

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Die Entwicklung vom physischen Tonträger ins Digitale Zeitalter – Verwendung und Stellenwert von physischen Tonträgern und digitalen Alternativen in Österreich“

verfasst von | submitted by

Roberta Kern BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 836

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Musikwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Dr. Michael Weber

Vorwort

Mit der vorliegenden Masterarbeit schließe ich ein wichtiges Kapitel meines Lebens ab, das ohne die Unterstützung und Geduld meiner Familie nicht möglich gewesen wäre. Besonders möchte ich mich bei meiner Mama, Sabine Kern, bedanken, die mich in jeder Phase meines Studiums bedingungslos unterstützt hat. Ohne ihren unermüdlichen Rückhalt und ihre Zuversicht wäre dieser Universitätsabschluss nicht denkbar gewesen.

Mein größter Dank geht an meinen Papa, Aldo Kern, der im Oktober letzten Jahres von uns gegangen ist. Er war immer unglaublich stolz darauf, dass ich studiere, hat mich ebenso unterstützt wie meine Mama und sein größter Wunsch war es, meinen Masterabschluss zu erleben. Seine Freude über meine Erfolge hat mich zutiefst glücklich gemacht. Es war ihm ein Herzenswunsch, die Sponson seiner großen Tochter zu feiern. Sein Stolz auf mich hat mich in den schwierigsten Momenten motiviert, weiterzumachen. Diese Arbeit ist auch ein Zeichen der Dankbarkeit und Erinnerung an ihn.

Ein weiterer Dank gilt meinem Professor Weber, der als Betreuer meiner Arbeit während der vergangenen Jahre stets an meiner Seite stand. Seine Geduld und sein Vertrauen in meine Fähigkeiten haben mir die nötige Zeit und den Raum gegeben, um diese Arbeit in meinem eigenen Tempo zu vollenden.

Diese Arbeit ist das Resultat all der Unterstützung, die ich erfahren durfte. Sie ist nicht nur der Abschluss meines Studiums, sondern auch ein Ausdruck des Dankes an all jene, die mich auf diesem Weg begleitet haben.

Roberta Kern, BA

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
Inhaltsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	ii
Tabellenverzeichnis	iv
1. Einleitung	1
2. Musikindustrie	2
2.1 Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen	2
2.2 Die Big-Player am Musikmarkt.....	4
2.3 IFPI – International Federation of the Phonographic Industry.....	8
2.4 Verwertungsgesellschaften.....	10
2.5 Beispiele für Online-Anbieter	12
3. Vom klassischen Tonträger zur digitalen, non-physischen Welt	32
3.1 Die Anfänge der Tonträgerindustrie	33
3.2 Der Schritt zur Digitalisierung.....	36
3.3 Von physisch zu non-physisch- der digitale Umbruch	37
4. Zahlen und Daten aus den Jahresberichten der <i>IFPI Austria</i> von 2004-2019.....	43
4.1 Die Jahre 2004-2006: Der Aufbau zur neuen digitalen Welt.....	43
4.2 Die Jahre 2007-2008: Integration von neuen Ideen im Markt.....	49
4.3 Die Jahre 2009-2011: Strukturwandel abgeschlossen	54
4.4 Die Jahre 2012 – 2014: Download oder Streaming – Der Umbruch am digitalen Markt mit neuem Geschäftsmodell	68
4.5 Die Jahre 2015-2017: Der Wandel innerhalb des digitalen Sektors.	79
4.6 Die Jahre 2018-2019: Eine neue Ära des österreichischen Musikmarktes.	88
5. Fragen zur Nutzung von Tonträgern der in Österreich lebenden Personen	97
5.1 Auswertung der Umfragen unter Studierenden.	98
5.2 Auswertung der Umfragen unter Kund:innen	116
5.3 Die Sicht der Verkäufer:innen und Mitarbeiter:innen	128
6. Fazit.....	131
7. Quellenverzeichnis.....	135
8. Anhang	151
9. Abstract	160

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Abgrenzung der Musikwirtschaft“, Christian Frahm, S. 14.....	3
Abbildung 2: "Napster - Screenshot", Internetquelle ©Tommy Ferraz, 2024	15
Abbildung 3: Apple Music Streaming Abo-Angebote, apple.com/at/apple-music/.....	18
Abbildung 4: Amazon Music-Angebote, amazon.de.....	20
Abbildung 5: „User Growth“, Spotify.com.....	21
Abbildung 6: Beispiel für inkludierte Zusatzfunktion bei den Angeboten vom Streamingdienst Deezer, deezer.com.	22
Abbildung 7: Google Music Ansicht, techradar.com	23
Abbildung 8: Screenshot der Abo-Angebote auf YouTube, youtube.com	27
Abbildung 9: Tidal Rising - Förderangebot für Künstler:innen über Tidal, tidal.com.....	28
Abbildung 10: „SoundCloud Next Pro“, Angebot für Artist mit verschiedenen Zusatzfunktionen, soundcloud.com	30
Abbildung 11: Grundvoraussetzung für den Aufbau der Musikindustrie, nach Emil Kateliev	34
Abbildung 12: Absatzzahlen im deutschen Tonträgermarkt 1951-2006, von Christian Frahm, 2007, S. 30.....	35
Abbildung 13: IFPI Austria Jahresbericht 2004 - Darstellung - Vergleich von gebrannten CD- RS/ DVD-RS in Österreich 2002-2004, S. 4.....	44
Abbildung 14: Umsatzverteilung des österreichischen Tonträgerhandels in Prozent-Anteilen am Gesamtmarkt in Österreich von 2002-2006.....	48
Abbildung 15: Internetanschlüsse in österreichischen Haushalten 2005 und 2007, RTR, 2007	51
Abbildung 16: Umsätze und Absätze des österreichischen Musikmarktes 2009-2011, Jahresberichte der IFPI Austria.....	58
Abbildung 17: Anzahl der Käufer:innen am Digitalmusikmarkt in Österreich 2009-2011, IFPI Austria Jahresberichte.	60
Abbildung 18: Anteil der Käuferschichten am Gesamtmarkt 2009-2011 in Österreich.....	64
Abbildung 19: Internationaler Markt - Umsätze in Mrd. US\$ (Handelsmarkt) und Digital Sales in Mrd. US\$ (Handelsmarkt der Jahre 2009 – 2011, IFPI Austria Jahresberichte.	67
Abbildung 20: Gesamtumsätze in Millionen Euro 2010-2014 am österreichischen Musikmarkt mit unterschiedlichen Angaben der einzelnen IFPI Austria Jahresberichte von 2012 und ab 2013, IFPI Austria Jahresberichte 2012-2013.	73

