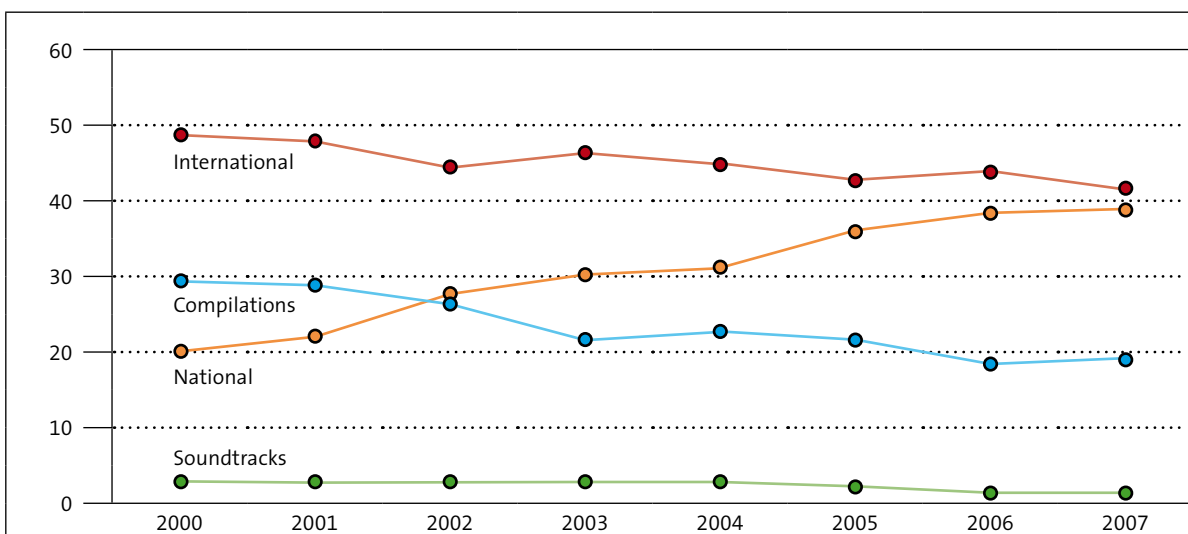
Hinweis: inkl. Musikvideo und Downloads

Quelle: *Musikmarkt, Heft 51/2007, S. 37*

Die Auswertung der Album-Charts nach Anteilen nationaler und internationaler Produktionen sowie Soundtracks und Compilations zeigt, dass seit dem Jahr 2000 nationale Produktionen in Deutschland stetig an Bedeutung gewonnen haben (siehe Abbildung 7); ihr Anteil hat sich seitdem nahezu verdoppelt und lag 2007 bei 38,8 Prozent. Internationale Produktionen haben in den Album-Charts mit 40,6 Prozent nur noch einen geringen Vorsprung. Der Erfolg nationaler Produktionen ging im Wesentlichen zu Lasten der Compilations, deren Anteil im Jahr 2000 bei 29,4 Prozent lag und 2007 auf 19,3 Prozent zurückgegangen ist. Unbedeutend gestiegen ist der Anteil an Soundtracks, die mit etwas mehr als einem Prozent in den Charts vertreten waren.

Abbildung 7

» Anteil nationaler und internationaler Alben an den Top100-Charts in %



Quelle: *Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 45*

Die deutsche Phonowirtschaft ist darum bemüht, dass mehr Musik aus Deutschland in den Radioprogrammen zu hören ist. Im Jahr 2004 forderte sie deshalb die Einführung einer Quotenregelung. Danach sollten 50 Prozent der im Radio gespielten Titel nationale Produktionen sein, davon wiederum 50 Prozent deutschsprachig. Dies erwies sich allerdings als nicht durchsetzbar. Doch auch ohne Quote halten sich seit 2004 inländische und ausländische Single-Produktionen in den Top100-Single-Charts ungefähr die Waage. Frankreich wird bezüglich seiner Radioquote immer wieder als Vorbild genannt. Dort ist tatsächlich auch der Anteil von Domestic Repertoire im Phonomarkt mit 63 Prozent höher als in Deutschland.

» **Handel**

Im Phonomarkt lässt sich der Handel in die zwei großen Bereiche physischer und nicht-physischer Handel gliedern. Zum physischen Handel gehört der Verkauf von Musik sowohl auf Tonträgern als auch auf DVD und VHS. Zu den nicht-physischen Handelsformen zählt das Angebot von Musik-Downloads auf Online- und Mobile-Plattformen. Einen Überblick über die Umsatzanteile der verschiedenen Handelsformen vermittelt Tabelle 8.

