Österreichischer Musikmarkt 2010

2010

IFPI Austria – Verband der Österreichischen Musikwirtschaft

„Was würden Sie für die Musikbranche tun, wenn Sie einen Wunsch frei hätten …?“

Hannes Eder,
Managing Director Universal Music Austria



Dann würde ich in den Köpfen der politischen Entscheidungsträger gerne eine Frage auftauchen lassen: „Können und wollen wir uns als ausgewiesene Kulturnation ernsthaft leisten, eine unserer wertvollsten Ressourcen zu verspielen?“ Die Antworten darauf sollten das Handeln bestimmen. In einer globalisierten Welt seine Schwächen nicht rechtzeitig zu erkennen, ist gefährlich, auf erkennbare Stärken zu vergessen wäre katastrophal. Der Schutz geistigen Eigentums durch gesetzliche Maßnahmen und das Schaffen vernünftiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sind nicht nur notwendig, für den Kreativsektor in einem kleinen Land sind sie überlebensnotwendig. Und es ist dies in gleichem Maße eine ökonomische wie auch kulturelle Identitätsfrage. Du kleines Österreich hast eine so großartige kulturelle Vergangenheit. Von ihr leben wir heute noch recht gut. Wir wären ganz schön schlecht beraten, wenn wir das nicht auch morgen noch tun wollten. Oder anders gesagt: Das können wir uns gar nicht leisten.

Philip Ginthör,
General Manager Sony Music Entertainment Austria



„Hits will solve a lot of problems“ – das trifft leider auf den österreichischen Musikmarkt schon lange nicht mehr zu, denn heute stimmen die Rahmenbedingungen für alle Beteiligten der Musikwirtschaft nicht mehr. Eine Reform des Urheberrechts, die es Künstlern und Labels ermöglicht, mit ihren Werken auch Einnahmen zu erzielen und über den Einsatz ihrer Werke selbst entscheiden zu können; ein Schulterschluss aller Kreativ-Fördereinrichtungen sowie eine marktorientierte Unterstützung neuer Geschäftsmodelle durch Politik und Verbände ist dringend notwendig.

Franz Medwenitsch,
Geschäftsführer IFPI Austria



Eine Regierung, der die Musikbranche auch abseits der Opern, Konzerthäuser und Festspiele ein Anliegen ist, sollte zwei Dinge tun: erstens die Rahmenbedingungen für die Marktentwicklung verbessern und zweitens den Musikstandort Österreich erhalten und stärken. Zu Ersterem gehört ein modernes Urheberrecht, das diesen Namen auch verdient und nicht zu einer unverbindlichen Empfehlung verkommt. Zweiteres kann durch ein Bündel von Maßnahmen erreicht werden, von der Produktionsförderung über längere Schutzfristen bis zum begünstigten Mehrwertsteuersatz.

Stephan Dorfmeister,
Managing Director ORDIS



Für über 95% aller Musiker in Österreich stellt sich täglich die Frage, ob ein angemessenes Leben unter den aktuellen Bedingungen (Halbierung des Musikmarktes innerhalb von 10 Jahren) möglich ist. Für ein Land mit dieser Musiktradition beinahe schon ein Armutszeugnis. Die Akzeptanz, dass kreative Werke einen Preis haben und zur Sicherung des Musikstandortes erforderlich sind, ist sowohl von Konsumenten als auch Wirtschaftsvertretern, welche sich der kreativen Werke als Inhalt bedienen, weiter im Sinken begriffen. Der Wunsch wäre daher, dass alle Vertreter, von den Konsumentenschützern bis hin zu den betroffenen Wirtschaftssektionen und der Politik, die Rahmenbedingungen zulassen und verbessern, welche eine Sicherung des Musikstandortes Österreich möglich machen. Dies reicht vom Urheberschutz bis zu gesetzlichen Sicherungs- und Fördermaßnahmen auch unter Berücksichtigung der neuen Mediennutzungsentwicklungen, die unser tägliches Leben bestimmen, und sich weiter verändern.

Klaus Hoffmann,
Marketing Director Warner Music Austria



Die digitale Welt und ihre Möglichkeiten hat das Gesicht der Musikindustrie, die wesentlich größer und komplexer ist als die Welt der Majors, auf die man sie in der allgemeinen Wahrnehmung nur allzu gerne reduziert, für immer verändert. Als Industrie sind wir alle gemeinsam gefordert, neue Geschäftsmodelle zu erschließen, bestehende zu fördern und auszubauen, dabei aber immer auch die Interessen unserer Künstler zu wahren. Wir müssen daher alles daransetzen, das zu schützen, worauf unser Geschäft basiert: die kreative, künstlerische Leistung und die damit einhergehend wirtschaftliche. Der Gesetzgeber ist daher aufgefordert, die Interessen der Musikschaffenden und -produzenten auch im Internetzeitalter adäquat zu schützen und einer weiteren Aushöhlung des geistigen Eigentums entgegenzutreten.

Stephan Grulert,
General Counsel GSA EMI Music



Aufhören mit dem Jammern. Musik wird immer mehr und intensiver wahrgenommen als je zuvor. Die Künstler und Firmen müssen sich darauf einstellen, dass Musik anders konsumiert wird als in den letzten beiden Jahrzehnten. Aber die Musik hat sich im letzten Jahrhundert vielen Entwicklungen erfolgreich angepasst. Mit Veränderung bleibt man jung. Hierzu gehört bei aller Veränderung aber auch, dass zumindest das Bewusstsein erhalten bleibt, dass künstlerisches Schaffen einen Wert hat und nicht kostenlos zu haben ist. An dieser Stelle wünsche ich mir mehr Unterstützung bei der Durchsetzung dieses Bewusstseins, sei es von Politikern, sei es von Providern oder von Internetplattformen.

Gerhard Fenz,
Geschäftsführer Hoanzl



Die Musik lebt! Es weht ein bemerkenswerter Aufwind durch die österreichische Musikszene, doch sowohl die bekannt schwierige Situation am gesamten Musikmarkt als auch die reduzierten Präsentationsflächen im Handel machen es den Künstlern und Labels schwer, diese Entwicklung im Tonträgerhandel zu ökonomisieren. Wir als größter österreichischer Independent-Vertrieb setzten der Handelsflächenreduktion mutige Initiativen und gebündelte Präsentationen entgegen – etwa die neue Dachmarke „Musikbox Austria“ oder neue Musikeditionsformen. Denn unser aller Ziel muss es sein, das Identifikationspotenzial von Musik und vor allem den Besitzwunsch beim Konsumenten wieder zu stärken. Dies kann uns nur durch tolle Produkte, umfassende Unterstützung durch die Politik und der österreichischen Medien- und Handelslandschaft sowie durch attraktive Präsentation auf allen Absatzwegen gelingen!

Inhalt

03 Editorial

04 The big figures

08 Der österreichische Musikmarkt 2010
Zahlen, Daten und Fakten zur Entwicklung des österreichischen Musikmarktes

12 Internet- und Handymusikmarkt
Details zum wachsenden Digitalmusikmarkt in Österreich

14 Charts
Die meist verkauften Alben und Songs des letzten Jahrzehnts

16 Internationaler Musikmarkt
Zahlen, Daten und Fakten zur Entwicklung des Musikmarktes weltweit

18 Leermedienabgabe
Interview mit IFPI-Geschäftsführer Franz Medwenitsch über Hintergründe und Reformbedarf

19 Geistiges Eigentum
„Soforthilfe" für das österreichische Urheberrecht

20 Musikpiraterie: Mission Possible
Das Problem der Musikpiraterie und was dagegen unternommen werden kann, ohne Konsumenten- und Datenschutzrechte einzuschränken

22 15 Missverständnisse über die Musikbranche ...
..., die wir gerne einmal aufklären wollen

24 IFPI aktiv
Projekte und Initiativen des Verbands der Österreichischen Musikwirtschaft

27 Impressum

The big figures

14 Millionen
Euro Umsatz mit Musik-DVDs

22 Millionen
Euro Einnahmen aus der
kollektiven Rechteverwertung

3 Millionen
Euro Umsatz mit Merchandising, Ticketing, Synchrights

1 Million
Euro Umsatz mit Vinylschallplatten

186 Millionen
Euro Gesamtumsatz am
österreichischen Musikmarkt

4,6 Milliarden
US$ Umsatz am weltweiten
Digitalmusikmarkt

13 Millionen
Titel online erhältlich

125 Millionen
Euro Umsatz mit CDs

21 Millionen
Euro Umsatz am heimischen Online-Musikmarkt

25 Online-Musikshops in Österreich

23 Millionen
Alben und Songs quer über alle Formate in Österreich verkauft

15,9 Milliarden
US$ Umsatz am weltweiten Musikmarkt

Österreichischer Musikmarkt 2010

186 Millionen Euro Gesamtumsatz, 23 Millionen Stück verkauft

Absatzplus von 5%, Umsatzminus von 8,8%

21 Millionen Euro Umsatz am Internet- und Handy Musikmarkt, ein von Plus 34%

Die Umsatzstatistik des österreichischen Musikmarktes 2010 enthält erstmals auch die Einnahmen aus der Rechteverwertung durch die Verwertungsgesellschaft LSG. Der Gesamtumsatz setzt sich somit aus folgenden Teilsegmenten zusammen: physische Tonträger (CD-Alben, CD-Singles, MusikDVDs, Vinylschallplatten, Musikkassetten), Internet- und Handymusikdownloads, sogenannte „Music Related Revenues" (Merchandising, Ticketing, Synchrights) sowie die LSG-Einnahmen. Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, wird der Gesamtumsatz inklusive LSG-Einnahmen auch für die Jahre 2008 und 2009 dargestellt.

Zahlen, Daten, Fakten

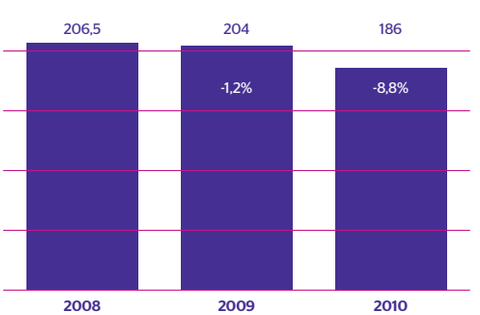
Der Gesamtumsatz am österreichischen Musikmarkt 2010 beträgt 186 Millionen Euro, das entspricht einem Rückgang von 8,8% gegenüber 2009. Insgesamt wurden 23 Millionen Alben und Songs quer über alle physischen und digitalen Formate verkauft; ein Plus von 5% gegenüber 2009. Mit physischen Tonträgern wurde ein Umsatz von 140 Millionen. Euro erzielt, am Online-Markt konnten die Umsätze auf 21 Millionen Euro gesteigert werden, die LSG-Einnahmen betragen 22 Millionen Euro und die Einnahmen aus Merchandising, Ticketing und Synchrights-Lizenzen steuern weitere rund 3 Millionen Euro zum Gesamtumsatz bei.

