

Lothar Scholz

Phonomarkt

» Begriffsbestimmungen

Im Mittelpunkt dieser Bestandsaufnahme steht der deutsche Phonomarkt. Der Begriff Phonomarkt wurde vom früheren Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, heute Bundesverband Musikindustrie (BVMI), geprägt und umfasst den Tonträger- und Musikvideo- sowie den Download- und Mobile-Markt. Auch wenn der BVMI heute sein Handlungsfeld unter dem Begriff Musikmarkt definiert, soll der Begriff Phonomarkt insbesondere wegen der präziseren Beschreibung und deutlicheren Abgrenzung zu anderen Zweigen der Musikwirtschaft im vorliegenden Beitrag Verwendung finden.

Eine ähnliche Schwierigkeit besteht bei der Benennung von Tonträgerherstellern bzw. Plattenfirmen. Je mehr sich deren Geschäftsfelder erweitern und diversifizieren, desto unangemessener erscheint der sich auf die physische Auswertung beziehende Begriff Tonträgerhersteller. Aus diesem Grund bezeichnen sich Major Companies wie Universal und Sony Music nicht mehr als Tonträgerhersteller, sondern allgemein als Musikunternehmen bzw. Entertainment Companies. 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 Bezeichnung Phonomarkt impliziert darüber hinausgehend auch Händler und Kunden.

Zur Differenzierung der Vertriebsformen haben sich in der Branche die Begriffe physisch und digital als Gegensatzpaar etabliert. Verbreitet ist aber auch die Unterscheidung zwischen physischem und nicht-physischem Vertrieb, die beide Bereiche deutlicher voneinander abgrenzt und hier deshalb übernommen werden soll. Der physische Vertrieb betrifft Tonträger wie CD, DVD-Audio, SACD, Vinyl und Musikkassette sowie Bildtonträger wie DVD. Beim nicht-physischen Vertrieb geht es um Download- und Streaming-Angebote von Online- und Mobile-Portalen.

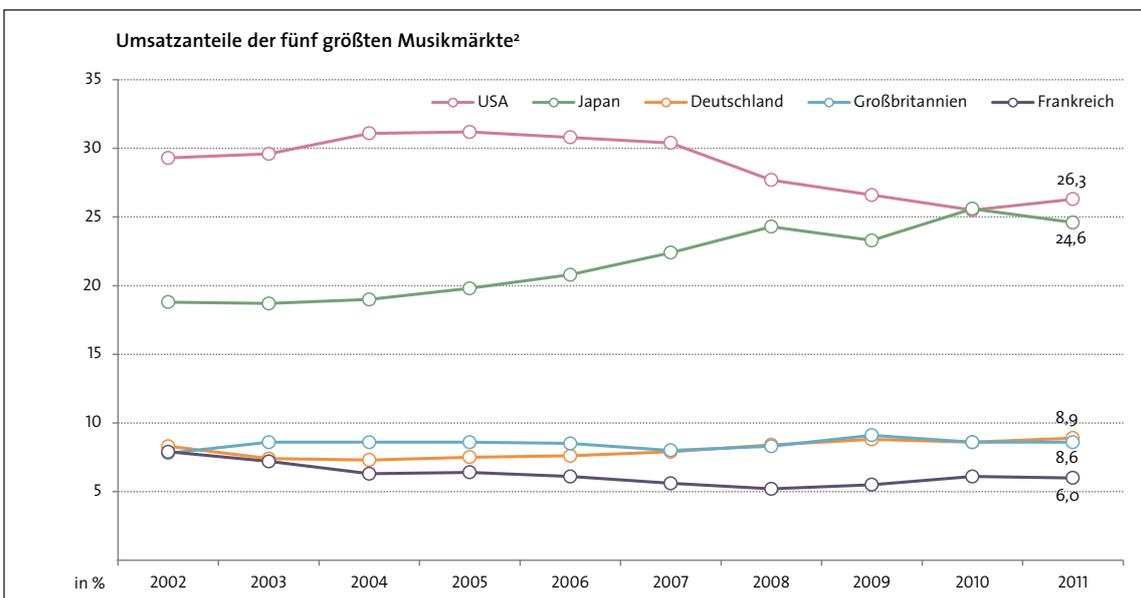
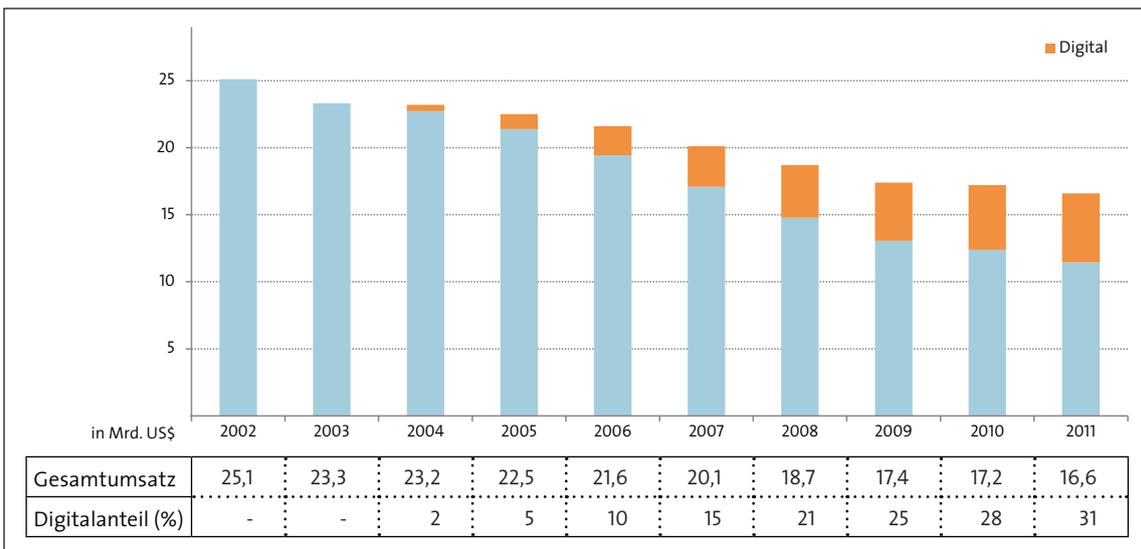
Eine wesentliche Grundlage dieser Bestandsaufnahme bilden die Datensammlungen der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) und deren deutschen Ableger, dem Bundesverband Musikindustrie. Dazu gehören die Publikation „Recording Industry in Numbers“ und der „Digital Music Report“ der IFPI sowie für den deutschen Markt das Jahrbuch „Musikindustrie in Zahlen“ des BVMI und die von ihm gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen in Auftrag gegebene Studie zur Digitalen Content Nutzung, die kurz als „DCN-Studie“ bezeichnet wird. Diese jährlich erscheinenden Zahlenwerke geben im wesentlichen Auskunft über die Entwicklung der von den Verbänden vertretenen Major-Musikunternehmen. Über die Lage der unabhängigen Musikunternehmen in Deutschland liegen nur bedingt Zahlen vor. Im Jahr 2005 hat der Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT) die auf einer Mitgliederbefragung basierende Studie „Wachstum gegen den Trend“ herausgegeben. Sie enthielt erstmals valide Daten über Independent Labels in Deutschland. Eine aktuelle Studie darüber, wie sich deren Situation seitdem verändert hat, liegt nicht vor, weshalb hier größtenteils auf die Ergebnisse der VUT-Studie von 2005 zurückgegriffen wird.