Abbildung 22: Darstellung der einzelnen Musikformate in Prozent-Anteilen am Gesamtmarkt in Österreich von 2016 des IFPI Austria Jahresberichts 2016, S. 9.....	81
Abbildung 23: Darstellung der Entwicklung der angebotenen Titel und der Umsätze des österreichischen Musikmarktes 2004 und 2017 mit den angegebenen Zahlen aus den jeweiligen IFPI Austria Jahresberichten.....	83
Abbildung 24: Umsatzanteile der verschiedenen Streaming-Formate des Sektors Streaming, IFPI Austria, 2018, S. 10.....	89
Abbildung 25: Streaming Einnahmen nach Formaten, Jahresbericht IFPI Austria 2019, S. 11.	91
Abbildung 26: "Die beliebtesten Musikrichtungen in Österreich 2018, Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH.	93
Abbildung 27: Physische Tonträger in Besitz der Studierenden, Umfrage der Studierenden über die Nutzung von physischen und digitalen Tonträgern.....	103
Abbildung 28: Nutzung von physischen Tonträgern zum Hören von Musik, Ergebnisse der Umfrage der Studierenden zur Nutzung von physischen und digitalen Tonträgern.....	104
Abbildung 29: Nutzung und Besitz von physischen Tonträgern im Vergleich Studierende A und Studierende B.....	104
Abbildung 30: Frage 6-10 der Befragung von Studierenden grafisch dargestellt: Abspielgeräte für physische Tonträger im Besitz und die Nutzung von PC und Handy als Abspielgerät von Musik.....	105
Abbildung 31: Kauf von physischen Tonträgern im Detail und Kauf von physischen Tonträgern allgemein, Antworten der Befragung von Studierenden im Diagramm.....	111
Abbildung 32: Auswertung der Angaben von Studierenden zum persönlichen Stellenwert von physischen Tonträgern.	113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung einer Zeitachse der geschichtlichen Entwicklung und des Wandels des Musikmarktes von Tonträgern.....	42
Tabelle 2: Anteil der Musikformate am gesamten Musikmarkt in Österreich 2009-2011	55
Tabelle 3: Internet- Downloads 2008 und 2009: Umsatz in Euro, Jahresbericht 2008 IFPI Austria und 2009.....	56
Tabelle 4: Umsätze des Internet- und Handymarkt in Österreich und Zuwachs in Prozent zum Vorjahr 2004-2011	59
Tabelle 5: Die Album-Platzierungen in der „Austria Top 40“ der Produktionen von Kiddy Contest in den Jahren 2004-2011.....	61
Tabelle 6: Verkaufscharts Album und Single - Top 5 der Jahre 2009-2011; *fett gedruckt = österr. Künstler:in, IFPI Austria Jahresberichte 2009-2011.....	63
Tabelle 7: Die erfolgreichsten Songs weltweit - IFPI Austria 2010.....	66
Tabelle 8: Anteil in Prozent am Umsatz des österreichischen. Musikmarktes 2010-2012.....	70
Tabelle 9: Die ersten vier Plätze der Album -Verkaufscharts 2012 in Österreich, IFPI Austria Jahresbericht 2012.....	74
Tabelle 10: Käufergruppen des österr. Musikmarktes 2012 in Prozent, Jahresbericht der IFPI Austria 2012.....	76
Tabelle 11: LSG-Einnahmen 2015 und 2016: Umsatzanteile von Teilsegmenten in Prozent	84
Tabelle 12: Platzierungen der Genres in den Album- und Single-Verkaufscharts in Österreich 2016 aus dem IFPI Austria Jahresbericht 2016, S.15.	85
Tabelle 13: Darstellung, welches Format und welches Genre hauptsächlich von den einzelnen Altersgruppen gekauft werden.....	86
Tabelle 14: Die österreichischen Alben in den Top 10 der Verkaufscharts 2018 in Österreich, IFPI Austria, S.8-9.	89
Tabelle 15: Top 10 Single Verkaufscharts 2019 in Österreich, Jahresbericht IFPI Austria S.21.	94
Tabelle 16: Qualitative Befragung der Studierenden – Antworten auf die 1. Frage: Die Häufigkeit der Nennungen, unterteilt in zwei Kategorien.	99
Tabelle 17: Antworten der Studierenden zu Frage 2: Verwenden Sie auch andere Möglichkeiten, um Musik zu hören, wenn ja, welche?.....	101
Tabelle 18: Die Antworten der Studierende zur Frage 11: „Wie viele physische Tonträger haben Sie schätzungsweise zu Hause?“, im Überblick.	107

Tabelle 19: Antworten der Studierenden zur Zeitangabe des letzten Kaufs von physischen Tonträgern.	112
Tabelle 20: Überblick der Berufsstände und Bildungsgrad der befragten Kund:innen.	118
Tabelle 21: Vergleich der Studierenden und Kund:innen Befragungen zu den bevorzugten Genres.....	120
Tabelle 22: Vergleich der Antworten in Prozent von den Befragungen der Studierenden und der Kund:innen zur Nutzung von physischen Tonträgern.....	121
Tabelle 23: Tabelle 18: Vergleich der Antworten von der Befragung der Studierenden und der Kund:innen zur Frage 11: „Wie viele physische Tonträger haben Sie schätzungsweise zu Hause?“.....	122
Tabelle 24: Zeitraumangabe vom letzten Kauf physischer Tonträger der Kund:innen bei der Befragung	124

1. Einleitung

Diese Masterarbeit behandelt die Tonträgerindustrie und die Entwicklung von physischen Tonträgern bis ins digitale Zeitalter der Downloadplattformen und Streamingdiensten. Wenn man heute Musik hören möchte, geht man auf eine Download- oder Streaming-Plattform wie Spotify und hört sich einfach den gesuchten Song an. Viele Haushalte in Österreich und anderen Ländern nutzen die monatlichen Abonnements dieser Dienste. Vor einigen Jahren war das noch anders, CDs und Schallplatten füllten die Wohnzimmerregale. Die Musikindustrie hat sich seit ihrer Entstehung stark weiterentwickelt. Mit der Erfindung des Grammophons und dem physischen Tonträger wurde Musik zu einem Massenprodukt. Die Schallplatte war ein beliebtes Medium, um Musik speicherbar und abrufbar zu machen. Mit der Erfindung der CD konnten Plattenfirmen und die Musikindustrie das „Goldene Zeitalter“ mit höchsten Umsätzen seit Beginn der Tonträger miterleben, jedoch gab es auch Krisen, die zu bewältigen waren. Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen von Filesharing stürzten die Umsätze in die Tiefe. Illegales Downloaden wurde als eine der Ursachen der Krise gesehen und streng verfolgt. Nach und nach etablierten sich jedoch legale Downloadplattformen. CDs und andere physische Tonträger rückten immer mehr in den Hintergrund. Die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikindustrie funktionierte nicht mehr. Neue Firmen aus anderen Branchen stiegen ins digitale Musikbusiness ein. Mittlerweile hat sich der physische Tonträger fast schon verabschiedet, Download- und Streaming-Plattformen sind die neuen „Speicher“ von Musik, oder doch nicht? Bis 2018 war die CD noch immer „Nummer 1“ der Umsatzbringer am österreichischen Musikmarkt. In den USA und anderen Ländern wurden die CD-Umsätze an der Spitze längst vom digitalen Sektor abgelöst. Streaming und Downloads haben die Welt erobert. Doch wer verwendet heute noch CDs und andere physische Tonträger zum Hören von Musik? Bringen physische Tonträger noch nennenswerte Umsätze für die Musikindustrie oder haben physische Tonträger ausgedient?