Unterschiedliche Entwicklungen bei physischen Tonträgern

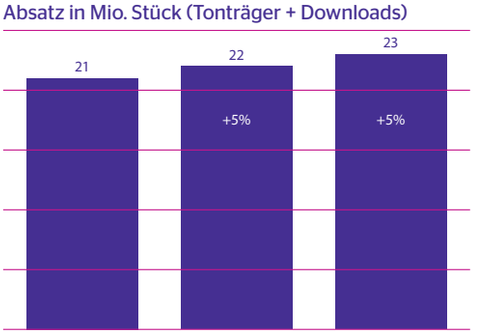
Mit Musik-DVDs wurde eine Umsatzsteigerung von 7% auf 14 Millionen Euro erzielt. Auch Vinylschallplatten behaupten sich mit einer Million Euro Umsatz (ein Plus von 20%) als Nischenmarkt. Mit 125 Millionen Euro Umsatz (ein Minus von 16%) ist die CD immer noch das meist gekaufte Musikprodukt. Vor allem Klassikliebhaber mit Anspruch auf Soundqualität, aber auch Schlager- und Volksmusikfans legen Wert auf die Haptik von CDs. Im Pop-Bereich gelingt es vornehmlich etablierten Künstlern mit treuer Fanbase nach wie vor, beachtliche Stückzahlen abzusetzen.

Dennoch stehen die CD-Verkäufe nicht zuletzt aufgrund der kontinuierlichen Verengung der Vertriebswege unter Druck. Die klassischen Facheinzelhändler werden immer weniger und große Handelsketten reduzieren Verkaufsflächen und konzentrieren sich auf eine eingeschränkte Produktauswahl. Diese Entwicklung macht es zusehends schwieriger, ein umfassendes Repertoire im physischen Bereich anzubieten und durchaus vorhandene potenzielle Kunden zu bedienen.

Musikmarkt Österreich
Umsatz gesamt in Mio. Euro



Musikmarkt Österreich
Absatz in Mio. Stück (Tonträger + Downloads)



„Der Downloadmarkt ist längst Mainstream, jetzt wird der schnelle Zugang zu Musik anstelle des Besitzes immer wichtiger. Andererseits ist der traditionelle CD-Verkauf nach wie vor der größte Umsatzbringer. Heute geht es darum, den Konsumenten eine Fülle maßgeschneiderter Angebote zu machen – Musikgenuss wie, wann und wo auch immer sie wollen.

Hannes Eder Präsident IFPI Austria

Internet- und Handymusikmarkt weiterhin auf Wachstumskurs

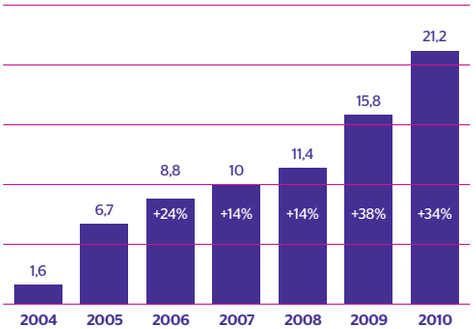
Der Internet- und Handymusikmarkt legte 2010 mit einem Plus von mehr als einem Drittel erneut deutlich zu und erweist sich damit wie schon in den vergangenen Jahren als das Wachstumssegment der Musikbranche. Die Musikumsätze mit Download-Shops, Handy- und Streaming-Diensten sind auf 21,2 Millionen Euro angestiegen, ein deutliches Plus von 34% gegenüber 2009.

Der Zugang zu digitalen Musikangeboten wird für Konsumenten immer einfacher, das Angebot immer vielfältiger. In Österreich gibt es bereits rund 25 Online-Musikshops, das Download-Angebot ist in den letzten Jahren auf mehr als 13 Millionen Titel gestiegen. Dies schlägt sich in den jährlich steigenden Wachstumsraten nieder (detaillierte Informationen über den Internet- und Handymusikmarkt finden Sie auf Seite 12 und 13).

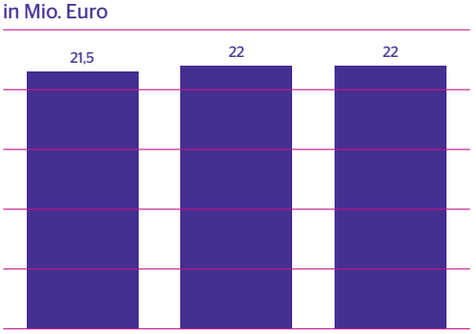
LSG-Einnahmen gewinnen an Bedeutung

Einen zunehmend wichtigen Anteil zu den Einkünften der Musikwirtschaft steuern die Einnahmen aus der so genannten kollektiven Rechteverwertung bei, die von der Verwertungsgesellschaft LSG wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich um Lizenzeinnahmen aus der Sendung von Musikaufnahmen in Radio und TV, aus der öffentlichen Wiedergabe in Diskotheken, Restaurants etc. sowie aus der Leermedien- und Kabelvergütung. Die LSG nimmt die Rechte für Künstler und Labels wahr und erzielte im Jahr 2010 Einnahmen von rund 22 Millionen Euro. Die LSG-Einnahmen steuern somit einen zunehmend wichtigen Anteil zu den Gesamteinkünften der Musikwirtschaft bei.

Internet- und Handymusikmarkt
Umsatz in Mio. Euro



LSG-Einnahmen
in Mio. Euro



Österreichischer Musikmarkt 2010

„Anton aus Tirol“ ist Hit des Jahrzehnts, Christina Stürmer mit „Freier Fall“ unter den Top 10 Alben

Die Auswertung der „Austria Top 40“ Verkaufscharts der Jahre 2000 bis 2010 befördert zwei österreichische Hits an die Spitze. „Anton aus Tirol“ von Anton Feat. DJ Ötzi und „Ein Stern (der deinen Namen trägt)“ von DJ Ötzi & Nik P. belegen die ersten beiden Plätze. Gefolgt von dem aktuellen Hit „We No Speak Americano“ von Yolanda Be Cool & DCUP, „Can’t Get You Out Of My Head“ von Kylie Minogue und „Waka Waka – This Time For Africa“ von Shakira Feat. Freshlyground.

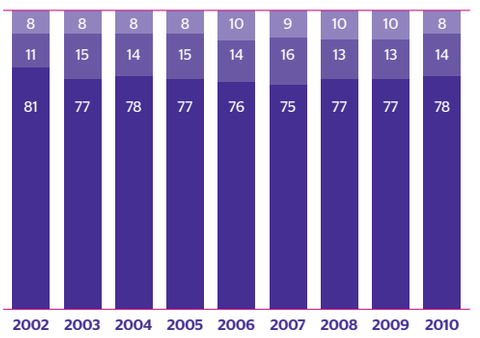
Die Album-Wertung wird von Gigi D’Agostino mit „L’Amour Toujours“ angeführt. Auf den Plätzen zwei bis fünf landen Robbie Williams mit „Swing When You’re Winning“, Herbert Grönemeyer mit „Mensch“, The Beatles mit „1“ und Andrea Berg mit ihrem „Best of“ Erfolgsalbum. Christina Stürmer schafft es mit „Freier Fall“ auf Platz 10. Insgesamt befinden sich 10 österreichische Alben und fünf Singles unter den Top 40 der Charts des vergangenen Jahrzehnts (Die komplette Liste finden Sie auf den Seiten 14 und 15.)

Die bestplatzierten Alben und Songs der „Austria Top 40“ Verkaufscharts 2010

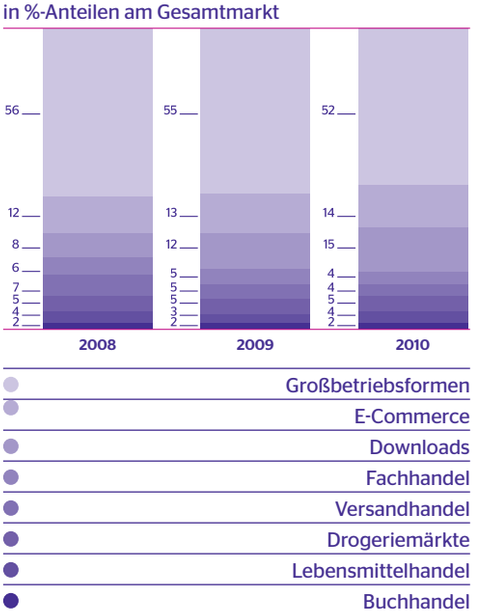
Nummer 1 der offiziellen österreichischen Verkaufshitparade „Austria Top 40“ 2010 ist bei den Alben Unheilig mit „Große Freiheit“ gefolgt von Lady Gaga („The Fame“), David Guetta („One Love“), Kiddy Contest Kids („Kiddy Contest Vol. 16“) und Eminem („Recovery“) .

Die Single-Charts werden von Yolanda Be Cool & DCUP mit „We No Speak Americano“ angeführt. Auf den Plätzen zwei bis fünf folgen Shakira feat. Freshlyground mit „Waka Waka – This Time For Africa“, Eminem mit „Love The Way You Lie“, K’naan mit „Wavin’Flag“ und Kesha mit „Tik Tok“. Die erfolgreichsten österreichischen Singles waren „Kabinenparty“ von Skero feat. Joyce Muniz, „Vo Mello bis ge Schoppornou“ von HMBC, „Oida Taunz“ von Trackshittaz, „Take It Easy“ von Norbert Schneider und „Rock To The Beat“ von Darius & Finlay feat. Nicco. Die Bestseller unter den österreichischen Alben waren – neben dem Dauerbrenner Kiddy Contest – Andreas Gabalier („Herzwerk“), Georges Prêtre/Wiener Philharmoniker („Neujahrskonzert 2010“), EAV („Neue Helden braucht das Land“), die Seer („Wohlfühlgefühl“) und Rainhard Fendrich („Meine Zeit“). Insgesamt schafften es 22 österreichische Alben und zehn Singles in die Top 100 der offiziellen Verkaufscharts „Austria Top 40“.

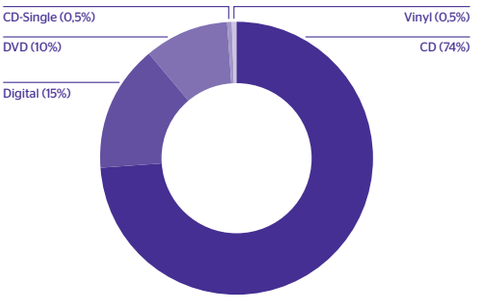
Repertoire-Entwicklung
in % des Gesamtmarktes



Einkaufstätten
in %-Anteilen am Gesamtmarkt



Anteil Musikformate
Basis: Handelsmarkt



„Das Geschäftsjahr 2010 bringt es auf den Punkt – ein Absatzplus von 5% bei einem Umsatzminus von 8%. Die Schlussfolgerung ist klar: Es muss gelingen, die steigende Nachfrage am Online-Musikmarkt besser zu monetarisieren. Vor dieser Herausforderung stehen alle Content-Branchen."

Franz Medwenitsch Geschäftsführer IFPI Austria

CD hat größten Marktanteil, gefolgt von Downloads

Die CD ist mit 74% Anteil am Gesamtmarkt nach wie vor das umsatzstärkste Musikformat, gefolgt von den Downloads am Internet- und Handymusikmarkt mit 15% und der Musik-DVD mit 10%. CD-Singles und Vinylschallplatten kommen auf einen Anteil von jeweils knapp 0,5%. (Werte bezogen auf Handelsmarkt.)