» **Marktvolumen**

Der Gesamtumsatz der weltweiten Phonowirtschaft belief sich im Jahr 2011 auf 16,6 Milliarden US-Dollar (vgl. Abbildung 1). Davon wurden rund ein Viertel in den USA und ein weiteres Viertel in Japan erwirtschaftet. Drittgrößter Phonomarkt der Welt und größter in Europa ist Deutschland mit 8,9 Prozent des weltweiten Gesamtumsatzes, dicht gefolgt von Großbritannien mit 8,6 Prozent. Hierzulande belief sich der Gesamtumsatz nach den vom BVMI für das Jahr 2011 ermittelten Zahlen auf 1,67 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 2). Gesonderte Zahlen für den Independent-Markt liegen nur für 2004 vor. Nach Angaben des VUT erzielten die in dem Independent-Verband organisierten Unternehmen schätzungsweise 216 Millionen Euro, was etwa 12 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Phonowirtschaft im gleichen Jahr entspricht. (1)

Abbildung 1

» **Gesamtumsatz¹ weltweit aus Musikverkauf, Leistungsschutzrechten und Synchronisation**



¹Umsatz zu Handelsabgabepreisen in US-Dollar; physischer und digitaler Musikverkauf (Performance Rights und Synchronisation in physischem Musikverkauf enthalten).

²Umsatz aus dem Musikverkauf zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer in US-Dollar; physischer und digitaler Musikverkauf ohne Performance Rights, Synchronisation. Ab 2005 einschließlich digitaler Verkäufe.

Quelle: *IFPI Recording Industry in Numbers 2012/Bundesverband Musikindustrie, nach: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012.*

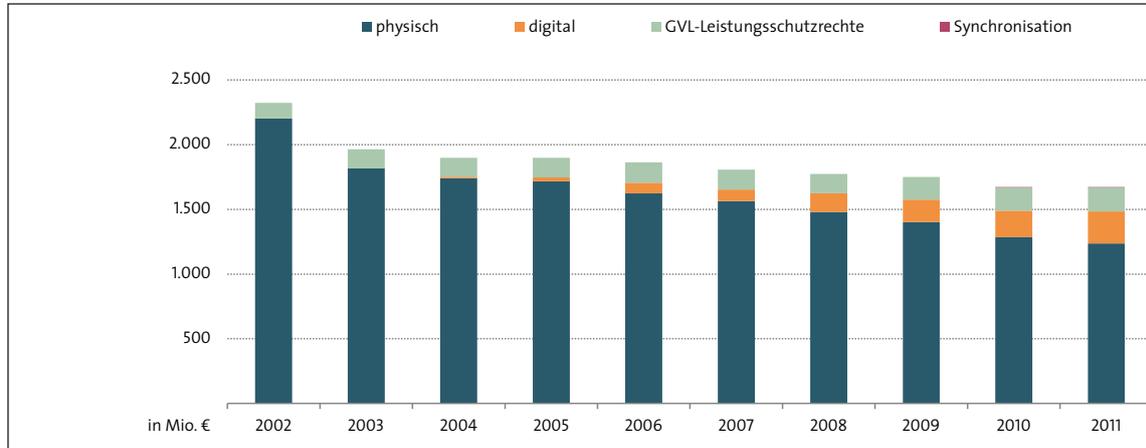
Betrachtet man die Entwicklung des Gesamtumsatzes der deutschen Phonowirtschaft in den vergangenen 30 Jahren, so lassen sich drei Phasen erkennen. Erstens: Anfang der 1980er Jahre sorgte die Markteinführung der CD für einen Aufschwung, der 1997 mit 2,75 Milliarden Euro seinen Höhepunkt fand. Zweites: Mit der Verbreitung von Musikaustauschbörsen – allen voran Napster – und der Möglichkeit, CDs mühelos privat zu vervielfältigen, begann 1998 eine bis in das Jahr 2010 anhaltende Rezession, in der der Gesamtumsatz der deutschen Phonowirtschaft um insgesamt etwa 40 Prozent eingebrochen ist. Der größte Umsatzverlust fiel mit 17,5 Prozent in das Jahr 2003. Drittens: 2011 zeichnete sich eine Konsolidierung ab. Erstmals seit 13 Jahren waren die Umsätze zumindest numerisch stabil; wegbrechende Einnahmen bei den physischen Musikverkäufen konnten durch nicht-physische Verkäufe und Zweitverwertung nahezu kompensiert werden. Eine effektive Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen und der Ausbau eines attraktiven Online-Angebots von Musik werden als Gründe für diese positive Entwicklung beim nicht-physischen Vertrieb angeführt.

Auch wenn die Zahl an Online- und Mobile-Angeboten kontinuierlich wächst und diese mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, bleiben Ton- und Bildtonträger unverändert stärkste Umsatzbringer. Im Jahr 2011 wurden 1.236 Millionen Euro in diesem Bereich generiert (vgl. Abbildung 2), das entspricht 73,9 Prozent des Gesamtumsatzes. Davon wiederum wurden knapp drei Viertel durch CD-Alben erwirtschaftet. (2) CD-Singles haben im Laufe der Rezession an Bedeutung verloren und spielen heute kaum noch eine Rolle. Ihre Umsätze sind in den letzten zehn Jahren von 220 Millionen Euro auf 12 Millionen Euro zurückgegangen. Es ist davon auszugehen, dass der Single-Markt zum einen von der illegalen Musikverbreitung im Internet am stärksten betroffen ist und zum anderen vom wachsenden legalen, Einzeltrack-dominierten Download-Markt verdrängt wird. Steigender Beliebtheit – wenn auch auf niedrigem Niveau – erfreuen sich Vinyl-Schallplatten. Mit 14 Millionen Euro erzielten sie 2011 erstmals mehr Umsätze als CD-Singles. Vom Markt zu verschwinden scheint dagegen die Musikkassette, die sich eine Zeit lang insbesondere im Kinderhörspielbereich auf dem Markt behaupten konnte. Bildtonträger haben mit einem Umsatz von 107 Millionen Euro nach einem zwischenzeitlichen Höhenflug von 163 Millionen Euro wieder den Stand von vor zehn Jahren erreicht und sind damit noch immer zweitstärkster Umsatzbringer bei den physischen Verkäufen. (3)

Während der Phonomarkt in Deutschland weiterhin vom Tonträgerverkauf bestimmt wird, haben in den USA mittlerweile die nicht-physischen Verkäufe die physischen überholt. Im Jahr 2011 wurde auf dem weltgrößten Musikmarkt erstmals mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes mit Download- und Streaming-Angeboten erwirtschaftet. (4) Der hohe Anteil nicht-physischer Verkäufe ist aber auch der Tatsache geschuldet, dass der Tonträgermarkt in den USA besonders stark eingebrochen ist. Im Umkehrschluss lässt sich der vergleichsweise geringe Anteil von 14,8 Prozent nicht-physischer Verkäufe in Deutschland auch durch einen stabileren Tonträgermarkt erklären. So konnte der Online- und Mobile-Markt trotz seines seit Jahren anhaltenden zweistelligen Wachstums – 2011 lag es bei über 20 Prozent – bislang keinen größeren Umsatzanteil erreichen.