Tabelle 8

» **Umsatzanteile einzelner Handelsformen 2001–2007 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
Versandhandel	9,0	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	7,1
Club	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
E-Commerce	6,6	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	18,3
Download-Handel	-	-	-	0,8	2,0	2,8	3,6
Mobile-Handel	-	-	-	-	-	3,3	2,9

Quelle: Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2008, S. 33

Physische Handelsformen

In Deutschland gibt es eine vielfältige Handelslandschaft für den Verkauf von Tonträgern, VHS-Kassetten und DVDs. Die wichtigsten Umsatzbringer sind Elektrofachmärkte wie beispielsweise Saturn und Media Markt sowie MediMax, ProMarkt und Expert, mit denen knapp ein Drittel der Umsätze generiert wird (siehe Tabelle 8). Ihre Bedeutung hat allerdings in den letzten Jahren leicht abgenommen. Ähnlich verhält es sich bei den meisten anderen Absatzkanälen. So ist der Umsatzanteil von Kauf- und Warenhäusern wie Hertie, Karstadt und Woolworth beispielsweise seit 2001 um 4,8 Prozentpunkte auf 7,3 Prozent gesunken. Am stärksten betroffen ist allerdings der Medienfacheinzelhandel, dessen Umsatzanteil sich mit 3,7 Prozent seit 2001 mehr als halbiert hat. Ursache dafür sind Konzentrationsprozesse des Tonträgerhandels, bei dem kleinere Betriebe des Einzelhandels durch größere Handelsketten verdrängt werden. Mittlerweile erwirtschaften in Deutschland nicht mehr als zehn Händler einen Umsatzanteil von 70 Prozent. (12) Zu den größten Betrieben gehören in alphabetischer

Reihenfolge AMM (Aktiv Musik Marketing), AMS Area Musik Shop, Expert, HMV (His Masters Voice), Karstadt, Kaufhof, Lerche, Media Markt, Müller, Saturn, TMI Top Musik International und WOM World Of Music. (13) Bemerkenswert ist die Entwicklung des Umsatzanteils im Buchhandel, der – wenn auch auf niedrigem Niveau – bis 2006 kontinuierlich zugenommen hat.

Während die genannten Vertriebskanäle insgesamt Umsatzanteile verlieren, gewinnt der Tonträgerabsatz über das Internet (E-Commerce) mit Händlern wie Amazon, JPC und CD WOW an Bedeutung. Sein Umsatzanteil hat sich seit 2001 nahezu verdreifacht und lag 2007 bei 18,3 Prozent.