Fast jeder dritte Euro wird im Internet verdient (E-Commerce + Downloads)

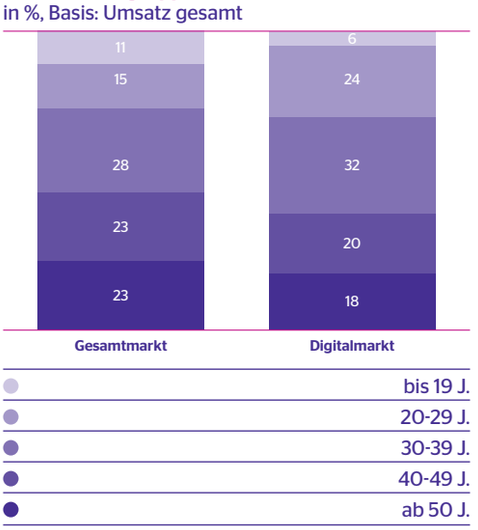
Das größte Wachstum bei den Vertriebsschienen verzeichnete der Musikverkauf über Internet und Handy, deren Anteil von 12% auf 15% anstieg. Auf E-Commerce, also den Verkauf von physischen Tonträgern übers Internet, entfallen 14% (ein Prozentpunkt mehr als 2009). Damit erreichen die Verkäufe übers Internet (Downloads und E-Commerce) bereits nahezu ein Drittel des Gesamtmarktes. CD-Stores sind nach wie vor die beliebtesten Einkaufsstätten, wenngleich ihr Anteil doch deutlich von 55% auf 52% gesunken ist. Der Fachhandel fiel von 5% auf 4%. Drogeriemärkte und Lebensmittelhandel kommen auf 5%, Versandhandel inkl. Clubverkäufe auf 4% und der Buchhandel erreicht 2%.

Die Hälfte aller Musik wird von 30-50-jährigen gekauft

Die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen ist mit einem Anteil von 28% die größte Käufergruppe, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen, die ihren Anteil um 2 Prozentpunkte auf 23% steigerten. Insgesamt kauft diese Gruppe also mehr als 50% aller Musikprodukte. Die Altersgruppe 50+ erreicht einen Anteil von 23%, die 20- bis 29-Jährigen kommen wie im Vorjahr auf 15% und die unter 19-Jährigen auf 11% (um zwei Prozentpunkte weniger als 2009.)

Eine Analyse des reinen Downloadmarktes zeigt zwar, dass dieser insgesamt eine „jüngere" Altersstruktur aufweist, Musikdownloads dringen jedoch immer mehr in alle Altersschichten vor. Auch hier dominieren die 30- bis 39-Jährigen mit einem Anteil von 32% (plus 2 Prozentpunkte), gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen mit gleichbleibenden 24%, den 50-plus-Jährigen mit 18% (plus 4 Prozentpunkte) und den unter 19-Jährigen mit 6% Anteil (minus 4 Prozentpunkte).

Käufer-Altersgruppen
in %, Basis: Umsatz gesamt



Internet- und Handymusikmarkt

Österreichischer Online-Musikmarkt durchbricht 20-Millionen-Euro-Grenze

Größter Umsatzbringer ist der Download ganzer Alben

Bereits rund 25 Online-Musikshops, die mehr als 13 Millionen Titel anbieten

34% Umsatzsteigerung

Der Internet- und Handymusikmarkt legte 2010 mit einem Plus von mehr als einem Drittel erneut deutlich zu und erweist sich damit wie schon in den vergangenen Jahren als das Wachstumssegment der Musikbranche. Die Musikumsätze mit Download-Shops, Handy- und Streaming-Diensten sind im Vergleich zu 2009 um 34% von 15,8 Millionen Euro auf nunmehr 21,2 Millionen Euro angestiegen. Damit performt der österreichische Digitalmarkt auch weitaus besser als der weltweite Online-Markt, der 2010 um 6% gewachsen ist. Mit einem Anteil von 15% des Gesamtmarktes weist der österreichische Digitalmarkt ein überdurchschnittlich hohes Entwicklungspotenzial aus (internationaler Vergleichswert: 29%).

Enorme Angebotsvielfalt

Diese Entwicklung war nur durch massive Investitionen in innovative Vertriebswege und umfangreiche Repertoirelizenzen der Musikwirtschaft für neue digitale Angebote möglich. Für Musikfans war es noch nie so einfach und so günstig, sich legalen Musikgenuss zu verschaffen. In Österreich gibt es bereits rund 25 Online-Musikshops, das Download-Angebot ist in den letzten Jahren auf mehr als 13 Millionen Titel gestiegen.

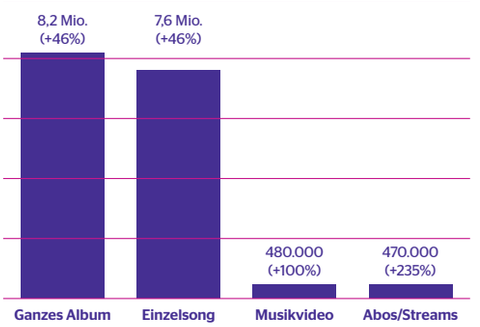
Das Album als Gesamtkunstwerk ist auch als Download gefragt

Eine detaillierte Analyse des Online-Musikmarktes zeigt folgendes Bild: Mengenmäßig dominiert zwar der Download einzelner Songs – zum einen, weil der Kauf von physischen Singles zunehmend durch Downloads abgelöst wird und überdies viele Musikkonsumenten die Möglichkeit nutzen, sich aus einem Album einzelne Lieblingssongs herunterzuladen. Rund 8 Millionen Einzelsongs wurden 2010 online gekauft, der Umsatz beträgt 7,6 Millionen Euro, eine Steigerung von 46% gegenüber 2009.

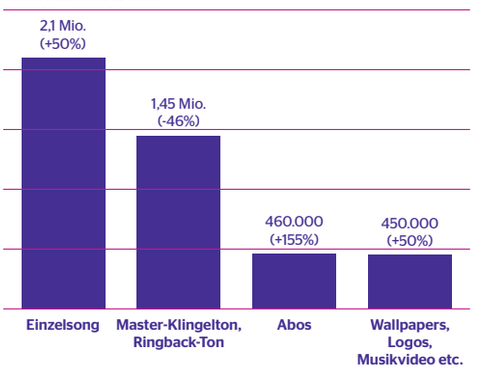
Dennoch: Viele Musikfans wollen auch beim Internet-Download nicht auf das komplette Album verzichten. Album-Downloads sind seit 2009 das umsatzstärkste Online-Markt-Segment. Knapp eine Million Alben wurden 2010 auf die Festplatten der ÖsterreicherInnen transferiert, damit wurde ein Umsatz von 8,2 Millionen Euro erzielt, ein Zuwachs von 46%. Auch der Umsatz mit Musikvideos konnte auf knapp 500.000 Euro verdoppelt werden.

Am Handy-Musikmarkt löst der Download einzelner Songs die bisher dominierenden Klingelton-Downloads als größtes Umsatzsegment ab. Einzelsongs erreichten 2010 mit einem Plus von 50% einen Umsatz von 2,1 Millionen Euro, während Klingeltöne und Ringback-Töne auf 1,45 Millionen Euro kommen, ein Rückgang von 46%. Downloads von Wallpapers, Logos und Musikvideos aufs Handy steuern weitere 450.000 Euro bei (+50%).

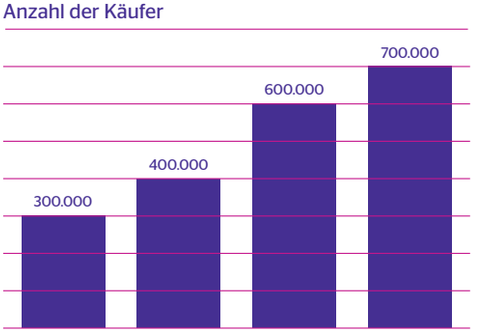
Internet-Downloads
Umsatz in € 2010



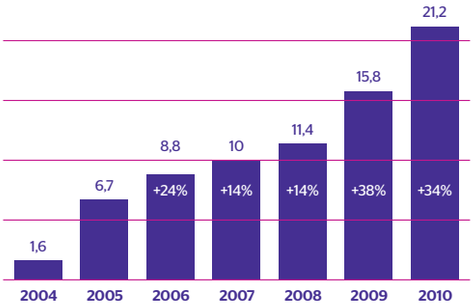
Handy-Downloads
Umsatz in € 2010



Digitalmarkt
Anzahl der Käufer



Internet- und Handymusikmarkt
Umsatz in Mio. Euro



”Jetzt kommen mit einer ungeheuren Geschwindigkeit neue Modelle ins Spiel. Streaming-Angebote sind derzeit das Heißeste in der Welt der Musikdistribution.“

Philip Ginthör Vizepräsident IFPI Austria

Sind Streaming-Angebote die Zukunft des Digitalmarktes?

Viele neue Angebote am Musikmarkt setzen auf „Streaming“. Hier wird Musik nicht mehr auf die Festplatte gespeichert, sondern mit „Cloud-Computing“-Technik via Internet übertragen und abgespielt. Musikfans können dabei aus Millionen von Songs jene auswählen, die sie gerade hören wollen – und das an jedem Ort auf unterschiedlichsten Abspielgeräten wie MP3-Player, Handy oder am Computer. Die Geschäftsmodelle dahinter können unterschiedlich sein – von der Gratisnutzung finanziert über Werbeeinnahmen bis zum Abo, das die Nutzung von Millionen Titeln gegen eine geringe Gebühr ermöglicht.

Ein Beispiel für ein in Österreich verfügbares Streaming-Angebot ist „Simfy“. Mit Simfy lässt sich auf insgesamt 8 Millionen Musiktitel per Stream zugreifen. Das Basispaket kann hier gegen Werbeeinschaltungen kostenlos genutzt werden. Premiumkunden können ab 8,33 Euro das komplette Angebot werbefrei genießen, auch auf ihrem Smartphone. Weitere Streaming- und Abodienste bieten auch „A1 Music unlimited“, „Musicload Nonstop“ oder „3 More Music“ an.

Die Umsatzentwicklung mit Abo- und Streaming-Diensten zeigt zwar steil nach oben, das Gesamtvolumen befindet sich allerdings noch auf relativ niedrigem Niveau. Insgesamt wurden in Österreich 2010 knapp unter einer Million Euro umgesetzt (Internet: 470.000, +235%; Handy: 460.000, +155%).

Die Eckwerte der Entwicklung des heimischen Internet- und Handymusikmarktes seit dem Markteintritt der ersten Shops in 2004:

	2004	2010
Anzahl der legalen Shops	3	25
Anzahl der angebotenen Titel	0,5 Mio.	13 Mio.
Umsatz	1,6 Mio.	21,2 Mio.