Abbildung 2

» Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Leistungsschutzrechten und Synchronisation¹ (Deutschland)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Musikverkauf (physisch und digital) ²	2.201	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483
Davon physisch	2.202	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236
Davon digital	-	-	13	30	82	88	144	173	204	247
GVL-Leistungsschutzrechte ³	120	148	145	151	158	154	150	175	180	185
Synchronisation ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5
Gesamt	2.321	1.964	1.898	1.899	1.864	1.806	1.773	1.750	1.673	1.673

¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen.

² Ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtone, Ringbacktone, sonstige musikbezogene Inhalte), ab 2008 inkl. Abo-services, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigen Einnahmen aus digitalen Geschäftsfeldern.

³ Gesamterträge der GVL: Besonders hohe aperiodische Zahlung 2003 durch Ausschüttung von Rückstellungen; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2011 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert.

⁴ Synchronisation: Lizenzeinnahmen der Musikfirmen aus der Verwendung von Musik in TV, Filmen, Games oder Werbung. Quelle: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services und die GVL.

» **Musikabsatz**

Eine weitere Kenngröße für den Phonomarkt ist neben dem Gesamtumsatz der Musikabsatz, d. h. die Zahl der verkauften Einheiten physischer und nicht-physischer Produkte. Dieser hat sich von 2002 bis 2011 gegenläufig zum Gesamtumsatz entwickelt und ist von 189,2 Millionen auf 206,8 Millionen Einheiten gestiegen (vgl. Abbildung 3). Die Zahl der verkauften Trägermedien ist in dieser Zeit zwar um fast 80 Millionen auf 110 Millionen Stück zurückgegangen, der Rückgang wurde jedoch durch die steigende Zahl an Einzeltracks sowie Album- und Single-Bundles sowie Klingeltöne mehr als kompensiert. Die Zahl der nicht-physischen Einheiten reicht mit 96,9 Millionen Einheiten 2011 fast an die der physischen Einheiten heran. Dass diese positive Entwicklung zu keinem Umsatzplus geführt hat, liegt unter anderem an der Preisentwicklung für CDs und Downloads. Während die Preise für CDs bis 2009 konstant blieben und danach fielen, ist bei Downloads seit 2007 ein sinkendes Preisniveau zu verzeichnen. (5)

Abbildung 3

» **Absatz von Tonträgern und digitalen Musikprodukten**
Handel, Club Premiums (bis 2007)

in Mio. Stück ¹	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Single physisch	34,5	23,8	20,7	15,8	14,1	9,5	6,7	4,7	4,7	2,9
CD-Alben	129,4	106,3	105,4	106,9	108,3	107,6	105,1	103,3	98,7	96,9
MC ¹	19,8	21,4	18,2	12,0	8,0	6,4	4,5	3,1	2,1	1,3
Vinyl-LP	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7
DVD-Audio/SACD	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Longplay insgesamt	150,0	128,9	124,3	119,7	116,8	114,6	110,4	107,2	101,6	99,1
Musikvideo	4,7	7,3	8,5	9,2	9,6	9,1	7,9	8,9	8,7	8,0
Physisch insgesamt	189,2	160,0	153,5	144,7	140,5	133,2	125,0	120,8	115,0	110,0
Tracks (Online u. Mobile)	-	-	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2	63,3	79,0
Bundles (Online u. Mobile)	-	-	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6	10,7	14,6
Klingeltöne/Ringback Tunes	-	-	-	-	13,2	9,5	7,7	4,7	3,6	3,3
Digital insgesamt	-	-	7,9	21,1	44,3	52,0	53,6	61,6	77,7	96,9
Musikabsatz insgesamt	189,2	160,0	161,4	165,8	184,8	185,2	178,6	182,4	192,7	206,8

Hinweis: Die Daten der Jahre 2001 bis 2009 wurden auf Basis der Veränderungsdaten der Stückzahlen aus der Meldestatistik des Bundesverbands Musikindustrie nachträglich zurückgerechnet.

¹ Absatz nach Packungseinheiten, d. h. ein Doppelalbum zählt als ein Produkt.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie, ab 2008: media control/GfK Panel Services, nach: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012.

» **Strukturen der Phonowirtschaft**

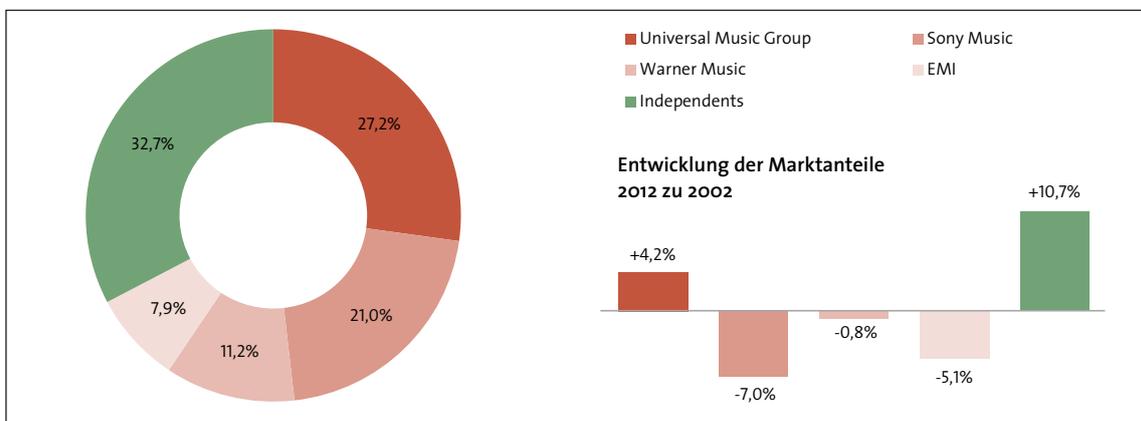
Wie in anderen Ländern ist die Phonowirtschaft auch in Deutschland durch das Bestehen zweier grundlegend unterschiedlicher Unternehmensformen charakterisiert. Auf der einen Seite stehen die mit eigenen internationalen Vertriebskanälen global agierenden, zum Teil an der Börse notierten Major-Musikunternehmen Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music und die von Universal übernommene EMI, die im BVMI organisiert sind. Auf der anderen Seite existiert eine Vielzahl kleiner und mittelständischer, konzernunabhängiger Musikunternehmen ohne eigenes Vertriebsnetz mit einem Marktanteil von insgesamt über 32,7 Prozent (vgl. Abbildung 4). Die meisten von ihnen sind im VUT organisiert, dem derzeit 1.300 Mitglieder angehören. Insgesamt sind in Deutschland über 6.000 Tonträgerhersteller bei der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), die die Zweitverwertungsrechte für Interpreten und Tonträgerhersteller wahrnimmt, gemeldet. Als aktiv und wirtschaftlich relevant dürften allerdings nur die in BVMI und VUT organisierten Unternehmen betrachtet werden.