Durch die Digitalisierung kam es zu einer Veränderung in der Tonträgerindustrie, die sich von physischen Tonträgern abwendet und Streamingdienste und Downloads in den Vordergrund rückt. Inwiefern werden Tonträger am österreichischen Markt von Streaming und Download verdrängt und wie entwickelte sich dieses Phänomen in den letzten Jahren? Wie häufig werden heute noch physische Tonträger, mit Fokus auf CD und Schallplatte, von Personen, die in Österreich leben, verwendet und gekauft? Welchen Stellenwert haben Tonträger noch im digitalen Zeitalter in Österreich?

Der Fokus dieser Arbeit liegt vor allem auf dem österreichischen Musikmarkt. Es wird ein kurzer Überblick allgemein über die Geschichte der Tonträgerindustrie bis circa zu den 2000er Jahren gegeben. Der Schwerpunkt der Arbeit bezieht sich auf die Zeit ab dem kommerziellen Gebrauch von Internet und der einhergehenden Digitalisierung. Die Jahre 2004-2019 werden mithilfe der Daten der *IFPI Austria* Jahresberichte genauer beleuchtet, um die Entwicklung der physischen Tonträger und die Entwicklung von digitalem Tonträger genauer darzustellen. Wie werden heute im Zeitalter des Streamings und Downloads physische Tonträger noch verwendet und welche werden noch genutzt? Fragen wie diese werden anhand der IFPI-Daten beantwortet. Außerdem wurden Umfragen und Interviews gemacht, um eine eigene qualitative Stichprobe zu erhalten. Im Rahmen dieser Masterarbeit mit dem Titel „Die Entwicklung vom physischen Tonträger ins digitale Zeitalter – Verwendung und Stellenwert von physischen Tonträgern und digitalen Alternativen in Österreich“ werden die Ergebnisse der Datenanalyse der *IFPI Austria* Jahresberichte und Erhebungen der qualitativen Umfragen dargestellt und diskutiert, um ein Verständnis darüber zu gewinnen, wie sich die Rolle physischer Tonträger im Kontext des digitalen Wandels auf dem österreichischen Musikmarkt verändert hat.

2. Musikindustrie

2.1 Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen

Im Werk „Die Musik in Geschichte und Gegenwart“, kurz MGG, wird der Begriff Musikindustrie als ein globaler Wirtschaftszweig, der sich seit den 1920er Jahren entwickelt hat, definiert. Unter Musikindustrie versteht man allgemein die Herstellung und Verwertung von Musik im Sinne der Massenproduktion. Vor allem die Fertigung von Trägermedien, wie zum Beispiel der Notendruck, die Schallplatte und die CD, zur Verbreitung von Musik, steht im Fokus der Musikindustrie.¹

Im „Oxford Music Online-Lexikon“ findet man folgende Definition zur Musikindustrie von Peter Tschmuck: „*The music industry consists of a network involving the production,*

¹ Wicke, Peter: „Musikindustrie“, in *MGG-Online*, (November 2016): <https://www.mgg-online.com/mgg/stable/14534>, zuletzt aufgerufen am 15.08.2024.

distribution, dissemination, and consumption of music in a variety of forms, as well as the promotion of live music performances.”²

Es ist dabei wichtig anzumerken, dass Begriffe wie Musikwirtschaft, Musikindustrie, Tonträgerindustrie und Musikbranche häufig als Synonyme verwendet werden, teils überschneiden sich die Definitionen, jedoch gibt es auch Unterschiede zwischen den einzelnen Begriffen. Peter Tschmuck weist in seinem Werk „Die Ökonomie der Musikwirtschaft“ bei der Definitionsfindung der Musikindustrie darauf hin, dass dabei drei unterschiedliche eng verbundene Sektoren erkennbar sind: die phonografische Industrie, das Musikverlagswesen und der Musikveranstaltungssektor. Die Verwertungsgesellschaften spielen in der Musikindustrie eine essenzielle Rolle, indem sie als institutionelles Verknüpfungselement zwischen Musikschaaffenden und den genannten Sektoren und zugleich als Bindeglied der jeweiligen Sektoren fungieren.³ Alle wirtschaftlichen Aktivitäten im Bereich der Musik, also Tonträger- und Musikalienherstellung, Notendruck, Konzertveranstaltungen, Vertrieb, Verwertungen etc. werden mit dem Begriff Musikindustrie oder Musikwirtschaft zusammengefasst. Diesen Gesamtmarkt kann man in Nebenmärkte unterteilen. So gehört der Tonträgermarkt bzw. die Tonträgerindustrie zum Hauptbereich der Musikwirtschaft.

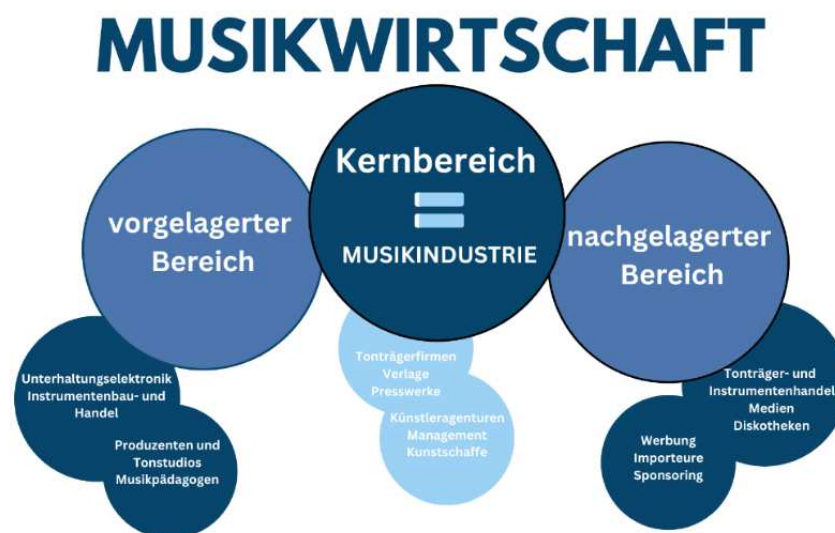


Abbildung 1: „Abgrenzung der Musikwirtschaft“, Christian Frahm, S. 14.⁴

² Tschmuck, Peter: „music industry“, in *Oxford Musik Online*, (1. Juli 2014), online: <https://www-oxfordmusiconline-com.uaccess.univie.ac.at/grovemusic/display/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-1002262804>, zuletzt aufgerufen am 20.03.2024.