Internet- und Handy-Musikshops

Name	Url
A1 Music Shop	http://www.a1.net/a1music/A1Music
Amazon	http://www.amazon.at
Finetunes	http://www.finetunes.net
iTunes	http://www.apple.com/at/itunes
Musicbox	http://www.musicbox.de
Musicload	http://www.musicload.at
Ovi Music Store	http://music.ovi.com/at/de/pc
Weltbild	http://www.weltbild-downloads.at
7 digital	http://at.7digital.com
DG	http://www.deutschegrammophon.com
Preiser	http://www.preiserrecords.at
Soulseduction	http://www.soulseduction.com
Simfy	http://www.simfy.at
Orange	http://www.orange.at
T-Mobile Music	http://music.t-mobile.at
Telering	http://telering.sms.at
3 Music Store	http://www.drei.at/portal/de/3musicstore
Jamba	http://www.jamba.at
SMS AT	http://www.sms.at
Zed	http://www.zed.at
last.fm	http://www.lastfm.at
MyCoke Music	http://mycokemusic.at
Play FM	http://www.play.fm
Ladezone	http://www.ladezone.at
YouTube	http://www.youtube.com/Vevo

Charts

Erstmals veröffentlicht: die meistverkauften Alben und Songs der Jahre 2000-2010

„Anton aus Tirol“ ist Hit des Jahrzehnts, Christina Stürmer mit „Freier Fall“ unter den Top 10 Alben

Plus die Jahrescharts 2010. Hier die kompletten Listen der „Austria Top 40“ Verkaufscharts

Single Charts 2000–2010

1.	Anton aus Tirol-Megamix	Anton Feat. DJ Ötzi
2.	Ein Stern (der deinen Namen..)	DJ Ötzi & Nik P.
3.	We no speak americano	Yolanda Be Cool & DCUP
4.	Can't get you out of my head	Kylie Minogue
5.	Waka waka-this time for africa	Shakira Feat. Freshlyground
6.	La passion	Gigi D'Agostino
7.	Schnappi	Schnappi, das kleine Krokodil
8.	Poker face	Lady Gaga
9.	Dragostea din tei	O-Zone
10.	It's my life	Bon Jovi
11.	I believe	Bros'sis
12.	The spirit of the hawk	Rednex
13.	Ab in den Süden	Buddy vs. DJ The Wave
14.	The ketchup song (Asereje)	Las Ketchup
15.	Whenever, wherever	Shakira
16.	Shalala lala	Vengaboys
17.	All summer long	Kid Rock
18.	My heart goes boom (La Di Da Da)	French Affair
19.	Love the way you lie	Eminem
20.	Wavin' flag	K'naan
21.	Freestyler	Bomfunk Mc's
22.	Tik tok	Kesha
23.	Super	Gigi D'Agostino & Al Bertino
24.	Around the world	ATC
25.	Alors on danse	Stromae
26.	Apologize	Timbaland Pres. One Republic
27.	Geboren um zu leben	Unheilig
28.	Daylight in your eyes	No Angels
29.	Because I got high	Afroman
30.	Stan	Eminem
31.	Ich lebe	Christina Stürmer
32.	Teenage dirtbag	Wheatus
33.	Mama ana ahabak	Christina Stürmer
34.	Angel	Shaggy Feat. Rayvon
35.	Stereo love	Edward Maya Feat. Vika Jigulina
36.	Only time	Enya
37.	From Sarah with love	Sarah Connor
38.	Without Me	Eminem
39.	Crazy	Gnarls Barkley
40.	Whole again	Atomic Kitten

Album Charts 2000–2010

1.	L'amour toujours	Gigi D´Agostino
2.	Swing when you're winning	Robbie Williams
3.	Mensch	Herbert Grönemeyer
4.	1	The Beatles
5.	Best of	Andrea Berg
6.	Kiddy Contest Vol.10	Kiddy Contest Kids
7.	Feels like home	Norah Jones
8.	Supernatural	Santana
9.	Back to black	Amy Winehouse
10.	Freier Fall	Christina Stürmer
11.	Intensive care	Robbie Williams
12.	Greatest Hits	Robbie Williams
13.	King of Pop	Michael Jackson
14.	Escapology	Robbie Williams
15.	American idiot	Green Day
16.	Kiddy Contest Vol.12	Kiddy Contest Kids
17.	Crush	Bon Jovi
18.	Kiddy Contest Vol.11	Kiddy Contest Kids
19.	The Marshall Mathers LP	Eminem
20.	Soll das wirklich alles sein	Christina Stürmer
21.	Laundry service	Shakira
22.	Chant - Music for paradise	Cistercian Monks Heiligenkreuz
23.	A day without rain	Enya
24.	Lebe lauter	Christina Stürmer
25.	Anastacia	Anastacia
26.	Freak of nature	Anastacia
27.	Noiz	Söhne Mannheims
28.	Kiddy Contest Vol.13	Kiddy Contest Kids
29.	Stadium arcadium	Red Hot Chili Peppers
30.	All that you can't leave behind	U2
31.	Telegramm für X	Xavier Naidoo
32.	Männersache	Rainhard Fendrich
33.	Greatest Hits	Lenny Kravitz
34.	Black ice	AC/DC
35.	Hoch wie nie	Falco
36.	I'm not dead	Pink
37.	Mamma Mia (Der Film)	Soundtrack
38.	Hybrid theory	Linkin Park
39.	Californication	Red Hot Chili Peppers
40.	Loose	Nelly Furtado

DVD Charts 2010

1.	This is it	Michael Jackson
2.	U2 360 at the rose bowl	U2
3.	Encyclopaedia Niavaranica	Michael Niavarani
4.	Männer sind peinlich, Frauen...	Mario Barth
5.	Gefühlsecht	Gernot & Niavarani
6.	Hund-Deutsch, Deutsch-Hund	Martin Rütter
7.	Rock Symphonies-Open Air Live	David Garrett
8.	Neujahrskonzert 2010	Pretre/Wr. Philharmoniker
9.	Michael Jackson's Vision	Michael Jackson
10.	The Big Four: Live from Sofia	Metallica

Single Charts 2010

1.	We no speak americano	Yolanda Be Cool & DCUP
2.	Waka Waka-This time for Africa	Shakira Feat. Freshlyground
3.	Love the way you lie	Eminem
4.	Wavin' flag	K'naan
5.	Tik tok	Kesha
6.	Alors on danse	Stromae
7.	Geboren um zu leben	Unheilig
8.	Stereo love	Edward Maya Feat. Vika Jigulina
9.	Alejandro	Lady Gaga
10.	The time (Dirty Bit)	Black Eyed Peas
11.	Satellite	Lena Meyer-Landrut
12.	Barbra Streisand	Duck Sauce
13.	Only girl (in the world)	Rihanna
14.	Kabinenparty	Skero Feat. Joyce Muniz
15.	Club can't handle me	Flo Rida Feat. David Guetta
16.	Dynamite	Taio Cruz
17.	California girls	Katy Perry
18.	I will love you monday (365)	Aura Dione
19.	Over the rainbow	Israel Kamakawiwo'ole
20.	Bad romance	Lady Gaga
21.	Disco pogo	Atzen Frauenarzt & Manny Marc
22.	Memories	David Guetta Feat. Kid Cudi
23.	I Like	Keri Hilson
24.	Monday morning	Melanie Fiona
25.	Don't believe	Mehrzad Marashi
26.	Wonderful life	Hurts
27.	Fireflies	Owl City
28.	Just the way you are	Bruno Mars
29.	Gettin' over you	David Guetta
30.	Not afraid	Eminem
31.	Break your heart	Taio Cruz Feat. Ludacris
32.	Monsta	Culcha Candela
33.	Loca	Shakira Feat. Freshlyground
34.	Heavy cross	Gossip
35.	Airplanes	B.O.B Feat. Hayley Williams
36.	Helele	Velile & Safari Duo
37.	Vo Mello bis ge Schoppornou	Holstuonarmusigbigbandclub
38.	All the lovers	Kylie Minogue
39.	Nein, Mann!	Laserkraft 3D
40.	Meet me halfway	Black Eyed Peas

Album Charts 2010

1	Grosse Freiheit	Unheilig
2.	The fame	Lady Gaga
3.	One love	David Guetta
4.	Kiddy Contest Vol.16	Kiddy Contest Kids
5.	Recovery	Eminem
6.	Herzwerk	Andreas Gabalier
7.	Schwerelos	Andrea Berg
8.	A thousand suns	Linkin Park
9.	Neujahrskonzert 2010	Prêtre/Wr. Philharmoniker
10.	Neue Helden braucht das Land	EAV
11.	Rock Symphonies	David Garrett
12.	Iron Man 2	AC/DC
13.	Grosse Freiheit Live	Unheilig
14.	Best Of	Helene Fischer
15.	A curious thing	Amy MacDonald
16.	Wohlfühlgfühl	Seer
17.	Come around sundown	Kings of Leon
18.	Meine Zeit	Rainhard Fendrich
19.	Weißt Du, was Du für mich bist	Amigos
20.	Greatest Hits	Bon Jovi
21.	Sale el sol	Shakira
22.	Encore	David Garrett
23.	Going back	Phil Collins
24.	Eclipse-Bis(S) zum Abendrot	Soundtrack
25.	Some kind of trouble	James Blunt
26.	Da komm' ich her	Andreas Gabalier
27.	My world	Justin Bieber
28.	Teenage dream	Katy Perry
29.	Loud	Rihanna
30.	Beyond hell/Above heaven	Volbeat
31.	The spirit never dies	Falco
32.	King of Pop	Michael Jackson
33.	Best Of	Andrea Berg
34.	Michael	Michael Jackson
35.	This is war	30 Seconds To Mars
36.	In and out of consciousness	Robbie Williams
37.	Ich hab Dich einfach lieb	Hansi Hinterseer
38.	Soldier of love	Sade
39.	Progress	Take That
40.	My cassette player	Lena Meyer-Landrut

Internationaler Musikmarkt

15,9 Milliarden US$ Umsatz am weltweiten Musikmarkt, ein Minus von 8%

4,6 Milliarden US$ weltweiter Umsatz am Digitalmarkt – ein Plus von 6%, Downloads steuern 29% zum Gesamtumsatz bei

Streaming-Angebote wie Spotify und Deezer im Aufwind

Fakten zum internationalen Musikmarkt
15,9 Milliarden US$ beträgt der Umsatz am weltweiten Musikmarkt 2010, ein Minus von 8%. Der Musikverkauf verlagert sich vom physischen Tonträger hin zu digitalen Downloads und StreamingDiensten. Der US-Markt musste Einbußen von 13% hinnehmen, Großbritannien verzeichnete ein Minus von 11%, Japan ein Minus von 10%, in Deutschland (-4%) und Frankreich (-5%) fielen die Rückgänge moderater aus.

Die Umsätze am digitalen Musikmarkt sind hingegen neuerlich gestiegen. Laut IFPI Digital Music Report 2011 wurde im Jahr 2010 weltweit ein Umsatz von 4,6 Milliarden US$ (ca. 3,4 Milliarden Euro) erzielt, eine Steigerung von 6% gegenüber 2009. Damit steuern die „Digital Sales" bereits 29% zu den Gesamterlösen bei, 2009 waren es noch 25%. Der Zugang zu digitalen Musikangeboten wird für Konsumenten immer einfacher, das Angebot immer vielfältiger. Rund 500 legale Internet- und Handy-Musikshops stehen zur Verfügung, der lizenzierte Katalog ist auf 13 Millionen Titel angestiegen.

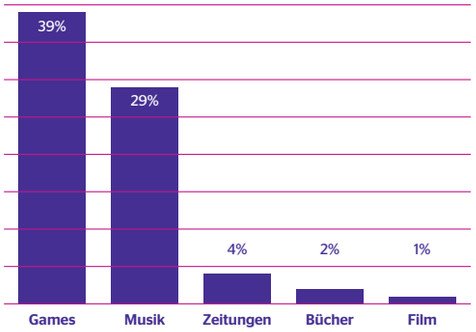
Topseller weltweit
Internationale Top-Seller bei den Downloads waren 2010 Kesha mit „Tik Tok" (12,8 Millionen Downloads), gefolgt von Lady Gaga mit „Bad Romance" (9,7 Millionen Downloads), Eminem mit „Love The Way You Lie" (9,3 Millionen Downloads), Lady Gaga mit „Telephone" (7,4 Millionen Downloads) und Usher feat. Will.i.am mit „OMG" (6,9 Millionen) Downloads, YouTube ist mit 40% aller im Internet gesehenen Musikvideos die mit Abstand populärste Musikvideo-Plattform. Das meistgesehene Video auf YouTube in 2010 war „Baby" von Justin Bieber mit mehr als 410 Millionen Zugriffen.