Majors und Independents haben ganz unterschiedlich auf die 1998 einsetzende Rezession reagiert. Bei den Majors dominierten Zentralisierungsprozesse, wie die Fusion von Sony Music und BMG oder die Übernahme der EMI durch Universal Music zeigen. Außerdem wurde mit bis heute andauernden Umstrukturierungsmaßnahmen begonnen. John Kennedy, bis 2010 Chairman und Chief Executive Officer der IFPI, spricht davon, dass sich die Phonowirtschaft neu erfinde. Sie entwickle sich von einem „one product business to a multi-product, multi-channel digital business“. (6) Neben dem Tonträger und seinem Vertrieb über den tra-

ditionellen Handel erschließen Musikunternehmen mit einer Vielzahl digitaler Produkte und nicht-physischer Vertriebswege neue Einnahmequellen. Aus Tonträgerherstellern werden Entertainment Companies, die die gesamte Bandbreite des Musikgeschäfts abdecken und zusätzlich zu den traditionellen Tätigkeitsbereichen als Tonträgerhersteller und Musikverleger die Aufgaben von Management, Booking-Agentur, Konzertveranstalter bis hin zum Merchandising übernehmen. Mit diesem 360-Grad-Modell partizipieren die Unternehmen an der kompletten Palette der Musikverwertung. Trotz der Auffächerung der Geschäftsfelder kam es bei den Majors zu massiven Personaleinsparungen. Hatte die Phonowirtschaft 1996 noch 13.400 Beschäftigte, waren es 2010 nur noch 8.100. (7)

Abbildung 4

» Marktanteile der Unternehmen der Phonowirtschaft 2012 (1. Halbjahr)



Quelle: Media Control GfK International GmbH (Anteile für Deutschland).

Die im VUT organisierten Musikunternehmen waren weniger von der 1998 einsetzenden Krise der Phonowirtschaft betroffen als die Major-Musikunternehmen, wie die VUT-Studie „Wachstum gegen den Trend“ zeigt. 2004, also ein Jahr nach dem stärksten Umsatzrückgang, gab es beim VUT die meisten Eintritte seit Bestehen des Verbands bei gleichzeitig relativ geringer Zahl an Austritten.

Während die Majors im Zeitraum von 1998 bis 2004 nahezu ein Drittel ihrer Angestellten entließen, ist die Gesamtzahl der Mitarbeiter von VUT-Mitgliedsfirmen der Studie zufolge gestiegen. Die Mitarbeiterzahl von Unternehmen, die vor Rezessionsbeginn gegründet wurden, erhöhte sich im gleichen Zeitraum von 1.550 auf insgesamt 1.800. Die nach 1998 gegründeten Firmen haben insgesamt 2.000 Stellen geschaffen. Insgesamt boten VUT-Mitgliedsfirmen im Jahr 2004 damit 3.800 Arbeitsplätze, wovon 2.180 Vollzeitstellen waren. Diese positive Entwicklung scheint bis heute anzuhalten. Nach Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat sich der Marktanteil unabhängiger Musikunternehmen in den letzten zehn Jahren um 10,7 Prozent auf 32,7 Prozent erhöht (vgl. Abbildung 4).

Dass die Independent Labels nicht in gleichem Maße wie Majors von der illegalen Nutzung ihrer Musikaufnahmen sowie deren massenhafter privater Vervielfältigung auf CD und Festplatte betroffen sind, hat unterschiedliche Ursachen. Ein wesentlicher Grund liegt in der Größe der Unternehmen. Kleinere Unternehmen haben weniger Verwaltungskosten, kommen mit geringeren Gewinnmargen aus und können flexibler auf sich verändernde Marktsituationen reagieren. Ein weiterer Grund ist die bei Independent Labels

stärker ausgeprägte Beziehung zum Kunden. Anders als bei den Major Companies steht das Label als Marke für einen bestimmten Musikstil. Die engere Verbindung des Labels und seiner Künstler zum Kunden mag dazu führen, dass die Bereitschaft, für deren Musik zu zahlen, größer ist als bei den Major Companies, die ihren wesentlichen Umsatz mit Mainstream-Produkten erzielen. Beide Annahmen bedürfen jedoch noch der empirischen Absicherung. Trotz dieser positiven Entwicklung sind auch die oft am Existenzminimum arbeitenden Independents gezwungen, nach neuen Ertragsmöglichkeiten zu suchen. Diese finden sie beispielsweise in der Expansion ins Ausland und der Erschließung neuer Geschäftsfelder entsprechend dem beschriebenen 360-Grad-Modell.

» **Produkte**

Die Befürchtung, die illegale Verbreitung von Musik und die damit verbundenen Umsatzeinbrüche würden zu einem Rückgang an Neuerscheinungen führen, scheint sich bewahrheitet zu haben. In den letzten zehn Jahren ist die Zahl neuer Veröffentlichungen kontinuierlich zurückgegangen. Lag sie 2002 noch bei rund 27.000 Titeln, wurden 2011 rund 15 Prozent weniger neue Alben veröffentlicht (vgl. Abbildung 5). Die Bereitschaft, in das risikoreiche Musikgeschäft zu investieren, in dem, wie allgemein angenommen wird, nur eine von zehn Produktionen gewinnbringend ist, nimmt in der Phonowirtschaft ab.

Abbildung 5

» Gesamtangebot an Pop- und Klassikträgern									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Klassik									
Audio-Alben	35.478	34.749	36.064	43.626	51.328	53.847	61.963	64.653	67.581
Neuerscheinungen	6.924	5.809	5.872	6.195	6.213	5.805	5.434	5.942	5.649
Video-Alben	523	652	905	1.170	2.174	2.459	2.724	2.392	2.818
Summe Klassik	36.001	35.401	36.969	44.796	53.502	56.306	64.687	67.045	70.399
Pop									
Singles	13.696	12.377	10.853	9.485	9.150	8.571	8.050	7.378	6.377
Audio-Alben	118.633	124.691	132.640	138.324	146.820	155.341	157.296	171.943	174.274
Neuerscheinungen	19.435	19.388	18.812	18.511	18.753	22.050	19.119	18.101	17.321
Video-Alben	3.307	4.525	5.218	6.180	6.956	7.870	7.434	6.009	6.472
Summe Pop	135.636	141.593	148.711	153.989	162.926	171.782	172.780	185.330	187.123
Insgesamt									
Insgesamt	171.637	176.994	185.680	198.785	216.428	228.088	237.467	252.375	257.522