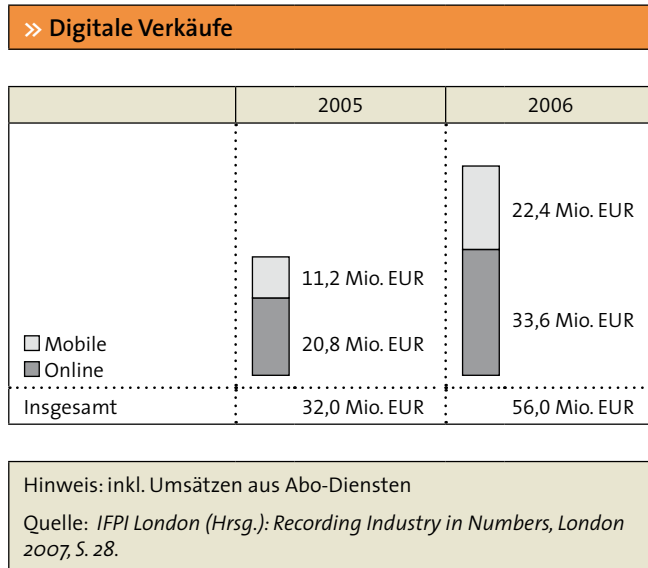
Nicht-physische Handelsformen

Seit dem Launch von Apples iTunes Musicstore im Jahr 2003 sind in Deutschland zahlreiche Download-Shops entstanden. Allein das Deutsche Musikinformationszentrum führt 13 solcher Online-Plattformen hierzulande auf. (14) Nach Angaben des IFPI Digital Music Report 2008 ist iTunes mit einem geschätzten Marktanteil von 42 Prozent Marktführer, gefolgt von musicload mit 32 Prozent. (15) Weitere Anbieter sind unter anderen AOL Music, MSN Music, eMusic und Napster. Die meisten von ihnen bauen auf dem Windows Media Player (WMP) von Microsoft auf. Apple hat für iTunes eine proprietäre Plattform entwickelt, d. h., dass Downloads von Apple in der Regel nur auf Produkten von Apple nutzbar sind. WMP-basierte Plattformen und Apples iTunes Musicstore sind nicht miteinander kompatibel. Für Kunden hat das die Konsequenz, dass ein Großteil der Titel aus dem iTunes Musicstore nicht auf dem Windows Media Player abgespielt werden können; umgekehrt können die meisten der in einem WMP-basierten Shop angebotenen Titel nicht auf Apple iTunes abgespielt werden. Dies hat zur Folge, dass sich der Download-Markt in die zwei großen Lager „Apple“ und „Microsoft“ spaltet. Die fehlende Kompatibilität zwischen beiden Systemen wird als wichtige Ursache dafür genannt, dass sich der kostenpflichtige Download-Markt nur schwer gegen illegale kostenlose Angebote im Netz behaupten kann. Eine Lösung liegt in dem Verzicht auf Nutzungsbeschränkungen durch Digital-Rights-Management-Systeme und der Wahl von MP3 als Audioformat. Mehr und mehr Major Musikunternehmen scheinen zu dieser Einsicht gekommen zu sein; sie verzichten auf DRM und wählen das am weitesten verbreitete MP3-Audioformat. Der erste Download-Shop, der Titel aller vier Musik Majors DRM-frei als MP3 im Sortiment hat, ist nach Unternehmensangaben Amazon MP3. Vorerst kann das Angebot allerdings nur in den USA genutzt werden.

Nach einem Vergleich von 15 europäischen Download-Märkten durch das Marktforschungsinstitut Nielsen SoundScan ist Deutschland zweitgrößter Download-Markt Europas, ein Fünftel der erfassten Downloads werden in Deutschland verkauft. Der mit Abstand größte Markt für Musikdownloads mit einem Anteil von 54 Prozent ist Großbritannien. (16) Welchen Umsatzanteil der Download-Handel am Gesamtumsatz innerhalb des heimischen Markts ausmacht, wird in Deutschland erst seit dem Jahr 2004 dokumentiert. (17) Zu diesem Zeitpunkt lag er bei 0,8 Prozent, drei Jahre später bei 3,6 Prozent (siehe Tabelle 8). Dass das Wachstum nicht stärker ausgefallen ist, wird auf die „nach wie vor massenhafte Nutzung von Tauschbörsen“ zurückgeführt. (18)

Mit Downloads wurde 2005 ein Gesamtumsatz von 32 Millionen € generiert, davon zwei Drittel über Online-Plattformen wie iTunes und musicload und ein Drittel über Mobile-Plattformen wie Jamba (siehe Abbildung 9). Ein Jahr später stieg der Umsatz auf 56 Millionen €, wobei sich die Anteile zugunsten der Mobile-Plattformen verschoben haben.

Abbildung 9



» Kunden

„Musik wird so viel gehört wie noch nie!“ ist ein in der Musikbranche häufig zu hörender Satz. Die positive Aussage wird aber immer mit dem Zusatz relativiert, dass die Zahl der Käufer von Musikaufnahmen dagegen noch nie so gering war. Laut einer GfK-Studie hat sich im Zeitraum von 1995 bis 2005 die Musikkonsumtion von 14 auf 45 Minuten pro Tag verdreifacht; die Zahl der Personen, die für die Musikkonsumtion auch bezahlen, ist dagegen gesunken. (19) Der ehemalige Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft zog daraus den Schluss, dass immer mehr Menschen Musik kostenlos kopierten oder aus illegalen Tauschbörsen im Internet bezogen. Dies galt insbesondere für jüngere Musikhörer, die eine hohe Affinität zu neuen Medien haben. Eine von GfK Panel Services ermittelte Verschiebung des Durchschnittskäuferalters von 38 auf 39 Jahre in den Jahren 2004 bis 2006 (20) untermauert diese Vermutung. In den letzten fünf Jahren ist insgesamt eine Altersverschiebung nach oben zu erkennen. Während bei den Über-40-Jährigen der Anteil der Musikkäufer kontinuierlich gestiegen ist, hat er bei den 30- bis 39-Jährigen deutlich abgenommen und ist auch bei den 20- bis 29-Jährigen zurückgegangen. Bei den Bis-19-Jährigen ist dagegen ein leichter Aufschwung zu erkennen (siehe Tabelle 10).

Bis 2006 waren noch die 30- bis 39-Jährigen für die Musikindustrie die wichtigste Altersgruppe. Sie bescherte dem Phonomarkt nahezu ein Viertel seiner Umsätze und stellte damit die größte Käufergruppe dar. 2007 wurden sie von den 40- bis 49-Jährigen und den Über-50-Jährigen überholt, die jeweils knapp ein Viertel der Umsätze brachten. Dabei favorisierte über die Hälfte der jüngeren Käuferschicht Popmusik, während die ältere eher Klassik bevorzugte. Die 30- bis 39-Jährigen sind mit 21,3 Prozent auf Platz 3 der Umsatzbringer in Deutschland zurückgefallen. Sie hören am liebsten Rock- und Popmusik. Platz 4 der Umsatzbringer belegen die 20- bis 29-Jährigen, die dem Phonomarkt einen Umsatzanteil von 17,3 Prozent einbrachten. Ihr bevorzugter Musikstil ist Dance. Ihren Musikgeschmack teilen sie mit der jüngsten Käuferschicht, den Bis-19-Jährigen. Sie steuerten allerdings nur 13,3 Prozent zum Umsatz bei.