Europa vs. USA
In den USA entwickelte sich der Digitalmarkt von Beginn an schneller als in Europa, der digitale Anteil beträgt bereits nahezu 50%. Dieser immens hohe Anteil ist jedoch nicht nur auf steigende Online-Umsätze zurückzuführen, sondern auch auf überproportional starke Rückgänge am physischen Markt (-24% in den ersten drei Quartalen 2010). Der US-Musikmarkt hat stark damit zu kämpfen, dass große Handelsketten CDs zunehmend aus ihrem Angebot nehmen.

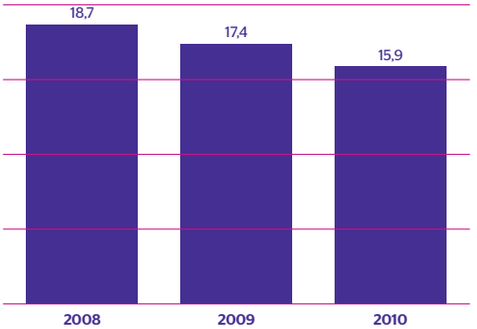
Zwar ist dieses Phänomen auch in Europa bekannt, der alte Kontinent verfügt aber über einen vergleichsweise stabileren physischen Markt. Mit einem Anteil von 20% Digitalverkäufen hat Europa noch Aufholbedarf, verzeichnete jedoch 2010 mit einem Plus von 20% das größte Wachstum. Österreichs digitaler Musikmarkt wächst in 2010 deutlich über dem internationalen Durchschnitt. Die heimischen Umsätze mit Internet- und Handy Musikdownloads sind im Vergleich zu 2009 um 34% auf 21,2 Millionen Euro gestiegen.

Kreativbranchen im digitalen Vergleich
Die Musikbranche erzielt bereits 29% ihrer Umsätze aus dem Digitalvertrieb. Damit ist sie hinter der Gamesbranche führend bei der Online-Vermarktung. Zeitungen, Bücher und Filme liegen hier mit einem Anteil zwischen 1% und 6% noch weit dahinter.

Anteil der Digitalumsätze am Gesamtmarkt
nach Branchen



Internationaler Musikmarkt
Umsatz in Mrd. US$ (Handelsmarkt)



„International ist ein deutlicher Trend zur verstärkten Nutzung der noch relativ neuen Streaming-Angebote zu beobachten. Spotify ist in Europa hinter iTunes bereits der zweitgrößte Digitalmusik-Anbieter."

IFPI Digital Music Report 2011

Die erfolgreichsten Songs weltweit

	Künstler	Titel	Verkäufe in Mio.
1	Ke$ha	TiK ToK	12.8
2	Lady Gaga feat. Beyoncé	Bad Romance	9.7
3	Eminem feat. Rihanna	Love The Way You Lie	9.3
4	Lady Gaga	Telephone	7.4
5	Usher feat. Will.i.am	OMG	6.9
6	Katy Perry	California Girls	6.7
7	Train	Hey, Soul Sister	6.6
8	Justin Bieber	Baby	6.4
9	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	6.1
10	Paramore	crushcrushcrush	6.1

Die erfolgreichsten Alben weltweit

	Künstler	Album	Verkäufe in Mio.
1	Eminem	Recovery	6
2	Lady Gaga	The Fame Monster	4,8
3	Susan Boyle	The Gift	4,4
4	Taylor Swift	Speak Now	4,3
5	Lady Antebellum	Need You Now	3,7
6	Michael Jackson	Michael	3
7	Rihanna	Loud	3
8	Justin Bieber	My Worlds	3
9	Justin Bieber	My World 2.0	2,9
10	Take That	Progress	2,8

Trends – die Zeichen stehen auf Streaming

International ist ein deutlicher Trend zur verstärkten Nutzung der noch relativ neuen Streaming-Angebote zu beobachten. Die meisten dieser Dienste wie Spotify, Simfy oder Deezer bieten abgestufte Nutzungsmöglichkeiten zu jeweils unterschiedlichen Konditionen an. Manche verrechnen Abo-Gebühren, manche bieten Teile ihrer Dienste kostenlos an und verrechnen nur Premiumpakete.

Andere wiederum können völlig kostenlos genutzt werden, dafür muss der Benutzer jedoch Werbeeinschaltungen in Kauf nehmen. Spotify etwa bringt es mittlerweile auf 750.000 Abonnenten und ist in Europa hinter iTunes der zweitgrößte Digitalmusik-Anbieter, in Norwegen und Schweden ist Spotify sogar Marktführer. In Frankreich nutzen 13% der aktiven Internet-Nutzer den Streaming-Dienst Deezer. Was die Nutzerzahlen betrifft, sind manche Streaming-Angebote bereits im Mainstream angelangt. Auch wenn die Erlöse derzeit noch bescheiden ausfallen, spricht die dynamische Entwicklung dafür, dass sie künftig auch zu bedeutenden Umsatzquellen werden können.

„Die Leermedienabgabe der technologischen Realität anpassen“



Seit 1. Oktober 2010 wird eine Urheberrechtsabgabe auf Computer-Festplatten eingehoben. Den rechtlichen und wirtschaftlichen Hintergrund dieser Abgabe und was Künstler und Kreative davon haben, erläutert IFPI-Geschäftsführer ***Franz Medwenitsch*** im Interview – und antwortet auf die Kritik von Kammern und Internetprovidern.

Wie erklären Sie einem Laien die Leermedienabgabe?
FM: Urheber und Künstler können über die Verwendung ihrer Werke frei entscheiden, das ist das Wesen des geistigen Eigentums. Der Gesetzgeber erlaubt jedoch Ausnahmen von diesem Prinzip, so etwa sind private Kopien von Musik, Filmen, Texten, Fotos usw. auch ohne Zustimmung erlaubt. Für diese Privatkopien – und es sind zigmillionen pro Jahr allein in Österreich – gebührt den Künstlern laut Gesetz ein finanzieller Ausgleich – das ist die Leermedienabgabe oder Urheberrechtsabgabe! Sie wird beim Kauf von Leermaterial und bestimmten Geräten eingehoben. Früher war es die Kassette, dann der CD-Rohling, heute sind es integrierte Speicher in iPods, Handys oder eben auch PCs und Notebooks.

Wozu braucht es die Urheberrechtsabgabe nun auch auf PC-Festplatten?
FM: Jeder weiß, dass PCs und Notebooks heute längst keine Schreib- und Rechenmaschinen mehr sind. Laut einer aktuellen GfK-Studie sind auf einer privaten Festplatte im Durchschnitt rund 2.500 Musiktitel und Filme gespeichert, Tendenz steigend. Was für den iPod längst gilt, muss aber auch für das Notebook und den PC gelten, nämlich dass die Kreativen einen fairen finanziellen Ausgleich für diese Privatkopien erhalten. Die Anpassung der Leermedienabgabe an neue Technologien und die geänderten Realitäten des Digitalzeitalters ist überfällig.

Die Wirtschafts- und Arbeiterkammer kritisieren die Abgabe. Stichworte: Umsatzrückgänge und Preissteigerungen.
FM: Das ist die übliche Panikmache, wenn es ums Urheberrecht geht. Tatsache ist, dass sich die Speicherkapazitäten seit 2007 verdoppelt haben, während die Urheberrechtsabgabe um mehr als ein Drittel gesunken ist. Es besteht also dringender Handlungsbedarf. Die Kammern verkennen ihre öffentliche Aufgabe. Sie sind auch für die soziale Lage der Künstler und die Zukunft der Kreativwirtschaft in Österreich verantwortlich.

Was bringt die URA den Künstlern und Kreativen?
FM: Die Einnahmen machten 2010 rund 10 Millionen Euro aus. Die Hälfte davon ist verpflichtend sozialen und kulturellen Zwecken gewidmet, der Rest wird auf Komponisten, Textautoren, Musiker, Sänger, Schauspieler, Labels, Verlage, Filmproduzenten, Filmschaffende und bildende Künstler aufgeteilt. Ein bescheidener Beitrag angesichts der Flut von Privatkopien in österreichischen Haushalten. Leben kann davon niemand, aber es ist ein Teil des Einkommens der Kreativen.

Aber wenn die Abgabe bezahlt wird, müsste dann nicht der Content kostenlos sein?
FM: Das sind zwei unterschiedliche Paar Schuhe. Die Leermedienabgabe erlaubt das private Kopieren, aber sie ersetzt nicht das Original. Wirtschaftlich illustriert: Die Urheberrechtsabgabe für einen CD-Rohling beträgt nur 17 Cent, ein CD-Album kostet rund 13 Euro. Der Verkauf von Originalen und das private Kopieren haben seit jeher nebeneinander existiert.

Was sagen Sie jenen, die hauptsächlich eigene Fotos und Videos auf ihrer Festplatte speichern, keine Musik oder Filme.
FM: Wie jede andere Pauschalabgabe kann sich auch die Leermedienabgabe nur am Durchschnitt und nie an jeder konkreten Einzelnutzung orientieren. Wir reden hier auch von Cent-Beträgen bzw. von wenigen Euros. Es wäre nicht nur unwirtschaftlich, sondern auch unerwünscht und unsinnig zu erheben, was private Haushalte tatsächlich kopieren.

Können die Verwertungsgesellschaften einfach Tarife veröffentlichen?
FM: In vielen Ländern gibt es die Vergütung auf PC-Festplatten, so etwa in Deutschland. In Österreich wurden Gespräche geführt, die aber von der Wirtschaftkammer einseitig beendet wurden. Für diesen Fall sieht das Gesetz die Tarifveröffentlichung vor, und das müssen die Verwertungsgesellschaften im Interesse der Künstler auch tun. Selbstverständlich kann dieser Tarif gerichtlich überprüft werden – und das passiert ja gerade.

Dem Provider-Verband ISPA fällt dazu nur Raubrittertum, alte Geschäftsmodelle, Verhinderung innovativer Angebote der Content-Industrie im Internet ein.
FM: Das ist – um es höflich zu sagen – mehr als verwunderlich, denn die Internetprovider sind von der URA überhaupt nicht betroffen. Es dürfte ihnen auch entgangen sein, dass gerade die Musikbranche zu den Wegbereitern des Digitalmarktes zählt. Auf mehr als 500 Internet- und Handy-Musikshops, vom Á-la card-Download bis zum Streaming-Dienst, stehen den Konsumenten mittlerweile rund 13 Millionen Songs zur Verfügung. Die Labels lizenzieren ihren Content schon seit Jahren offensiv an neue digitale Plattformen usw. usw. Offensichtlich will die Providerlobby das geistige Eigentum insgesamt abschaffen und damit Künstler und Kreative um ihren Lohn bringen. Kurzsichtiger geht’s nicht mehr – die Zukunft gehört den Content-Angeboten, nicht dem Access!

Hat die URA eine Überlebenschance, Hewlett-Packard hat doch schon eine Klage eingebracht?
FM: Hewlett-Packard hat eine Klage eingebracht und das Verfahren läuft. Nur so nebenbei: Der weltweit größte IT-Konzern mit einem Umsatz von über 100 Milliarden US-Dollar klagt österreichische Künstler wegen einer Vergütung von 12 bis 15 Euro pro PC … Und die Kammern jubeln!?

Geistiges Eigentum

Ein Schlüsselbegriff der Informationsgesellschaft

„Soforthilfe“ für das österreichische Urheberrecht in 5 Punkten

Die umfassende Digitalisierung, neue Technologien für die Speicherung und Komprimierung von Daten, der Siegeszug des World Wide Web und die Explosion verfügbarer Informationen haben den Zugang zu urheberrechtlich geschützten Inhalten grundlegend verändert. Das geistige Eigentum – vor nicht allzu langer Zeit noch ein Betätigungsfeld für Spezialisten – rückt zunehmend in den Blickpunkt eines breiteren Interesses.