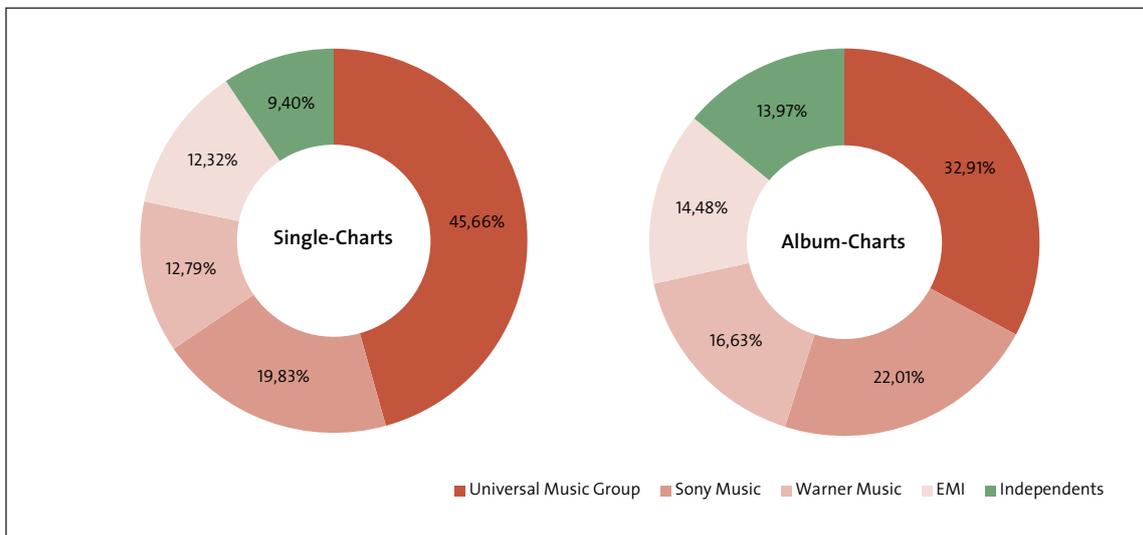
Hinweis: Jede Artikelnummer wird erfasst, verschiedene Versionen eines Produkts werden getrennt gezählt. Bei Neuerscheinungen wird jeder Titel nur einmal erfasst, auch wenn verschiedene Versionen/Artikelnummern vorliegen. Box-Sets aus mehr als zwei Einheiten sowie Sampler (Künstler = „Various/Diverse“) sind in der Darstellung nicht berücksichtigt.
Quelle: Artikelstammdatenbank PHONONET [jeweils zum 1.1. des Folgejahres], nach: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012.

Das Gesamtangebot an Klassik- und Poptonträgern in Deutschland wird vom BVMI für das Jahr 2011 mit 257.522 Titeln beziffert. Welchen Anteil daran Majors und welchen Independents haben, ist nicht genau

ermittelbar. Feststellen lässt sich allerdings, dass Independent Labels in den Charts kaum vertreten sind. Im Jahr 2011 waren Majors in den Top-100-Single-Charts mit insgesamt 90,6 Prozent vertreten (vgl. Abbildung 6). Universal Music nahm dabei unverändert eine Markt beherrschende Stellung ein. Das Unternehmen belegte 45,7 Prozent aller Chart-Platzierungen. Mit der Übernahme von EMI, die mit 12,3 Prozent in den Album-Charts vertreten war, baut der Major seine Marktführerschaft weiter aus. Den zweitgrößten Anteil an den Chart-Platzierungen hatte Sony Music mit 19,8 Prozent, gefolgt von Warner Music mit 12,8 Prozent. Die sonstigen Marktteilnehmer inklusive der VUT-Mitglieder teilten sich die verbleibenden 9,4 Prozent.

Abbildung 6

» Anteile der Unternehmen in den deutschen Top-100-Single- und -Album-Charts 2011



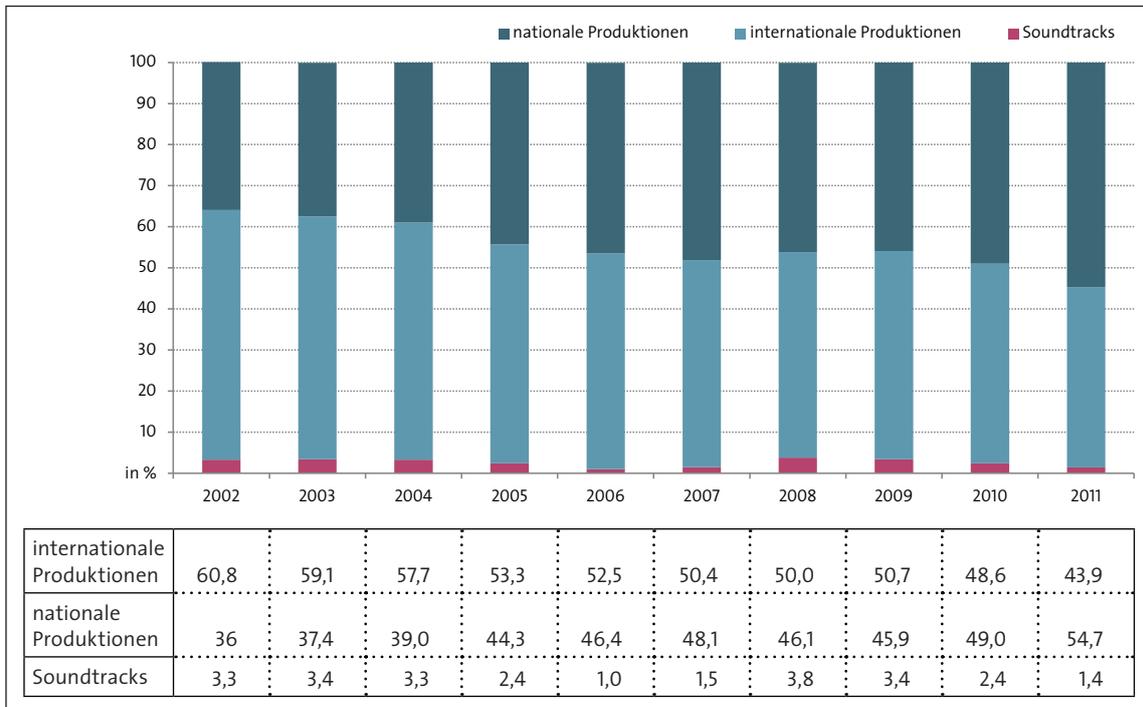
Quelle: Musikmarkt Special, Heft 02/2012, S.4 u. S. 9.

Interessanter noch als die Single-Charts sind die Top-100-Album-Charts (vgl. Abbildung 7), werden doch nahezu Dreiviertel der Umsätze aus Musikverkäufen mit Alben generiert. Auch hier belegen die Major-Musikunternehmen mit insgesamt 86,0 Prozent den Großteil der Chart-Plätze. Allerdings sind die Abstände zwischen den Unternehmen weniger groß als bei den Single-Charts, was sich mit der Übernahme der EMI durch Universal jedoch ändern wird. Im Jahr 2011 war Universal Music mit 32,9 Prozent, Sony Music mit 22,0 Prozent, Warner Music mit 16,6 Prozent und EMI mit 14,5 Prozent in den Album-Charts vertreten. Der Anteil der übrigen Unternehmen lag bei rund 14,0 Prozent. 2011 hat die bei XL Beggars unter Vertrag stehende Sängerin Adele mit ihrem Album „21“ für eine merkliche Zunahme des Independent-Anteils gesorgt.

Die Auswertung der Album-Charts nach nationalen und internationalen Produktionen sowie Soundtracks zeigt, dass seit dem Jahr 2002 Produktionen aus Deutschland stetig an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Abbildung 7). Seit 2010 sind sie sogar stärker in den Charts vertreten als das internationale Repertoire.

Abbildung 7

» Anteile nationaler und internationaler Produktionen an den deutschen Top-100-Charts



Quelle: media control, nach: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012.