³ Tschmuck, Peter: „Ökonomie der Musikwirtschaft“, Wiesbaden, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2020, S. 2-4.

⁴ Vgl. Frahm, Christian: „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“, Boizenburg, Hülsbusch, 2007, S. 14.

Peter Tschmuck unterteilt die Musikwirtschaft in den Kernbereich der Musikindustrie: Hierzu zählt die phonografische Industrie, die Musikverlage, die Musiker:innen (Autor:innen, Komponist:innen und Interpret:innen) und im weiteren Sinne die Verwertungsgesellschaften. Als sekundäre Märkte werden folgende Bereiche gezählt:

- **Medien:** Radio & TV, Online, Print
- **Andere Musiknutzende:** Hotels, Restaurants, Bars, Transportunternehmen, Tanzschulen etc.
- **Lizenznehmer von Synch-Rechten:** Kino- und Filmproduktionen, Videospiel-Entwickler, Werbeagenturen
- **Merchandising**
- **Dienstleistungen im Live-Musiksektor:** technische Ausrüster, Tontechnik, Lichttechnik, Transportlogistik, Beherbergungsbetriebe, Security, Catering etc.
- **Musikinstrumentenhersteller und Handel**
- **Branding- und Sponsoringpartner**

Den Rand der Musikwirtschaft stellen Bereiche wie die Musikausbildung, der Musikexport, die Musikförderung und die Interessenvertretung/Lobbying dar.⁵

2.2 Die Big-Player am Musikmarkt

Die Tonträgerindustrie beschäftigt sich mit der Herstellung von Ton- und Bildträgern zur kommerziellen Verwertung und der Herstellung von Produkten. Dieser Markt wird heute von einigen wenigen Großkonzernen dominiert, die auch als die „Big-Player“ am Musikmarkt bezeichnet werden. Mittlerweile gibt es noch drei der weltgrößten Medienunternehmen, die das Oligopol besitzen: *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* und *Warner Music Group*.⁶ Bis zum Jahr 2003 gab es noch fünf Firmen, die den globalen Gesamtmarkt mit 75%

⁵ Tschmuck, Peter: „Ökonomie der Musikwirtschaft“, Abb. 1.2 Die Musikwirtschaft im Überblick, S. 5.

⁶ Frahm, Christian: „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“, Boizenburg, Hülsbusch, 2007, S. 43.

Marktanteil beherrschten.⁷ Musikunternehmen, die unter Vertrag stehende Künstler:innen vermarkten, werden oft auch Plattenlabels, kurz Labels, genannt. Ein Musiklabel investiert nicht nur Geld in Künstler:innen und dessen kreativen Schaffen, sondern hat das Management, die Promotion, das Marketing, das Booking, den Vertrieb, Rechte und weitere Bereiche inne. Bei Labels unterscheidet man zwischen „Majors“ und „Independent Record Companies“. Independent-Labels sind kleine Firmen, die sich durch Unabhängigkeit und Eigenständigkeit auszeichnen und alternative Wege im Musik- und Kulturbereich gehen. Sie erkunden Marktnischen und kooperieren aus finanziellen Gründen oft mit Major-Labels, insbesondere in Bezug auf Herstellung und Vertrieb. Kennzeichen aller Majors ist ihre vollständige Integration – von der Beschaffung der Musikproduktion bis hin zum Vertrieb werden alle Funktionen eigenständig durchgeführt. Sie produzieren Musik, bringen diese auf technische Trägermedien und beliefern die verschiedenen Handelsunternehmen. Die größten internationalen Künstler:innen sind bei den angeführten Konzernen unter Vertrag, die als Majors gelten. Die „Big-Player“ sind nicht nur in der Musikbranche tätig, sondern verfügen auch des Öfteren Anteile in anderen Branchen wie dem Filmmarkt. In den 1950er Jahren waren die Plattenfirmen *Capitol Records*, *Columbia Records*, *Decca Records*, *London Records*, *Mercury Records*, *MGM Records* und *RCA Victor* die Führungspositionen am Markt. Mittlerweile stehen diese Firmen ebenso wie hundert weitere Labels unter den drei Marktgiganten, den „Big-Player“ am Musikmarkt.⁸ Die drei Major-Labels werden im Folgenden näher vorgestellt.

Universal Music Group

An der Spitze der Musikindustrie steht die *Universal Music Group*, die zum größten Entertainmentunternehmen der Welt, der *Universal Group* gehört, die wiederum Bestandteil von *Vivendi-Universal*, einer der weltgrößten Medien- und Kommunikationskonzerne, ist. Die *Music Corporation of America*, kurz *MCA* entstand 1924 und entwickelte sich in den 1960er Jahren zu einem bedeutendem Major-Label. 1962 wurde *US-Secca*, der Mutterkonzern von Universal, erworben und 1973 erfolgte die Transformation von *Ecca* in das *MCA-Label*. Im Jahr 1995 wurde *MCA* durch *Seagram* übernommen und 1998 *PolyGram*, der damals größte Musikkonzern, gekauft, daraus formte sich die *Universal Music Group*. Im Jahr 2000 wurde

⁷ Sperlich, Regina: „Populärmusik in der digitalen Mediamorphose: Wandel des Musikschaffens von Rock und elektronischer Musik in Österreich“, Deutscher Universitäts-Verlag; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007, S.133.

⁸ ebda., S.133–150.

die *Universal Music Group* von *Vivendi* übernommen.⁹ Auch der Majorkonzern *EMI* wurde 2011 von der *Universal Music Group* aufgekauft. Derzeit gehören Labels und Brands wie *Virgin Records*, *Capitol Records*, *Verve Music Group*, *Mercury Nashville*, *Interscope Records*, *Island Def Jam Records*, *Polydor*, *Urban*, *Koch International*, *Deutsche Grammophon*, *DECCA* und *Abbey Road Studios* zum riesigen Konzern.¹⁰

EMI Group

Obwohl seit der Übernahme 2011 *EMI* ein Teil der *Universal Music Group* ist, zählte *EMI* früher zu den größten Major-Labels in der Musikindustrie. Zur *EMI Group Limited* gehören die Unternehmen *EMI Music* mit mehreren Sub-Labels und der Musikverlag *EMI Music Publishing*. Aus dem Zusammenschluss von *Grammophone Company* und der *Columbia Graphophone Company* ging die Firma *Electric & Musical Industries* hervor. Weitere Vereinigungen 1971 ergaben *Thorn EMI Ltd.*, die wiederum 1996 in die Firmen *EMI Group* und *Thorn* aufgesplittet wurden. Weiterer Zusammenschlüsse mit *BMG* und *AOL* 2001 wurden von der EU-Wettbewerbskommission unterbunden.¹¹ Da die finanziellen Verluste, die *EMI* nicht stemmen konnte, zu groß waren, erwarb die *Universal Music Group* die Anteile. Deshalb zählt *EMI* heute nicht mehr zu den großen Majors im Musikbereich.¹²