Tabelle 10

» Altersstruktur der Käufer von Musikaufnahmen in %

Jahr/Altersgruppe	-19	20-29	30-39	40-49	50+
2003	11,8	21,6	27,4	20,7	18,5
2004	11,9	19,5	26,3	21,7	20,6
2005	12,1	19,5	24,9	21,2	22,3
2006	11,5	18,6	24,0	22,7	23,2
2007	13,3	17,3	21,3	24,0	24,2

Quelle: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.): *Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft 2005–2007*; Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.), *Musikindustrie in Zahlen 2007*, Berlin 2008, S. 40.

» **Ausblick**

Die klare Abgrenzung der klassischen drei Wirtschaftszweige Musikverlage, Konzertveranstalter und Phonomwirtschaft wird es in ihrer jetzigen Form künftig nicht mehr geben. Bereits heute haben die meisten Majors und Independent Labels einen eigenen Verlag; zunehmend erschließen sie weitere Geschäftsfelder wie zum Beispiel den Live-Entertainment-Bereich. Umgekehrt beginnen Veranstalter auch im Phonomarkt aktiv zu werden. Die Aufgabenteilung innerhalb der Musikwirtschaft insgesamt verschimmt zunehmend. Gleichzeitig durchdringen sich Musikwirtschaft und Musik affine Unternehmen wie Modemarken, Spiele- und Software-Entwickler, PC-Hersteller und Hersteller von Unterhaltungselektronik sowie Online- und Mobile-Provider. Die Entwicklung geht mit einer zunehmenden Diversifizierung von Musikangeboten und Dienstleistungen einher. Musikunternehmen spielen dabei mehr und mehr auf der ganzen Klaviatur an Auswertungsformen von Musik.

- (1) IFPI London (Hrsg.): *Recording Industry in Numbers*, London 2007, S. 8–9.
- (2) Sie ist die Nachfolgepublikation des „Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft“.
- (3) Vgl. Carl Mahlman: *Struktur des deutschen Tonträgermarktes*, in: *Handbuch der Musikwirtschaft*, Starnberg und München 2003, S. 180.
- (4) Christian Handke: *Wachstum gegen den Trend*, in: http://www.vut-online.de/cms/wp-content/uploads/vut_studie_wachstumgegendentrend.pdf, S. 9.
- (5) In der Regel sind Premiums Sonderauflagen, die für einen bestimmten Händler in limitierter Stückzahl gefertigt werden.
- (6) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): *Musikindustrie in Zahlen*, Berlin 2008, S. 19.
- (7) Der Bundesverband Musikindustrie ist mit der bis 2007 bestehenden deutschen Landesgruppe der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) identisch. Sie wurde nur umbenannt.
- (8) IFPI London (Hrsg.): *Recording Industry in Numbers*, London 2007.
- (9) Erfasst sind in der VUT-Studie nur die Mitgliederzahlen bis 2004.
- (10) Vgl. Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): *Musikindustrie in Zahlen*, Berlin 2008, S. 46.
- (11) *Musikmarkt*, Heft 1/2005, S. 33 u. 43.
- (12) Vgl. Carl Mahlman: *Struktur des deutschen Tonträgermarktes*, in: *Handbuch der Musikwirtschaft*, Starnberg und München 2003, S. 178.
- (13) Ebd., S. 99.
- (14) Vgl. Themenportal „Musikwirtschaft“ des Deutschen Musikinformationszentrums, Rubrik Links: <http://www.miz.org> (Stand: 1.4.1008).
- (15) IFPI London (Hrsg.), *Digital Music Report 2008*, S. 8.

- (16) Deutschland ist zweitgrößter Downloadmarkt in Europa, Online-Meldung vom 17.01.2007, in:
www.musikmarkt.de.
- (17) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.), Musikindustrie in Zahlen 2007, Berlin 2008, S. 33.
- (18) Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.): Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft
2007, S. 30.
- (19) Ebd., S. 34.
- (20) GfK Consumer Tracking, März 2007.

Stand: 2. April 2008

Lothar Scholz ist Berlin-Korrespondent des Branchenmagazins „Musikmarkt“ und Autor der Fachbücher „GEMA, GVL & KSK“ und „Die Musikbranche – Ausbildungswege und Tätigkeitsfelder“.