» **Handel**

War noch vor nicht allzu langer Zeit der Plattenladen die einzige Bezugsquelle für Musikaufnahmen, so gibt es heute eine Vielzahl an Musikformaten und entsprechenden Vertriebsformen, über die Musik bezogen werden kann. Dabei wird wie eingangs erwähnt zwischen physischem und nicht-physischem Vertrieb unterschieden. Zum physischen Vertrieb gehört der Verkauf von Ton- und Bildtonträgern durch den stationären Handel wie Elektrofachmärkte, Kauf- und Warenhäuser, Buch- und Medienfachhandel sowie durch so genannte Non-Traditional Outlets, wie z. B. Lebensmittelhandel oder Drogeriemärkte. Als neue bedeutende physische Vertriebsform hat sich der E-Commerce mit Händlern wie Amazon und buch.de etabliert. Zum nicht-physischen Vertrieb zählt dagegen das Angebot von Musik-Downloads auf Online- und Mobile-Plattformen wie iTunes, Amazon MP3 und Musicload. Einen Überblick über die Umsatzanteile der verschiedenen Vertriebsformen gibt Abbildung 8.

Abbildung 8

» **Umsatzanteile der Handelsformen am Gesamtmarkt**
Tonträger und digitale Musikprodukte

Handelsformen	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	in %									
Elektrofachmarkt	33,2	31,8	32,1	30,8	29,0	29,7	30,2	29,3	27,6	26,0
Kauf- und Warenhäuser	12,0	11,7	9,6	8,9	8,0	7,3	6,1	5,4	4,0	2,9
Medienfacheinzelhandel	7,6	6,1	6,3	5,0	4,1	3,7	3,6	3,1	2,4	2,0
Buchhandel	3,4	3,3	3,8	4,5	4,7	4,5	4,9	4,9	4,8	4,7
Drogeriemärkte	8,6	8,6	8,4	8,4	8,6	7,9	8,0	7,9	7,3	6,8
Lebensmitteleinzelhandel	10,6	10,3	8,2	8,1	7,8	8,2	7,6	7,2	7,9	6,7
E-Commerce	9,0	11,9	14,3	16,8	17,3	18,3	19,1	20,5	22,5	25,0
Download-/ Mobile-Händler	-	-	0,8	2,0	6,1	6,5	7,7	9,3	12,4	15,1
Versandhandel	8,5	9,0	9,3	8,6	7,4	7,1	5,9	5,7	5,3	4,7
Clubmarkt	3,9	3,5	3,3	2,6	2,5	2,3	2,0	1,7	1,5	1,2
Sonstige	3,2	3,8	3,9	4,3	4,5	4,5	4,9	5,0	4,3	4,9

Vertriebsschienen

Stationärer Handel (Geschäft)	78,6	75,6	72,3	67,8	66,7	65,9	65,4	62,8	58,3	53,9
Katalog/Mailorder/Club	12,5	12,5	12,5	10,9	9,9	9,4	7,9	7,4	6,8	5,9
Onlinekauf physisch/ E-Commerce	9,0	11,9	14,3	16,3	17,3	18,3	19,1	20,5	22,5	25,0
Onlinekauf digitale Formate	-	-	0,8	5,0	6,1	6,5	7,6	9,3	12,4	15,1

Hinweis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; einschl. Musikvideos (VHS + DVD), ab 2004 inkl. Musik-downloads, ab 2006 inkl. Mobile.

Quelle: GfK Panel Services, nach: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012.

» **Physischer Vertrieb**

Wie der gesamte Phonomarkt ist auch der physische Vertrieb in Deutschland stark in Bewegung. Wurden vor zehn Jahren noch 78,6 Prozent der Umsätze über den stationären Handel generiert, waren es im Jahr 2011 nur noch 53,9 Prozent. Wichtigste Ertragssäule bildeten dabei Elektrofachmärkte wie Saturn und Media Markt. Ihr Anteil am Gesamtumsatz ist in den letzten zehn Jahren jedoch von 33,2 Prozent auf 26,0 Prozent zurückgegangen. Bei Saturn und Media Markt beispielsweise wurde die Verkaufsfläche für Tonträger zugunsten der für Videos und Games verkleinert. Neue Verkaufsflächen wurden dagegen für Merchandising-Produkte wie beispielsweise von Bravado, einem Tochterunternehmen von Universal Music, geschaffen.

Der Umsatzanteil von Kauf- und Warenhäusern ist von 12,0 Prozent im Jahr 2002 auf 2,9 Prozent im Jahr 2011 gesunken. Bestimmt wurde diese Entwicklung durch Umstrukturierungen bei Karstadt und der damit verbundenen Konzentration auf Mode- und Haushaltswaren.

Der Medienfacheinzelhandel konnte sich mit einem Umsatzanteil von 2,0 Prozent nur noch in der Nische behaupten. Wesentliche Ursache dafür sind Konzentrationsprozesse, bei denen kleinere Betriebe des Ein-

zelhandels durch größere Handelsketten wie Elektrofachmärkte verdrängt werden. Mit Marketingaktionen wie der Plattenladenwoche wird versucht, dem Medienfacheinzelhandel neue Popularität zu verleihen. Obgleich auch die Umsätze in Non-Traditional Outlets wie dem Drogeriemarkt Müller und dem Lebensmittelhandel sinken, generieren sie mittlerweile mehr Umsätze als der Medienfachhandel.

Insgesamt ist zu bemerken, dass der Fachhandel Kunden an Handelsketten wie Saturn und Media Markt verloren hat, die wiederum Umsatzanteile an E-Commerce-Anbieter wie Amazon abgeben mussten. Letzterer ist der eigentliche Gewinner der aktuellen Entwicklung. Im Jahr 2010 hat Amazon Saturn und Media Markt als wichtigste Handelspartner überholt und dafür gesorgt, dass ein Viertel der Umsätze – also genauso viel wie bei den Elektrofachmärkten – über E-Commerce erwirtschaftet wurde. Vor zehn Jahren waren es weniger als zehn Prozent. (8)

» Nicht-physischer Vertrieb

Online-Portale haben sich auch in Deutschland zu einer wichtigen und an Bedeutung zunehmenden Vertriebsform entwickelt. Weltweit bieten mehr als 500 legale Musikportale über 20 Millionen Tracks als Download und Stream an. (9) Die gleiche Zahl an Titeln steht Konsumenten in Deutschland auf über 70 Musikportalen zur Auswahl. Eine Übersicht, in der zwischen Download- und Abo-Services sowie werbefinanzierten Angeboten differenziert wird, gibt das von Interessenverbänden der Phonowirtschaft eingerichtete Portal www.pro-music.org für mehr als 180 Länder, darunter auch Deutschland.

Anfänglich kam der Online-Markt nur schleppend in Gang. Ein erster Versuch der Telekom im Jahr 1998 mit einem Music-on-Demand-Dienst scheiterte. Ihr zweiter Anlauf 2003 war mit musicload.de dann erfolgreicher. Zum Durchbruch verhalf dem Online-Markt weltweit schließlich der kalifornische Computerhersteller Apple im Jahr 2003 mit dem Launch des iTunes Music Stores, der ein Jahr später seine Tore auch in Deutschland öffnete. Das Unternehmen hat es erstmals geschafft, das Musikrepertoire der damals noch fünf Major-Musikunternehmen auf einem Portal zu vereinen, was wesentlich zum Erfolg von iTunes beigetragen hat. Apple prägte mit seiner Preisgestaltung von anfänglich 99 Cent pro Track die Preisgestaltung anderer Download-Shops.