Sony Music Entertainment – BMG

Die Geschichte von *Sony Music Entertainment* lässt den Konzern zu den ältesten und erfolgreichsten Unternehmen in der Musikindustrie zählen. Die *Columbia Gramophone Company* aus den USA war eines der ersten Großunternehmen in der Tonträgerindustrie und wurde 1934 von der *American Record Corporation* (ARC) erworben. 1938 wurde *Columbia* durch *Columbia Broadcasting System* (CBS) gekauft. Einige Jahrzehnte später übernahm *Sony*, ein japanischer Elektronikonzern, CBS. *Sony* revolutionierte den Musikmarkt durch den

⁹ Tschmuck, Peter: „Musik-Majors in der Streaming-Ökonomie: Universal Music Group“, in *musikwirtschaftsforschung.wordpress.com*, (2. Juli 2018), online: <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2018/07/02/musik-majors-in-der-streaming-oekonomie-universal-music-group>, zuletzt aufgerufen am 24.03.2024

¹⁰ „Universal Music Group Labels“, in *Offizielle Website von Universal*, <https://www.universalmusic.com/labels/>, zuletzt aufgerufen am 24.03.2024.

¹¹ „40. EMI Group plc“, in *Mediadatenbank, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik*, (19. Dezember 2007): <https://web.archive.org/web/20080105105731/http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/emi-group-plc.html>, zuletzt aufgerufen am 24.03.2024

¹² „Universal Music Group übernimmt EMI Records“, in *Salzburg 24.at*, (25. September.2012): <https://www.salzburg24.at/archiv/universal-music-group-uebernimmt-emi-records-41852149>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2024.

Walkman und in Kooperation mit der Firma *Phillips* durch die Compact Disc, die auch für die Entwicklung des Tonträgermarktes und die Digitalisierung von Musik ausschlaggebend war.

Aus der deutschen Medienfirma *Bertelsmann* entstand 1958 das Label *BMG-Ariola*. 1979 übernahm *Bertelsmann* das Label *Arista* und 1986 *RCA Records*. Im Jahr 1928 erstand *RCA* die *Victor Talking Machine Company* und wurde in den 1930er und 40er Jahren zum wichtigsten Tonträgerproduzenten. Mit der Übernahme von *RCA Victor* wurde die *Bertelsmann Music Group* gegründet und umfasste mehr als 200 Labels und eines der größten internationalen Verlagshäuser *BMG Publishing*.¹³

Ende 2004 kam es durch den Zusammenschluss von *Sony Music Entertainment* und *BMG* zu einer Konzentration im Musikmarkt. Die Firmen *Bertelsmann* und *Sony* haben jeweils 50% Beteiligung an dem neuen Unternehmen *Sony BMG Music Entertainment*.¹⁴ Der Zusammenschluss der beiden Firmen ging bis 2008, danach wurden die Anteile aufgrund der sinkenden Umsätze an *Sony* verkauft. Der alte Name *Sony Music Entertainment* wurde wieder aufgegriffen, die *BMG* ging formal in *Sony Music* über bzw. wurde die Marke von *Bertelsmann* mit ausgewählten Musiker:innen in der neu gegründeten *BMG Rights Management* weitergeführt.¹⁵

Warner Music Group (WMG)

1958 wurde *Warner Brothers Records* von der Filmgesellschaft *Warner Brothers*, die somit in die Tonträgerindustrie einstieg, gegründet und 1965 an *Seven Arts* verkauft. 1969 erwarb Kinney National die Warner Filmgesellschaft und gründete *Warner Communications* und *Time Warner*. Zu *Time Warner* gehören zum Beispiel *AOL*, *HBO*, *New Line Cinema* usw. Der Zusammenschluss wurde 2004 wieder aufgehoben.¹⁶ Im Vergleich zu den anderen Großunternehmen am Musikmarkt ist die *WMG* eher klein, durch ein Gemeinschaftsunternehmen mit *BMG* hätten die Gewinneinbrüche zwischenzeitlich

¹³ „Bertelsmann Chronik“, in *Offizielle Website von Bertelsmann*, www.history.bertelsmann.com, zuletzt aufgerufen am 28.03.2024.

¹⁴ „Sony Music Entertainment und BMG gründen gemeinsam Sony BMG Music Entertainment“, in *OTS*, OTS0035, (6. August 2004), online: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20040806_OTS0035/sony-music-entertainment-und-bmg-gruenden-gemeinsam-sony-bmg-music-entertainment, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

¹⁵ „Sony übernimmt Bertelsmann-Anteil an Sony BMG“, in *Standard* (5. August 2008), online: <https://www.derstandard.at/story/1216918580957/sony-uebernimmt-bertelsmann-anteil-an-sony-bmg>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

¹⁶ Frahm, Christian, 2007, S. 45.

überbrückt werden sollen, diese Idee wurde aber nie umgesetzt.¹⁷ Auch andere Firmen wie *EMI* hatten Interesse an einen Zusammenschluss um den Marktanteil zu vergrößern, diese Angebote wurden aber abgelehnt, an eine Investorengruppe um den Medienunternehmer Edgar Bronfman wurde Ende 2003 dann verkauft.¹⁸

Alle drei Major-Labels haben Tochterunternehmen mit Sitz in Österreich, die gleichzeitig Mitglieder der *International Federation of the Phonographic Industry* sind und in Österreich vertreten werden. Im weiteren Verlauf der Masterarbeit wird stark auf die Jahresberichte der *IFPI Austria* eingegangen, um den österreichischen Musikmarkt zu analysieren. (Siehe 4.)

2.3 IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

Die *International Federation of the Phonographic Industry*, kurz *IFPI* ist der Weltverband der Phonographie. Die Hauptzentrale befindet sich in London, weitere Zentralen gibt es in Brüssel, Hongkong, Miami und Peking. Insgesamt hat die *IFPI* in 56 Ländern angeschlossene Organisationen, darunter nationale Gruppen, die die jeweiligen Mitgliedsplattenfirmen und Musiklizenzeinrichtungen der einzelnen Länder vertreten und die Einnahmen und Rechte verwalten. Die Mitglieder der *IFPI* sind gleichzeitig die Interessensvertreter der Phonoindustrie gegenüber nationaler und internationaler Politik.¹⁹

Eine der Hauptaufgaben der *IFPI* ist die Wahrung der Urheberrechte international. So setzt sich der Verband für bessere Rechte in den Märkten weltweit, die Bekämpfung von Musikpiraterie, Aufführungsrechte und Schutzrechte von Musik ein. Die *IFPI* informiert über das Urheberrecht, fördert dies und unterstützt strafrechtliche Verfolgungen, um Verstöße zu reduzieren. Ein weiterer Bereich der *IFPI* ist die Untersuchung des Musikmarktes und Erstellung aller weltweit aufgezeichneten Verkaufsstatistiken der Musikindustrie. So erhebt der Verband Musikmarktdaten weltweit und gibt dazu Berichte und Analysen wie den „Global Music Report“ oder Jahresberichte einzelner Länder heraus. Außerdem gibt es Forschungen über Methoden des Musikkonsums sowie die Gewohnheiten der Musikhörer:innen.