Güter, die unter den Schutz des geistigen Eigentums fallen, wie etwa Nachrichten, Literatur, Bilder, Software, Games, Marken, Patente, Musik oder Filme, haben neben ihrer kulturellen und gesellschaftlichen auch eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Speziell für höher entwickelte Gesellschaften, die im globalen Wettbewerb nicht durch billige Arbeitskraft, wohl aber durch Kreativität und Erfindergeist reüssieren können.

Mit der Bedeutung des geistigen Eigentums steigen aber auch die Häufigkeit der Verletzung dieses Guts und die Gefahr der Verharmlosung dieser Eingriffe.

Nicht nur der europäische, auch der österreichische Gesetzgeber ist gefordert. Das Urheberrecht zählt zu den exponiertesten Rechtsgebieten, technologische Innovationen und die steigende Nachfrage nach Content-Lizenzen geben den Takt vor – Urheberrecht ist *work in progress*.

Eine „Soforthilfe“ für das österreichische Urheberrecht ist aus Sicht der Musikwirtschaft vor allem in folgenden Punkten notwendig:

1. Reform der „Leerkassettenvergütung“

Die aus den Achtzigerjahren stammende Vergütung für das private Kopieren ist an das seitdem völlig veränderte technologische Umfeld anzupassen. Die jährlichen Vergütungseinnahmen der Künstler sind – bei steigender Kopierintensität – seit 2007 um 37,5% gefallen (von 16,4 Millionen auf 10 Millionen Euro). Ein neues Vergütungskonzept muss sowohl Leermedien als auch zur Vervielfältigung verwendete mono- und multifunktionale Geräte umfassen; ebenso sind Zuständigkeitsfragen beim Versandhandel und die Entwicklungen des Cloud Computings (Auslagerung von Speicherplatz) zu berücksichtigen.

2. Beseitigung nicht mehr zeitgemäßer Privilegien bei der „Kabelvergütung“

Kabelnetze mit bis zu 500 Anschlüssen zahlen heute keine Vergütungen an Künstler und Kreative, obwohl sie deren Leistungen ebenso nutzen wie größere Netze. Die seit Jahren massiv kritisierte und EU-rechtlich bedenkliche „500er-Grenze“ sollte entfallen.

3. Wirksame Instrumente der Rechtsdurchsetzung

Wiedereinführung des im Zuge der Strafprozessreform entfallenen Ermittlungsverfahrens bei so genannten Privatanklagedelikten, wozu auch Eingriffe ins Urheberrecht zählen. Wesentliche und für die Ausforschung von Tätern oder die Sicherung von Beweisen notwendige Ermittlungsschritte sind derzeit nicht mehr mit der erforderlichen Rechtssicherheit möglich.

4. Auskünfte bei Urheberrechtsverstößen

Es bedarf einer klar geregelten gesetzlichen Auskunftsverpflichtung des Internet-Providers bei Urheberrechtsverstößen. Der Ausgleich zwischen den Grundrechten auf Eigentumsschutz und Datenschutz sollte entlang der vom Europäischen Gerichtshof und vom Obersten Gerichtshof dazu entwickelten Grundsätze erfolgen.

5. Aufrechterhaltung des Urheberrechtssenats

Der ausschließlich mit Richtern besetzte Urheberrechtssenat wurde 2006 mit der Neufassung des Verwertungsgesellschaftengesetzes geschaffen und hat sich seitdem als unabhängiges und sachkundiges Streitschlichtungs-Instrument bewährt. Zudem erfolgt mit jedem Verfahren ein Zugewinn an spezifischen Erfahrungswerten. Die zur Diskussion gestellte Auflösung des Urheberrechtssenats wird entschieden abgelehnt. Vielmehr sollten die Kompetenzen des Urheberrechtssenats um die Entscheidung in Verteilungskonflikten bei Pauschalvergütungen erweitert werden.

Bekämpfung von Musikpiraterie — Mission Possible

Die Entwicklung ständig neuer Angebote am Online-Musikmarkt erfordert im Gegenzug entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen. In vielen Ländern zeigen erste Versuche, dass die Bekämpfung von Online-Musikpiraterie ohne Einschränkung von Konsumenten- und Datenschutzrechten möglich ist.

Innerhalb der letzten fünf Jahre blieb bei der Entwicklung des legalen Online-Musikmarktes kein Stein auf dem anderen. Die gute Nachricht ist, dass die Labels ihren Content offensiv an neue digitale Plattformen lizenzierten, was ständige Innovationen und eine enorme Angebotsvielfalt zur Folge hatte. Mittlerweile existieren rund um den Globus an die 500 Internet- und Handy-Musikshops, die praktisch das gesamte Weltmusikrepertoire auf Knopfdruck anbieten. Zigmillionen Musikfans nutzen diese Angebote und ermöglichen Künstlern und Labels entsprechende Einkünfte. Die schlechte Nachricht ist, dass parallel nach wie vor ein nicht lizenzierter Schwarzmarkt existiert, der den Kreativen Einnahmen vorenthält, der Wachstum und Investitionen hemmt und Jobs kostet.

Laut der Studie „Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries" im Auftrag der Internationalen Handelskammer muss die Kreativwirtschaft der Europäischen Union (Film, TV-Serien, Musik und Software) aufgrund von Online-Piraterie jährlich Umsatzeinbußen in Höhe von 10 Milliarden Euro sowie den Verlust von fast 200.000 Arbeitsplätzen hinnehmen. Wenn das Ausmaß der Online-Piraterie nicht eingedämmt wird, droht laut Studie der Verlust von 1,2 Millionen Arbeitsplätzen bis 2015.

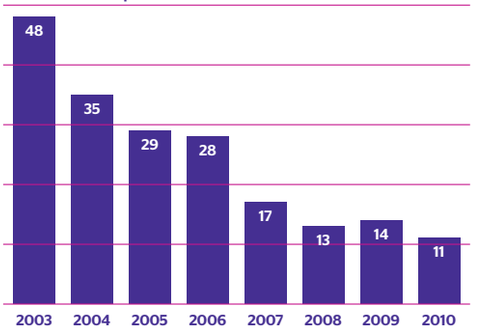
Mehrstufige Abmahnmodelle ...

Immer mehr Länder setzen bei der Verletzung von geistigem Eigentum im Internet auf gesetzlich geregelte mehrstufige Abmahnmodelle (so genannte „Graduated Response"-Modelle). Das bekannteste Modell wird in Frankreich umgesetzt. Eine eigens geschaffene Behörde namens HADOPI (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) ist zum Versand von Warnhinweisen an Internet-User berechtigt.

Das Verfahren beginnt mit einem formalisierten Hinweis von Rechteinhaberverbänden über erfolgte Rechtsverletzungen an HADOPI. Unter Wahrung datenschutzrechtlicher Vorschriften erhält die Behörde von den Internet-Providern die Stammdaten (Namen und Adresse) der betreffenden Internet-User, an die dann eine erste Warnung per E-Mail versandt wird. Bei wiederholter Rechtsverletzung innerhalb von sechs Monaten sendet HADOPI eine zweite Warnung per E-Mail und einen eingeschriebenen Brief.

Wenn die Betroffenen ihr Verhalten ändern, haben sie keinerlei juristische oder finanzielle Folgen zu befürchten. Im Fall einer dritten Rechtsverletzung innerhalb eines Jahres übergibt die HADOPI-Behörde die Unterlagen an das Gericht, wobei temporäre Sperren des Internetzugangs nur eine von vielen Sanktionsmöglichkeiten sind und keineswegs automatisch verhängt werden. Während dieses gesamten Procederes haben die Betroffenen selbstverständlich alle Einspruchsrechte. Die Provider müssen das Internet nicht überwachen und es erfolgen auch keinerlei Zensurmaßnahmen.

Neue Talente unter Druck — Debüt Album Verkäufe sinken um 77% (2003-2010)
Verkaufte Debüt Alben in Mio. Stück (unter den Top 50)



Darüber hinaus wird das französische Verfahren durch eine Informationskampagne und ein Incentive-Modell zur Belebung des legalen Online-Musikmarktes begleitet. Eine Million Download-Cards mit einem Guthaben von je 50 Euro werden zur Hälfte von der öffentlichen Hand und Sponsoren finanziert und stehen Musikfans zu reduzierten Konditionen zur Verfügung.

So funktioniert das französische „HADOPI“-Verfahren



1. Rechteinhaber melden Urheberrechtsverletzung an die Behörde.
2. Behörde überprüft die Angaben und sendet ggf. eine erste Warnung per E-Mail.
3. Bei wiederholter Rechtsverletzung sendet die Behörde eine zweite Warnung per E-Mail und einen Brief.
4. Bei der dritten Rechtsverletzung übergibt die Behörde den Fall einem Gericht.
5. Das Gericht entscheidet.

Darüber hinaus wird das französische Verfahren durch eine Informationskampagne und ein Incentive-Modell zur Belebung des legalen Online-Musikmarktes begleitet. Eine Million Download-Cards mit einem Guthaben von je 50 Euro werden zur Hälfte von der öffentlichen Hand und Sponsoren finanziert und stehen Musikfans zu reduzierten Konditionen zur Verfügung.

… und die Auswirkungen

Auch wenn es derzeit noch zur früh ist, um umfassende Einschätzungen über die Auswirkungen von „Graduated Response“-Modellen treffen zu können, gibt es bereits deutliche Hinweise, dass das Problem der Musikpiraterie reduziert werden kann und die legalen Märkte davon profitieren. In Frankreich sind die Peer-to-Peer-Aktivitäten nach dem Versand der ersten Warnhinweise inkl. medialer Berichterstattung deutlich gesunken, durchschnittlich 70% der Franzosen gaben bei Meinungsforschungen an, keine Rechtsverletzungen mehr zu begehen und die Musikmarktumsätze haben sich nach Jahren einschneidender Rückgänge deutlich erholt.

Die Download-Umsätze etwa auf iTunes sind um 29% gestiegen, Streaming-Dienste wie Deezer und Spotify legten um 60% zu. In Südkorea trat 2009 ein ähnliches Gesetz in Kraft, die Umsätze stiegen im gleichen Jahr um 10%. In Schweden hat der zeitliche Zusammenfall der „Pirate Bay“-Urteile und das Inkrafttreten eines strengeren Urheberrechtsgesetzes im April 2009 zu einer starken Steigerung der Nachfrage bei legalen Angeboten geführt. Viele Musikfans nutzten die Gelegenheit und stiegen auf das damals neue Angebot von Spotify um. Selbst CD-Verkäufe sind danach wieder angestiegen. Der Gesamtmarkt legte um 10% zu, das Wachstum setzte sich (wenngleich langsamer) auch in 2010 fort.

Klare rechtliche Rahmenbedingungen zum Schutz geistigen Eigentums erforderlich

Die Musikbranche hat ihre Hausaufgaben gemacht und bietet den Konsumenten heute eine nie da gewesene Vielfalt an neuen Zugängen zu Musik an. Im Gegenzug sind sichere rechtliche Rahmenbedingungen notwendig, die Anreize für kreative Arbeit schaffen und eine Chance auf Refinanzierung von Investitionen in neue Angebote ermöglichen. Dazu zählen auch entsprechende Instrumente zur Bekämpfung von Musikpiraterie, nicht zum Selbstzweck, sondern um den legalen Angeboten Luft zum Atmen und eine faire Basis zur Weiterentwicklung zu geben.