Zu Beginn war der Online-Markt noch streng in zwei sich ausschließende Lager geteilt. Auf der einen Seite stand Apple mit seinem proprietären Musikangebot, das sich nur mit iTunes nutzen ließ. Dem gegenüber standen Online-Shops, die wie Musicload, AOL Music und Napster auf dem Windows Media Player basierten. Bei Apple erworbene Songs ließen sich nicht mit dem Windows Media Player abspielen und umgekehrt. Neben fehlender Kompatibilität der Systeme wirkte sich auch der Einsatz von Digital Rights Management (DRM), das nur eine beschränkte Nutzung der Titel wie z. B. eine begrenzte Zahl an Kopien zuließ, hemmend auf die Entwicklung des Online-Markts aus. Im Jahr 2009 startete dann Amazon ein eigenes Download-Portal, das erstmalig DRM-freie MP3-Files zum Download anbot und sich in Deutschland schnell zum größten Download-Shop nach iTunes entwickelte. Kurz darauf zog Apple nach und verzichtete ebenfalls auf den Einsatz von DRM. Mittlerweile haben sich die meisten Download-Portale von DRM verabschiedet und eine differenziertere Preisgestaltung entwickelt. So bietet beispielsweise musicload.de Tracks in unterschiedlichen Klangqualitäten zu unterschiedlichen Preisen an. Portale wie www.highresaudio.com haben sich auf hochauflösende Musikaufnahmen spezialisiert; entsprechend hochpreisig ist ihr Angebot. Aufgrund unterschiedlicher Audioformate bestehen immer noch die zwei ursprünglichen Lager; sie schließen sich allerdings nicht mehr gegenseitig aus. So lassen sich bei Apple erworbene Titel umformatieren, um sie auf dem Windows Media Player abspielen zu können.

Neben Download-Portalen gewinnen Streaming-Dienste auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Es gibt werbefreie Angebote, bei denen eine monatliche Abo-Gebühr zu zahlen ist, und kostenlose, die sich über Werbung finanzieren. Nutzern steht mittlerweile eine Auswahl an 16 Millionen Tracks zur Verfügung. (10) Noch tragen Dienste wie Spotify, Deezer und Simfy mit zehn Prozent nur einen geringen Anteil zum nicht-physischen Vertrieb bei. (11)

Für viele Download- und Streaming-Dienste, die auf dem heimischen Markt Fuß fassen wollen, bildet die Lizenzsituation in Deutschland eine Eintrittsbarriere. Anders als in den USA müssen in Deutschland Urheber- und Leistungsschutzrechte an einem Werk bzw. an dessen Aufnahme getrennt erworben werden. Dabei kommt es zuweilen zu langwierigen Verhandlungen. So haben sich beispielsweise YouTube und die GEMA nach fast drei Jahren noch nicht auf einen Tarif einigen können.

» Kunden

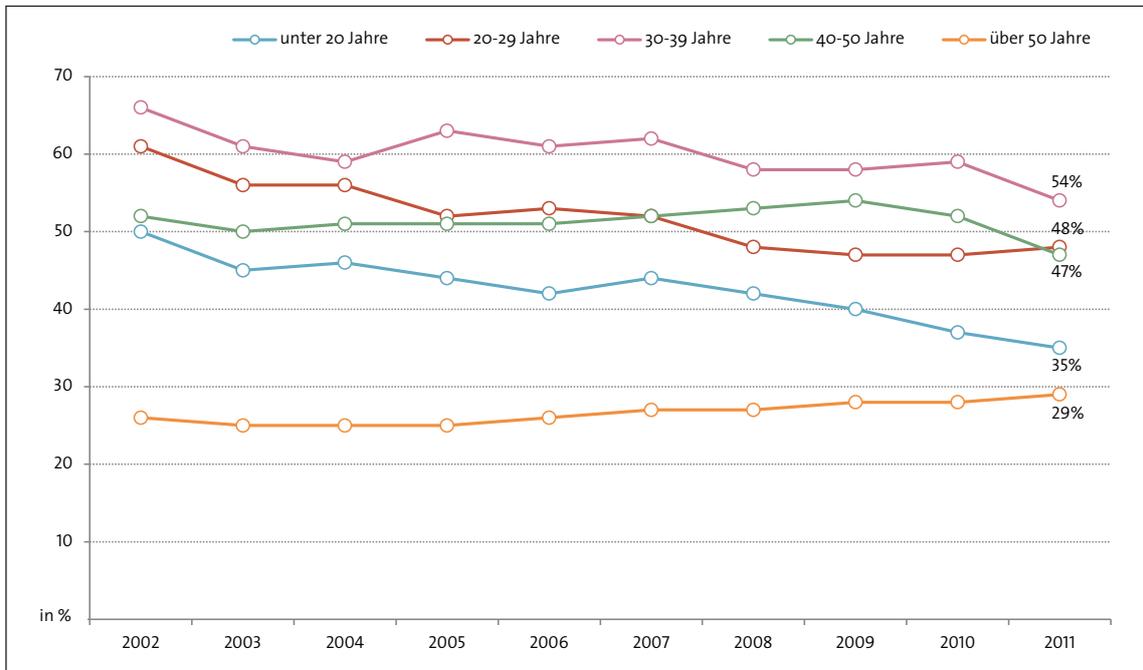
Im Jahr 2011 sorgten vier Prozent der Bevölkerung mit mehr als neun Musikkäufen pro Person für 35 Prozent des Gesamtumsatzes der Phonowirtschaft. Acht Prozent der Bevölkerung steuerten als Durchschnittskäufer mit vier bis neun Käufen pro Person 27 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Ein Großteil der Bevölkerung, nämlich 27 Prozent, gehörte mit bis zu drei Musikkäufen pro Person zur Gruppe der Gelegenheitskäufer, die 37 Prozent zum Gesamtumsatz beigetragen haben. Die verbleibende Gruppe, also über die Hälfte der Bevölkerung, gab im Jahr 2011 kein Geld für Musikaufnahmen aus. (12)

Der Anteil der einzelnen Käufergruppen hat sich in den letzten zehn Jahren weit weniger stark verändert, als es vor dem Hintergrund der massiven Umsatzverluste der Phonowirtschaft zu erwarten gewesen wäre. So ist der Anteil der Intensivkäufer nahezu konstant geblieben und der von Durchschnitts- und Gelegenheitskäufern jeweils um drei Prozent zurückgegangen. Der Anteil der Nicht-Käufer ist dementsprechend um sechs Prozent gestiegen.