¹⁷ „Warner Music und BMG sollen verkuppelt werden“, Presstext, in *austria.com*, (12. Mai 2003), online: <https://www.presstext.com/news/030512019>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

¹⁸ „2,6 Mrd. Dollar für Musiksparte von Time Warner“, in *Standard* (2. Dezember 2003), online: <https://www.derstandard.at/story/1492766/26-mrd-dollar-fuer-musiksparte-von-time-warner>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

¹⁹ „Our World“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://www.ifpi.org/our-world.php>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

Untersuchungen des Marktes gibt es sowohl beim lizenzierten als auch beim nicht lizenzierten Konsum von aufgenommener Musik. Damit versucht die *IFPI* die sich verändernde Landschaft global wie in einzelnen Ländern ersichtlich zu machen.²⁰

Die einzelnen nationalen *IFPI*-Organisationen entscheiden über Regelungen der nationalen Musikcharts, die Vergabe von Goldenen- und Platinauszeichnungen sowie andere Auszeichnungen der Phonoindustrie. Die *IFPI* vergibt auch den „World Music Award“, den „*IFPI* Europe Award“, den „*IFPI* Middle East Award“ und ist für die „Annual Global Charts“ verantwortlich.²¹

IFPI Austria

Die *IFPI Austria* wurde 1968 gegründet und ist der Verband der österreichischen Musikwirtschaft und die österreichische Landesgruppe der *IFPI* mit Sitz in Wien. Die Mitglieder der *IFPI Austria* sind sowohl Major-Labels als auch Independent-Firmen und repräsentieren etwa 90% des österreichischen Musikmarktes.²² Derzeitiger Präsident des Verbandes ist Dietmar Lienbacher (Stand 2020), welcher auch Managing Director von *Sony Music Austria* ist.²³ Die *IFPI Austria* setzt sich für den Schutz des geistigen Eigentums und die Bekämpfung der Musikpiraterie ein. Weitere Aufgaben des Verbandes sind die Förderung der Entwicklung des digitalen Musikmarktes sowie von fairen Wettbewerbsbedingungen laut Urheberrecht, die Rechteverwertung für Labels und Interpret:innen, die Positionierung österreichischer Musik am Markt und die Bereitstellung branchenspezifischer Informationen und Wirtschaftsdaten. Außerdem veranstaltet die *IFPI Austria* jährlich den „Amadeus Austrian Music Award“ und gibt, neben den Auszeichnungen, die offiziellen österreichischen Verkaufscharts „Austria Top 40“ heraus.²⁴

²⁰ „What we do“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://www.ifpi.org/what-we-do.php>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

²¹ „*IFPI Austria*“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://www.ifpi.org/>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

²² „Mission Statement“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://ifpi.at/mission-statement/>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

²³ „Management Team“, in *Offizieller Website von Sony Music*, <https://www.sonymusic.at/unternehmen/management-team>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

²⁴ „Mission Statement“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://ifpi.at/mission-statement/>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

2.4 Verwertungsgesellschaften

Für den Schutz und die Verwaltung von geistigem Eigentum der Komponist:innen bzw. Autor:innen gibt es Einrichtungen, die Urheberrechte oder verwandte Schutzrechte treuhänderisch für eine Vielzahl von Urheber:innen oder Inhaber:innen verwandter Schutzrechte vertritt, die sogenannten Verwertungsgesellschaft. Verwertungsgesellschaften sind private Einrichtungen, oftmals mit gesetzlicher Monopolstellung, die die Einhaltung der Meldepflicht bei der Nutzung von Werken kontrollieren und Urheber:innen beim Gebrauch ihrer Rechte, laut Urheberrecht, unterstützen. Die Aufgaben der Verwertungsgesellschaften sind die Lizenzierung von Nutzungen, die Verteilung von Tantiemen, die Interessenvertretung vor dem EU- und nationalen Gesetzgeber und den Dachverbänden, die Rechtsverfolgung, soziale und kulturelle Einrichtungen, sowie die Förderung von Forschung und Bildung im Urheberrecht.²⁵

In Österreich gibt es derzeit insgesamt neun Verwertungsgesellschaften mit Wahrnehmungsgenehmigungen, diese sind die *AKM*, die *austro mechana*, die *BILDRECHT GmbH*, die *Literar-Mechana*, die *LSG*, die *RAW*, die *VAM*, *VdFS GesmbH* und die *VGR*. Spezifisch für Musikwerke sind die *AKM*, die *austro mechana* und die *LSG* zuständig.²⁶

AKM

Die *AKM* wurde 1897 als Selbsthilfeorganisation für Autor:innen, Komponist:innen und Musikverleger:innen auf Basis des Urheberrechtsgesetzes von 1895 gegründet, um die Vergütungen für die Nutzung ihrer Werke zu sichern.²⁷ 1911 kam es zu einem Abkommen mit der *GEMA*, der deutschen Verwertungsgesellschaft und mit dem Beitritt der Berner Konvention 1920 wurden ausländische Urheber:innen den inländischen gleichgestellt. 1938 wurde die *AKM* aufgelöst und von der deutschen *Stagma* übernommen. 1945 wurde die *AKM* als Genossenschaft neu gegründet und trat 1967 dem Welturheberrechtsabkommen bei. Seit 1965 werden alle Mitglieder mit den jeweiligen Werken weltweit in einer Datenbank gespeichert. Die Erträge der *AKM* werden aus öffentlichen Aufführungen, Hörfunk und

²⁵ Fischer, Paul: „Musik-Urheberrecht: Österreichisches Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Musiknutzer und Produzenten“, 4. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Verlag Österreich, Wien, 2023, S. 213.

²⁶ „Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften“, in *Offizieller Website der Justiz Republik Österreich*, <https://www.justiz.gv.at/aufsichtsbehoerde/aufsichtsbehoerde-fuer-verwertungsgesellschaften/verwertungsgesellschaften-und-einrichtungen.2c94848b5af5744b015bf26a27f71b97.de.html>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

²⁷ „AKM“, in *Offizieller Website der AKM*, <https://www.akm.at/>, zuletzt aufgerufen am 08.04.2024.