Zahlreiche Marktforscher prophezeien dem Onlinemarkt, und hier wiederum speziell den relativ neuen Streaming-Diensten, immense Wachstumsraten, allerdings nur, wenn es gelingt, „die frei verfügbare Musik zurückzufahren“, wie Ovum-Analyst Mark Little (Ovum Digital Music Forecast: 2010–15) kürzlich festgestellt hat. Nicht nur die Musik-, auch viele andere Kreativbranchen haben mit einer mangelnden Anerkennung ihres geistigen Eigentums und unzureichenden Durchsetzungsmöglichkeiten ihrer Rechte zu kämpfen. Piraterie ist ein kulturelles, wirtschaftliches und soziales Problem am Eingang in die Informationsgesellschaft. Die Musikwirtschaft alleine wird dieses Problem nicht lösen können – es bedarf einer von öffentlichen Stellen unterstützten Initiative, die Bewusstseinsbildung ebenso umfasst wie juristische Lösungen.

15 Missverständnisse über die Musikbranche ...

..., die wir gerne einmal aufklären wollen

Die Musikindustrie produziert einfach zu viel Pop-Einheitsbrei und zu wenig Qualität

Über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten. Tatsache ist, dass die Musikbranche ein extrem vielfältiges Repertoire anbietet und anbieten muss, von Klassik, Jazz, HipHop über Volksmusik, Schlager bis hin zu Pop/Rock. Musikfans können aus einem nahezu unbegrenzten Repertoire wählen – und sie tun es auch. Monat für Monat werden Millionen Songs aus allen Genres auf CDs gekauft oder heruntergeladen. Die Nachfrage der Konsumenten ist bestimmend für unser Angebot.

Musik ist zu teuer

Im Vergleich zu gratis ist alles teuer. Nur sollen ja Künstler und Labels auch Einnahmen aus ihrer Arbeit erzielen können. Außerdem sind die Preise für Musik in den letzten Jahren deutlich gesunken. In den Internet- und Handy-Musikshops kostet ein Song zumeist weniger als einen Euro. Bei den neuen Streaming-Angeboten kann gegen eine geringe Monatsgebühr auf Millionen Titel zugegriffen werden. Nimmt man dabei Werbeeinschaltungen in Kauf, tendiert der Preis sogar tatsächlich gegen null. Aber auch bei den physischen Tonträgern sinken die Preise. Im Durchschnitt kostet ein CD-Album heute nur mehr 13 Euro.

Künstler brauchen keine Plattenfirma mehr, sie können ihre Musik selbst im Netz vermarkten

Stimmt, es war noch nie so einfach, die eigene Musik Millionen von Menschen anzubieten. Der Haken ist nur: Es war noch nie so schwierig, dass das auch jemandem auffällt. Zwischen dem Online-Stellen eines Titels und damit Aufmerksamkeit erzielen, liegt ein weiter Weg. Gewiss, viele und immer mehr Künstler versuchen es auf eigene Faust und sind auch erfolgreich dabei – es lebe die Wahlfreiheit! In vielen Fällen funktioniert es aber ohne professionelle Unterstützung nicht. Denn eine Künstlerkarriere aufzubauen, erfordert heute mehr differenziertes Know-how als je zuvor. Deshalb nutzen viele Künstler gerade jetzt die Serviceleistungen der Labels.

Die Plattenfirmen kassieren den Großteil der Einnahmen, die Künstler gehen meist leer aus

Oft gehört und trotzdem falsch. Laut dem deutschen Verband unabhängiger Musikunternehmen erhalten Labels etwa 20% des Verkaufspreises einer CD. Auf die Steuer, die Handelsspanne und den Vertrieb entfallen ebenfalls rund 20%. Die Künstler erhalten durchschnittlich 12% des Verkaufspreises. Sind sie gleichzeitig Autoren der Songs, erhöht sich der Anteil auf mehr als 15%. Je nach Bekanntheit und Vertragsgestaltung kann der Künstleranteil bis zu 40% betragen. Dabei ist zu bedenken, dass sich die Labels nicht nur um Produktion, Marketing, Promotion, Vertrieb etc. kümmern, sondern auch das finanzielle Risiko tragen. Und dieses Risiko ist groß: Eine Branchenfaustregel lautet, dass nur 5% aller Veröffentlichungen zu Hits werden und große Gewinne erzielen, 15% bilanzieren mehr oder weniger ausgeglichen und der große Rest von 80% sind Verlustbringer.

Musikstars und Manager sitzen in ihren Luxusvillen, feiern Partys und rauchen dicke Zigarren

Zugegeben, es wird in der Musikbranche gefeiert – ebenso wie in anderen Entertainmentbranchen – und natürlich gibt es einige große Stars, die den Jackpot geknackt haben. Aber die große Mehrheit der Künstler erreicht diesen Status nicht und hinzu kommen Tausende Jobs im Hintergrund. Zum Beispiel im Studio, im Marketing oder im Vertrieb. Auch wenn es einige gibt, die sich einen überbordenden Lebensstil mit Luxus leisten können, so spiegelt das nicht die Realität in der Branche wider.

Filesharing ist gut für die Promotion und hilft Künstlern, mehr Musik zu verkaufen

Jeder Künstler, der das so sieht, kann seine Songs zum freien Download ins Internet stellen. Nur, das sollte er selbst entscheiden können und nicht jemand anderer über seinen Kopf hinweg, der ihm dann noch erklärt, dass es zu seinem großen Vorteil ist. Vergleich Bahnticket: Auf der linken Seite des Bahnsteiges kostet es den regulären Preis, auf der rechten Seite ist es gratis. Wo werden wohl die meisten Leute zugreifen? Wird sich der Ticketumsatz auf dieser Strecke erhöhen? Wohl kaum. Im Prinzip ist es bei Musik im Internet nichts anderes, per Mausklick kann der User entscheiden, ob er bezahlen will oder nicht. Lizenzierte Shops gegen nicht autorisierte Gratissongs, das kann kein fairer Wettbewerb sein.

Studien beweisen, dass Filesharing nicht für Umsatzrückgänge verantwortlich ist

Stan Liebowitz, Professor an der University of Texas, hat es auf den Punkt gebracht: „There is one study that claims to find a zero impact. All the other studies find some degree of negative relationship between file-sharing and sales of sound recordings." Die eine erwähnte Studie ist von Oberholzer/Strumpf und beruht auf einer Erhebung von Downloads und CD-Verkäufen in der Vorweihnachtszeit. Aus der Tatsache, dass die CD-Verkäufe im Weihnachtsgeschäft (!) nicht zurückgegangen sind, werden dann falsche Schlüsse gezogen. Es lohnt sich, die Methoden der Studien zu hinterfragen.

Die Musikindustrie hat das Internet verschlafen und klammert sich an alte Geschäftsmodelle

Das ist ein alter Hut. Zugegeben, nach dem Aufkommen von MP3, Napster & Co waren viele zunächst ratlos. Wir waren auch als Erste von einem radikalen Paradigmenwechsel betroffen. Bis heute ist es für viele verwandte Kreativbranchen nicht einfach, die richtigen Modelle für die Monetarisierung ihres Contents im Internet zu finden. Die Musikwirtschaft hat nach dem ersten Schock jedenfalls in die Hände gespuckt, hat mit neuen Partnern neue digitale Angebote entwickelt und kann den Konsumenten heute eine breite Vielfalt an innovativen Zugängen zu Musik anbieten. Gemeinsam mit der Gamesbranche sind wir führend bei der Erschließung des Digitalmarktes. Jeder dritte Euro wird bereits im Internet verdient – keine Rede also vom Klammern an alte Geschäftsmodelle.

Neue Technologien wie Peer to Peer haben für Freiheit und Innovation gesorgt

Das mag schon stimmen, auch dass die Musikwirtschaft dadurch zum Umdenken und zu schnellerem Handeln gezwungen wurde. Dennoch: P2P-Dienste profitieren von der Arbeit und Kreativität anderer, sie haben kein Eigeninteresse an Künstlern und deren Musik, sie investieren keinen Cent in den Aufbau von Künstlern oder die Produktion von Musikaufnahmen. Sie benützen Musik lediglich dazu, Werbung und Softwarepakete zu verkaufen, sie stellen – ohne die Rechteinhaber zu fragen – geistiges Eigentum kostenlos zur Verfügung. Mittlerweile sind die legalen Angebote einfach der bessere Deal. Sie sind userfreundlicher, vielfältiger, sicherer und – das ist der feine Unterschied – Künstler und Labels werden für ihre Arbeit entlohnt.

Die Musikindustrie behauptet, dass jeder aus dem Netz gesaugte Song ein entgangener Kauf ist

Das behauptet niemand in der Musikbranche. Es hat auch keiner Interesse daran, ein zweifellos vorhandenes Problem noch weiter aufzubauschen. Es geht um halbwegs realistische Annäherungen. Im März 2010 hat die Studie „Building a digital Economy“ der Tera Consultants für einiges Aufsehen gesorgt, weil sie annimmt, dass die EU-Kreativwirtschaft in 2008 aufgrund von Online-Piraterie Umsatzeinbußen in Höhe von 10 Milliarden Euro und den Verlust von mehr als 185.000 Jobs hinnehmen musste. Für den Musikbereich geht diese Studie von einer Substitutionsrate von 10% aus.

Künstler profitieren nicht vom Urheberrecht

Fehlanzeige! Das Urheberrecht belohnt kreative Arbeit, aber es kann natürlich keine Einkommensgarantie sein. Es ist das Grundrecht der Kreativen und es sichert ihnen die Möglichkeit, über die Verwendung ihrer Werke oder ihrer Musik frei zu entscheiden. Ohne Urheberrecht würden andere entscheiden und davon profitieren.

Das Urheberrecht kriminalisiert Musikfans und hat im digitalen Zeitalter ausgedient

Das Urheberrecht kriminalisiert niemanden, es schützt das Eigentum der Kreativen, online wie offline. Warum dieser Schutz ausgedient haben soll, ist nicht nachvollziehbar – im Gegenteil, er ist aktueller denn je. Speziell für die österreichische Volkswirtschaft, die im globalen Wettbewerb nicht durch billige Arbeitskraft, wohl aber durch Kreativität und Erfindungsgeist bestehen kann, ist das Urheberrecht von besonderer Bedeutung. Wie die rasanten Veränderungen am Musikmarkt zeigen, fördert das Urheberrecht neue Entwicklungen. Nahezu das gesamte weltweite Musikrepertoire ist auf Knopfdruck immer und überall, legal, sicher, konsumentenfreundlich und preiswert abrufbar. Ohne Schutz des Contents wären diese Services und die dafür notwendigen Investitionen nicht möglich gewesen.

Die Musikbranche gefährdet den freien Zugang zu Informationen

Die Musikbranche hat höchstes Interesse daran, dass möglichst vielen Musikfans ein möglichst einfacher Zugang zu Musik angeboten werden kann. Nur bedeutet freier Zugang nicht automatisch auch kostenloser Zugang! „Der Preis der Offenheit darf nicht die Entrechtung von Menschen umfassen“, meint selbst der Internet-Pionier und Erfinder des Begriffs „virtuelle Realität“ Jaron Lanier. Musik ist ein kreativ-emotionales Produkt, es geht um mehr als um bloße „Information“.