Betrachtet man die Musikkäufer nach Altersgruppen, ist im letzten Jahrzehnt allgemein eine Abnahme der Käuferreichweite festzustellen (vgl. Abbildung 9). Einzige Ausnahme bildeten die ab 50-Jährigen, bei denen der Anteil der Musikkäufer seit dem Jahr 2003 von 25 auf 29 Prozent kontinuierlich zugenommen hat. Die Käuferreichweite ist damit zwar immer noch geringer als die anderer Altersgruppen, dennoch sind die ab 50-Jährigen für den Phonomarkt von großer Bedeutung. Sie bildeten im Jahr 2011 mit 44 Prozent den größten Teil der Bevölkerung und trugen mit 29 Prozent am stärksten zum Gesamtumsatz bei. (12) Beliebteste Musikgenres in dieser Altersgruppe sind Schlager, volkstümliche Musik und Klassik. Die Affinität zu nicht-physischen Angeboten ist vergleichsweise gering. Im Jahr 2011 haben elf Prozent der Männer und fünf Prozent der Frauen in dieser Altersgruppe Musik aus dem Internet heruntergeladen. Es ist jedoch zu erwarten, dass sich bei der älteren Generation der Musikgeschmack verjüngen und die Affinität zu neuen Medien steigen wird. Verbunden mit dem demographischen Wandel wird die ohnehin schon hohe Bedeutung der Generation 50+ für den Phonomarkt weiter wachsen.

Abbildung 9

» Anteil der Musikkäufer nach Altersgruppen



in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
bis 19 Jahre	50	45	46	44	42	44	42	40	37	35
20-29 Jahre	61	56	56	52	53	52	48	47	47	48
30-39 Jahre	66	61	59	63	61	62	58	58	59	54
40-49 Jahre	52	50	51	51	51	52	53	54	52	47
ab 50 Jahre	26	25	25	25	26	27	27	28	28	29

Quelle: Musikindustrie in Zahlen 2011, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2012.

» **Fazit & Ausblick**

Nach den dramatischen Umsatzeinbrüchen zur Jahrtausendwende scheint sich die Phonowirtschaft mittlerweile konsolidiert zu haben. Durch die Einbeziehung der Erlöse aus Synchronisations- und Zweitverwertungsrechten in die Statistik ist der Gesamtumsatz im Jahr 2011 erstmals stabil. Sowohl nicht-physische Verkäufe als auch die von der GVL wahrgenommenen Zweitverwertungsrechte konnten den immer noch anhaltenden, wenn auch weniger starken Rückgang bei den physischen Verkäufen kompensieren. Erwartet wird, dass der nicht-physische Musikverkauf, das Lizenzgeschäft und die Zweitverwertung die Verluste im Tonträgermarkt nicht nur ausgleichen, sondern für einen Aufschwung sorgen. So hat die Gesellschaft für Konsumforschung für das Jahr 2013 eine Trendwende prognostiziert. (13)

Obwohl schon jetzt nur noch wenige Major-Musikunternehmen den Markt bestimmen, schreiten die Konzentrationsprozesse weiter voran. Dabei nimmt der Marktanteil der Independent-Unternehmen weiter zu. Gleichzeitig wird die bereits vorhandene Aufteilung in wenige weltweit vermarktete Superstars und eine Vielzahl in musikalischen Nischen erfolgreicher Künstler stärker.

Die klare Abgrenzung der drei klassischen Wirtschaftszweige Musikverlage, Konzertveranstalter und Phonowirtschaft wird es in ihrer jetzigen Form künftig nicht mehr geben. Schon seit längerer Zeit verfügen die meisten Majors und Independent Labels über eigene Verlage; zunehmend erschließen sie entsprechend dem 360-Grad-Modell weitere Geschäftsfelder, wie z. B. den Live-Entertainment-Bereich. Umgekehrt beginnen Veranstalter auch im Phonomarkt aktiv zu werden. Die Aufgabenteilung innerhalb der Musikwirtschaft verschimmt zunehmend. Gleichzeitig durchdringen sich Musikwirtschaft und Musik affine Unternehmen wie Getränkehersteller, Modemarken, Spiele- und Software-Entwickler, Hersteller von Computern und Unterhaltungselektronik sowie Online- und Mobile-Provider.

Die Entwicklung geht mit einer zunehmenden Diversifizierung von Musikdiensten einher, wobei die Grenzen zwischen den Angeboten verwischen, was die Lizenzierung dieser Dienste erschwert. Internet-Radios nähern sich durch personalisierbare Programme den Abo-Services an; intelligente Aufnahme-Software erlaubt ein gezieltes Mitschneiden einzelner Titel aus Radio-Streams, was einem Musik-Download ähnelt.

Mit den neuen technischen Möglichkeiten ändert sich das Konsumverhalten grundlegend. Für eine Generation, die mit dem Internet groß geworden ist, verliert der physische Besitz von Musik schon jetzt an Bedeutung. Bei entsprechend leistungsfähigen Datennetzen macht es keinen Unterschied mehr, ob Musik über Cloud-Services oder von der eigenen Festplatte abgespielt wird. Dementsprechend gewinnen Streaming-Angebote mit ihrer fast unbegrenzten Musikauswahl, die der heimische Rechner nicht bieten kann, und der Möglichkeit, sie in soziale Netzwerke einzubinden, an Attraktivität. Betreiber von Online- und Mobilfunknetzen haben als Schnittstelle zwischen Inhalte-Anbietern und Konsumenten mehr und mehr Einfluss auf die Distribution von Inhalten. Die Phonowirtschaft wird künftig stärker auf Kooperationen mit diesen neuen Marktteilnehmern angewiesen sein. Und so wird die mit dem Internet und der Möglichkeit, Musikdateien als MP3-Files online zu verbreiten, in Gang gesetzte Veränderung des Phonomarkts voranschreiten. Mittlerweile hat sich dieser Transformationsprozess auf alle Inhalte-Anbieter inklusive Filmproduzenten, Buch- und Zeitschriftenverlage ausgeweitet. Sie alle suchen nach neuen tragfähigen Geschäftsmodellen, um im Online-Zeitalter bestehen zu können.

Stand: 12. Dezember 2012

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

- (1) Christian Handke: Wachstum gegen den Trend, online unter: vut.de/wirtschaft/wirtschaft-artikel/article/vut_studie_wachstum_gegen_den_trend_2005 (Zugriff: 12.12.2012), S. 9.
- (2) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2011, Berlin 2012, S. 13f.
- (3) Ebda., S. 14.
- (4) Ebda., S. 63.
- (5) Ebda., S. 18.
- (6) IFPI London (Hrsg.): Recording Industry in Numbers, London 2007.
- (7) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2010, Berlin 2011, S. 12. Aktuelle Zah-

len liegen nicht vor, da der BVMI seitdem keine Beschäftigtenzahlen mehr veröffentlicht.

- (8) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen, Berlin 2011, Berlin 2012, S. 41.
- (9) IFPI London (Hrsg.), Digital Music Report 2012, S. 10.
- (10) Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2011, Berlin 2012, S. 45.
- (11) Ebda., S. 15.
- (12) Ebda., S. 36.
- (13) Ebda., S. 17.

» **Mehr zum Thema aus den Datenbanken des MIZ:**

- > Tonträgerhersteller
- > Überblicksbeitrag zum Thema Musikwirtschaft
- > Themenportal Musikwirtschaft mit ausführlichen Informationen zur Infrastruktur der Musikwirtschaft (Verbände, Musikverlage, Konzertdirektionen und Künstleragenturen, Verwertungsgesellschaften, Musikinstrumentenbau, Groß- und Fachhandel, Musikantiquariate, Messen und Ausstellungen, Zeitschriften usw.), Fachbeiträgen zu den einzelnen Branchen der Musikwirtschaft sowie Dokumenten, Nachrichten, Links und Literaturempfehlungen