Fernsehen generiert und in Form von Tantiemeanteilen an die Bezugsberechtigten weitergegeben.²⁸ Stand 2022 vertrat die *AKM* 28.000 Urheber:innen und Musikverleger:innen und stand im Eigentum von 500 Genossenschaften aus den Kurien der Komponist:innen, Autor:innen und Musikverleger:innen. Die *AKM* wird von einem Vorstand geführt, der alle fünf Jahre von der Mitgliederhauptversammlung gewählt wird. Weiteres gibt es den Aufsichtsrat, sowie zwei ständige Kommissionen für die Programmprüfung und Einstufung. Der Hauptsitz befindet sich in Wien, weitere Geschäftsstellen werden in den einzelnen Bundesländern geführt.²⁹

austro mechana

Die *austro mechana*³⁰ ist die Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte mit Sitz in Wien zuständig und wurde 1934 gegründet.³¹ Seit 2013 hat sich die *AKM* mit der *austro mechana* zusammengeschlossen, wobei die beiden Gesellschaften zuvor schon eng in Zusammenarbeit standen. So teilen sie sich Werke- und Mitglieder:innendatenbanken und nutzen die Dienstleistungen gegenseitig. Die *austro mechana* ist bis dato weiterhin ein eigenständiges Unternehmen und tritt bei der Tantiemenabrechnung von Lizenzen weiterhin so auf, nur die Gesellschaftsanteile haben sich geändert, daher ist sie nun eine Tochtergesellschaft der *AKM*.³²

LSG

Die *LSG, Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH*, ist eine gemeinsame Verwertungsgesellschaft der Interpret:innen und Produzent:innen von Tonträgern und Musikvideos und wurde 1968 durch den Zusammenschluss der *Verwertungsgesellschaften der Österreichischen Interpretengesellschaft*, kurz *ÖSTIG*, *VBT* und der bisherigen *LSG* bzw. durch den *Verband der Österreichischen Musikwirtschaft – IFPI* gegründet. Die Gesellschaftsanteile der *LSG* werden zu je 50% von der *ÖSTIG* und der *IFPI Austria* gehalten. Sie nimmt die Rechte von 17.000 ausübenden Künstler:innen und 3500 Musikproduzent:innen, sowie 150 Musikvideoproduzent:innen wahr. So wie bei allen Verwertungsgesellschaften ist die Hauptaufgabe der *LSG* die Sammlung und die bestmögliche Verwertung von Rechten,

²⁸ „AKM“, in *Offizieller Website der Stadt Wien, Wien Geschichte Wiki*, 13. April 2021, <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/AKM#tab=null>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

²⁹ Fischer, Paul, 2023, S. 233.

³⁰ „AKM“, in *Offizieller Website der AKM*, <https://www.akm.at/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

³¹ Fischer, Paul, 2023, S. 259.

³² „AKM und austro mechana bündeln ihre Kräfte“, in *Music Austria*, 10. Juli 2013, online: <https://www.musicaustria.at/akm-und-austro-mechana-buendeln-ihre-kraefte/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

Beteiligungs- und Vergütungsansprüchen, die sich aus dem materiellen Urheberrecht ergeben und die Verteilung der Lizenzerlöse an die Rechteinhaber.³³

2.5 Beispiele für Online-Anbieter

Die Geschichte der Online-Musikverbreitung ist gewaltig und vielfältig, die die Art, wie Musik gehört wird, revolutioniert und dabei die Musikindustrie transformiert. Durch die Verbreitung von Musik in MP3-Dateien wurden neue Vertriebsformen geschaffen, dies ging allerdings mit illegalen Aktivitäten, Urheberrechtsklagen bis hin zu neuen Geschäftsideen der Musikindustrie einher. Das Internet und elektronische Zahlungen vereinfachten dabei die Entwicklung des Marktes des digitalen, non-physischen Handels. Mit dem Aufkommen von Online-Musikanbietern bekam man weltweit Zugang zu einer enormen Auswahl an Songs, Alben und Künstler:innen, die mittlerweile über das Internet gestreamt werden können. Von den Pionieren wie *Napster*, Music-on-Demand-Angebote durch Online-Radiosender, oder Dienste wie *iTunes* bis hin zu den branchenführenden Plattformen wie *Spotify*, *Apple Music* und *Amazon Music* bieten Online-Musikdienstleister verschiedenste Funktionen an, die es den Nutzer:innen ermöglichen, die Musik zu entdecken, zu konsumieren und zu teilen.³⁴

Es gibt unterschiedliche Modelle, welche die Online-Musikdienstleister verwenden, die hier als Beispiele aufgelistet sind:

Peer-to-Peer-Modell: Das Peer-to-Peer-Modell, kurz P2P, ermöglicht es Nutzer:innen, Dateien direkt untereinander auszutauschen, ohne dass ein zentraler Server erforderlich ist. Jede:r Benutzer:innen kann sowohl Files herunterladen als auch hochladen, was zu einem dezentralen Netzwerk führt (siehe Beispiel *Napster*).

Musik-Download-Shops: Diese Plattformen ermöglichen es den Nutzer:innen, Musik digital zu kaufen und herunterzuladen, um sie dauerhaft zu besitzen. Einer der größten Download-Shops war *iTunes*.³⁵

³³ „Allgemeine Informationen über die LSG“, in *Offizielle Website der LSG*, <https://www.lsg.at/info.html>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

³⁴ Frahm, Christian, 2007, S. 91-98.

³⁵ ebda., S. 93-96.

Pay-per-Track-Modell: Diese Plattformen ermöglichen es den Benutzer:innen, selektiv Musik zu kaufen und zu besitzen, anstatt ein Abonnement für den Zugriff auf einen gesamten Musikkatalog zu bezahlen.³⁶

Streaming-Modell: Die Anbieter ermöglichen es den Nutzer:innen, Musik über das Internet zu streamen, anstatt sie herunterzuladen. Sie bieten in der Regel einen riesigen Katalog an Songs und Alben, den die Nutzer:innen gegen eine monatliche Abogebühr oder gelegentlich auch „kostenlos“ mit Werbung und Einschränkungen nutzen können. Beispiele dafür sind *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *Tidal*, *Deezer* und viele mehr.

Meist arbeiten Streaming-Plattformen mit einem Abo-Modell oder werbefinanziertem Streaming.

Das Abo-Modell: Bei diesem Modell zahlen Benutzer:innen eine monatliche Gebühr für den Zugang zu einem umfangreichen Musikkatalog. Beispiele hierfür sind Dienste wie *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music Unlimited* und *Deezer*. Die Benutzer:innen haben Zugriff auf Millionen von Songs und können sie so oft hören, wie sie möchten, solange ihr Abonnement aktiv ist.

Werbefinanziertes Streaming: Ähnlich wie beim Abonnement-Streaming haben Benutzer:innen Zugriff auf einen umfangreichen Musikkatalog, jedoch kostenlos. Die Dienste finanzieren sich durch Werbung, die während des Hörens eingespielt wird. Ein bekanntes Beispiel dafür ist *Spotify Free*.³⁷

In diesem Kapitel wird in einer Zusammenfassung einiger Online-Musikdienstleister, deren Geschichte und Funktionen dargestellt:

Napster

Napster war wohl einer der bekanntesten Online-Musikdienste, seit Musik digital verfügbar ist. Den hohen Bekanntheitsgrad erhielt das Unternehmen als eine Peer-to-Peer-Musiktauschbörse, die illegalen Austausch von Musikdateien ermöglichte und dadurch von der Musikindustrie stark kritisiert und geklagt wurde.