Die Musikbranche möchte den Datenverkehr im Netz überwachen, um gegen Musikpiraterie vorgehen zu können

Das wird der Musikbranche zwar gerne in die Schuhe geschoben, ist aber dennoch falsch. Wir haben nicht das geringste Interesse daran, irgendjemanden zu überwachen. Selbst beim französischen HADOPI-Modell gibt es keine Überwachung. Eine eigens autorisierte Behörde versendet bei Urheberrechtsverletzungen mehrere Warnhinweise, bevor ein Fall vor Gericht landet. Dafür muss sich niemand entschuldigen – wie bei jedem Gesetz muss es auch im Urheberrecht die Möglichkeit geben, sich gegen Gesetzesverletzungen zu wehren.

Eine Kulturflatrate ist die Lösung aller Probleme

Die Kulturflatrate löst keine Probleme, sie ist die Resignation vor allen Problemen. Der Flatrate liegt ein Enteignungs- und Steuermodell zugrunde, das Unternehmertum mit Investitionen und neuen Jobs durch Bürokratie ersetzen will. Geistiges Eigentum würde zum Allgemeingut, die Rechte der Kreativen würden preisgegeben – und das alles für eine Handvoll Euro. Lizenzierte Pauschalmodelle und die ständige Entwicklung innovativer Angebote in Kooperation mit Providern und Mobilfunkern sind eindeutig die bessere Lösung – und die gibt es ja bereits, siehe Seite 12 und 13.

IFPI Aktiv
Projekte & Initiativen

Amadeus Austrian Music Awards 2010

Die Verleihung der 11. Amadeus Awards ging im Vorjahr erstmals in der Wiener Stadthalle über die Bühne. Heimische Musik und Genrevielfalt charakterisieren Österreichs größte Musikpreisverleihung. Über die Nominierten entscheiden Genreexperten. Die Bestseller jedes Genres sind fix nominiert. Die Gewinner werden von den Musikfans per Online-Voting bestimmt. Wir meinen, dass die Nominierten, GewinnerInnen und Showacts ein eindrucksvolles Zeugnis der vitalen österreichischen Musikszene abgeliefert haben.

Lesen Sie hier, was Künstler und Medien sagen:

Macht sich ja doch gut im Lebenslauf.
— ***Skero***

Um bei der mittlerweile 11. Auflage die wachsende Bedeutung des Branchenpreises zu unterstreichen, wurde die Veranstaltung sogar in die Wiener Stadthalle verlegt. Als kleine Lounge-Party haben die Amadeus Awards im Jahr 2000 begonnen. Heute sind sie ein großes Spektakel. Karten für den Abend sind heiß begehrt, das Fernsehen überträgt das Event und internationale Musikgrößen sind zu Gast.
— ***Ö1***

Der Preis wird ernster genommen, als man denkt.
— ***Anna F.***

Danke! Wir freuen uns über diese österreichische Auszeichnung, weil sie ein starkes Signal über die Grenzen hinaus ist: Der Prophet gilt auch im eigenen Land etwas. Und das ist nicht selbstverständlich. Für uns bedeutet dieser Preis extrem viel.
— ***Bauchklang***

Es ist notwendig, dass sich die Musikszene in einem Land auch selbst abfeiert, ohne dass man es immer infrage stellt.
— ***Wolfgang Schlögl (Sofa Surfers)***

Für uns gibt es keinen schöneren Abschied als diesen wichtigen österreichischen Musikpreis.
— ***Markus Wolfahrt (Klostertaler)***

In 13 musikalischen Kategorien sind sie die größten Preise, die dieses Land zu vergeben hat. Abgesehen vom Abfahrtsweltcup der Herren und der Unschuldsvermutung. Musikland Österreich!
— ***Der Standard***

Vor der Verleihung hat jeder Angst, dass er den Award nicht bekommt und redet ihn oft schlecht. Irgendwie will ihn dann aber doch jeder haben, weil er relevant ist und eine Außenwirkung hat. Man definiert sich ja auch über die Öffentlichkeitswirkung.
— ***Martin Max Offenhuber (Kreisky)***

Die Gewinner der Amadeus Awards 2010:

Album:	Anna F. – For Real
Song:	Skero – Kabinenparty
FM4 Award:	Camo & Krooked
Best Live Act:	Bauchklang
Alternative:	Bauchklang
Electronic/Dance:	Sofa Surfers
Hard&Heavy:	Kontrust
HipHop/RnB:	Skero
Jazz/World/Blues:	Hans Theessink
Pop/Rock:	Anna F.
Schlager:	Semino Rossi
Volkstümliche Musik:	Klostertaler
Lebenswerk:	Toni Stricker

IFPI Akademie

Die Anforderungen an professionelle Musikvermarktung steigen. Die IFPI Akademie unterstützt Label-MitarbeiterInnen mit einem praxisorientierten Weiterbildungsangebot.

Das Musikbusiness wird immer fragmentierter, neue Angebote und Vertriebswege entstehen, der Wettbewerbsdruck ist groß – kurz, die Anforderungen an professionelle Musikvermarktung steigen ständig. Ausbildungsmöglichkeiten all die vielen Facetten der Musikbranche betreffend sind hingegen rar. Das Weiterbildungsangebot der IFPI Akademie bietet hier Unterstützung.

Im Rahmen von praxisorientierten Informationsveranstaltungen und Vorträgen geben Branchenprofis ihr Wissen in konzentrierter Form an Label-MitarbeiterInnen weiter. Inhaltlich wird dabei ein breites Spektrum branchenbezogener Themen abgedeckt, wie z. B. Urheberrechtsfragen in der Praxis, Verkaufs- und Airplaycharts, Musikpiraterie, Verwertungsgesellschaften, Musikförderungen uvm. Rund 50 TeilnehmerInnen pro Veranstaltung zeigen, dass die Nachfrage nach Weiterbildung groß ist. Das Angebot der IFPI Akademie steht IFPI-Mitgliedsfirmen sowie auch den Mitgliedern des Verbandes unabhängiger Tonträgerunternehmen offen.

„Ideen sind etwas wert“ – Österreichs erfolgreichstes Schulprogramm

„Ideen sind etwas wert“ – unter diesem Titel wurden erstmals vor fünf Jahren Unterrichtsmaterialien zum Thema geistiges Eigentum für den Einsatz in österreichischen Schulen angeboten. Die Materialien geben praxisorientierte Einblicke in die Musik- und Filmproduktion und bereiten das Thema Urheberrecht in allen Facetten für den Unterricht auf. Es ist ein kostenloses Angebot für Lehrer, die dieses Thema behandeln wollen. 9.000 Exemplare sind bereits im Einsatz, seit Dezember 2010 gibt es eine von Pädagogen und Experten aktualisierte Auflage.

In acht übersichtlichen Kapiteln informiert „Ideen sind etwas wert“ über die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Österreich, beschreibt den Prozess von der Idee bis zur Musik- und Filmproduktion, widmet sich dem Thema Musik und Film aus dem Internet, informiert über Berufsmöglichkeiten in der Musik- und Filmbranche sowie über das Urheberrecht, auch anhand von praktischen Beispielen, und erklärt die wichtigsten Fachbegriffe von A wie Album bis Z wie Zurverfügungstellungsrecht. Die Unterrichtsmappe enthält auch Rollenspiele, Arbeitsblätter und Kopiervorlagen mit entsprechenden methodischen und didaktischen Anleitungen.

Geistiges Eigentum ist ein Zukunftsthema. Mehr denn je wird darüber diskutiert – zwischen Lehrern, Schülern und in Familien. Wie entsteht geistiges Eigentum, wie ist es geschützt und welche kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekte hat es? „Ideen sind etwas wert“ hat sich zum Ziel gesetzt, Antworten auf diese Fragen zu geben, und damit offensichtlich eine Marktlücke im österreichischen Bildungsangebot gefüllt.

Das Projekt wird von Lehrern und Schülern mit großem Interesse angenommen. Mit bisher 9.000 bestellten Exemplaren ist „Ideen sind etwas wert“ das erfolgreichste österreichische Schulprogramm und findet auch international Beachtung. Aus Deutschland und selbst aus deutschsprachigen Schulen in Italien, Holland, Polen und der Türkei sind Bestellungen eingegangen. In der Schweiz wurde eine eigene eidgenössische Version der Materialen produziert.

Ergänzend zu den Unterrichtsmaterialien wird den Schülern ein Blick „hinter die Kulissen“ von Musik- und Filmproduktionen geboten. Eine DVD mit Interviews von Musikern, Komponisten, Schauspielern, Regisseuren und vielen anderen Branchenvertretern veranschaulicht, welche und wie viele Menschen an der Kreation, Produktion und Vermarktung von Musik- und Filmprojekten beteiligt sind und worin deren Arbeit und Leistung besteht.

Die Materialien können in Gegenständen wie Deutsch, Wirtschaftskunde, Informatik, Musik und auch fächerübergreifend eingesetzt werden und sind für Schüler von der 5. bis zur 13. Schulstufe geeignet. Die Unterrichtsmappe mit didaktischen Anleitungen, Folien, Spielen, Kopiervorlagen und die DVD können kostenlos bestellt werden und sind auch im Internet unter www.ideensindetwaswert.at abrufbar.

Plattform Geistiges Eigentum

Die Plattform geistiges Eigentum ist eine gemeinsame Initiative des Verbands österreichischer Zeitungen und der österreichischen Musikwirtschaft mit dem Ziel, das Bewusstsein für den Schutz und den Wert des geistigen Eigentums in unserer Gesellschaft zu festigen und zu vertiefen.

Geistiges Eigentum ist unverzichtbare Grundlage für den Lebensunterhalt von Musikern, Interpreten, Labels, Verlagen, Schriftstellern, Journalisten, Zeitungsverlegern, Komponisten, Textautoren, Filmschaffenden, Filmproduzenten, darstellenden und bildenden Künstlern, Fotografen, Games- und Softwareprogrammierern usw.

Die Plattform wird durch ein Proponentenkomitee vertreten, dem hochrangige Persönlichkeiten des wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, kulturellen und politischen Lebens in Österreich angehören.

Alle Informationen über die Plattform sowie über weitere Initiativen, österreichische und internationale Studien, Gesetzesvorhaben, Literaturempfehlungen uvm. rund um das Thema geistiges Eigentum finden Sie auf www.geistigeseigentum.com.


...push play!
BALLOON
RECORDS
www.balloonrecords.com


Lotus
Records


ordis
online reseller distribution service


bellaphon


MAJOR
BABIES
Entertainment GmbH


PREISER
RECORDS
VIENNA


ECHO
MUSIC
ZYX


MCP
SOUND & MEDIA


REBEAT
music distribution software | www.rebeat.com


EDEL


MFG MEDIA
MUSIC
FILM
GAMES


Sonamea


EMI
Gute Musik ist besser
www.emimusic.at


MG-SOUND.COM


SONY MUSIC


GoodToGo


monkey.


UNIVERSAL
UNIVERSAL MUSIC AUSTRIA


HOANZL
www.hoanzl.at


NAPALM
RECORDS


WARNER MUSIC GROUP
CENTRAL EUROPE

Impressum

Herausgeber: IFPI Austria – Verband der Österreichischen Musikwirtschaft
Seilerstätte 18–20, 1010 Wien

Geschäftsführung:
Dr. Franz Medwenitsch

Projektleitung und Redaktion:
Mag. Thomas Böhm

Konzeption & Umsetzung:
Stephan Scoppetta – Wolfgang Rosam
Change Communications GmbH

Design & Art Direction:
Nikolaus Schmidt – MediaRocks GmbH