Napster wurde 1999 gegründet, eine Marke des Unternehmens *Rhapsody International, Inc.* mit Hauptsitz in Seattle, Washington, USA. Um MP3-Musikdateien über das Internet leichter

³⁶ Kateliev, Emil: „Internet und die Musikindustrie. Auswirkungen und neue Geschäfts- und Vertriebsmodelle“, Diplomarbeit, Wien 2011, S. 24-25.

³⁷ ebda., S.33-35.

verteilen zu können, gründeten die Studenten Shawn Fanning, John Fanning und Sean Parker die Musikausbörse *Napster*.³⁸ Offiziell gab sich das Unternehmen als Internet-Serviceprovider aus, da sie nur die Mittel für den Austausch von Musikfiles innerhalb der Nutzer:innen zur Verfügung stellten und die Dateien nicht direkt anboten. Hierfür benutzte *Napster* die Peer-to-Peer-Technik. Die Software suchte nach MP3-Dateien in den Rechnern der Nutzer:innen und meldete die Ergebnisse an einen zentralen Server im Internet. Die Angebote und Suchanfragen anderer Nutzer:innen wurden ebenfalls an diesen Server gesendet. Bei passendem Angebot meldete der Server die jeweiligen IP-Adressen der Angebote und die beiden Clients konnten sich direkt miteinander verbinden und das Musikstück kopieren. Die attraktiven kostenfreien Inhalte ließen die Nutzerzahlen der Musikausbörse in kürzester Zeit explodieren, die am schnellsten wachsende Community des Internets zu diesem Zeitpunkt.³⁹ Da *Napster* sehr rasch eine hohe Beliebtheit erreichte, galt die Peer-to-Peer Musikausbörse als Bedrohung für die Musikindustrie. Das benutzte Server-Client-System und der kostenlose MP3-Download wurden für die sinkenden Zahlen der physischen Tonträger verantwortlich gemacht. Gemeinsam mit der *Recording Industry Association of America*, kurz *RIAA*, reichten die Verwertungsgesellschaften und die *IFPI*-Verbände eine Sammelklage gegen *Napster* ein. Am 26. Juli 2000 wurde eine einstweilige Verfügung gegen *Napster* ausgesprochen und das Unternehmen musste eine Filtersoftware in dessen System integrieren und rechtlich geschützte Inhalte entfernen. *Bertelsmann* kaufte sich davor noch bei *Napster* ein, allerdings stellte man das Service von *Napster* ein.⁴⁰

Im Oktober 2000 schloss die *Bertelsmann E-Commerce Group*, kurz *BMG*, mit *Napster* einen Kooperationsvertrag ab, um ein kostenpflichtiges Abonnementssystem aufzubauen, das vor allem Titel der *Bertelsmann Music Group* unter Vertrag stehenden Künstler:innen unter der Gewährleistung der Tantiemenzahlungen digital vertreiben sollte. Deshalb zog *BMG* die Klage gegen *Napster* zurück. Gemeinsam mit *AOL*, *Time Warner*, *EMI-Group* und *Real Networks* gründete *Bertelsmann* die neue Online-Plattform *Music Net* für den Musikverkauf im Internet. Die Plattform vergab Lizenzen an andere Unternehmen, die Musik unter eigenen Markennamen online an Abonnent:innen vertreiben. So wurde auch ein Kooperationsvertrag zwischen *Napster* und *Music Net* vereinbart, wodurch Songs der Plattenfirmen *Warner Music*,

³⁸ Tschmuck, Peter, 2020, S. 38.

³⁹ Anz, Philipp: „Vor 24 Jahren: Napster revolutioniert die Musikindustrie“, in *Inside-it* (2. Juni 2023), online: <https://www.inside-it.ch/vor-24-jahren-napster-revolutioniert-die-musikindustrie-20230602>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2024.

⁴⁰ Tschmuck, Peter, 2020, S. 38-39.

BMG Entertainment und der EMI-Group im geplanten gebührenpflichtigen Onlinedienst angeboten werden sollten.⁴¹

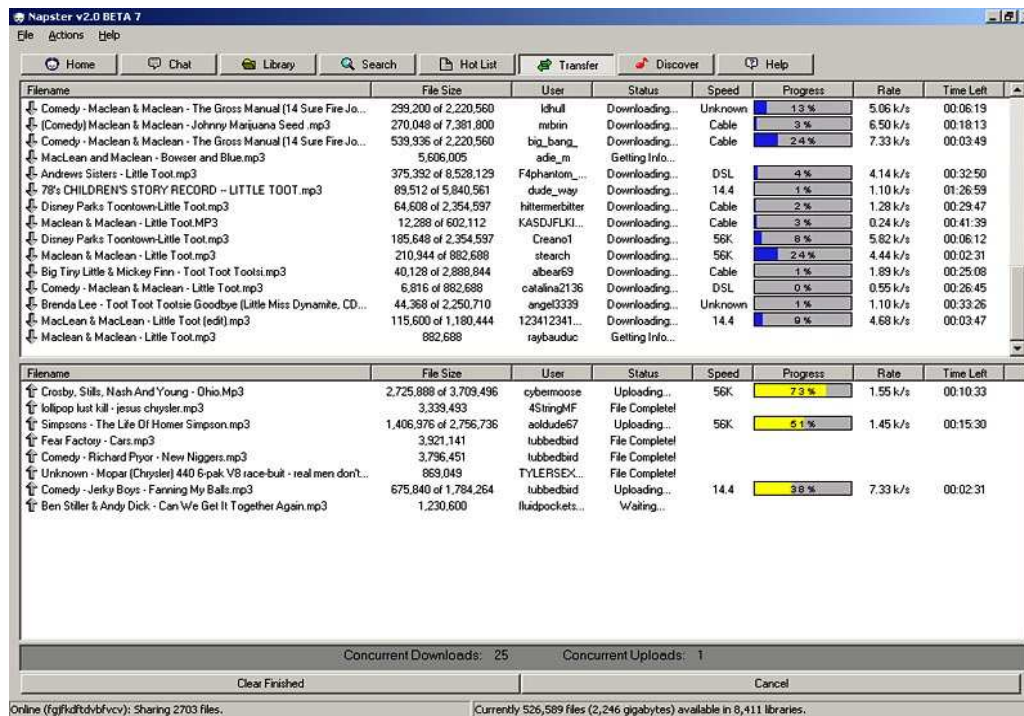


Abbildung 2: "Napster - Screenshot", Internetquelle ©Tommy Ferraz, 2024⁴²

Ein Jahr nach dem Kooperationsvertrag zwischen *Napster* und *BMG* wurde eine Lizenzierung und Vertriebsvereinbarung abgeschlossen, sodass die Musikvertriebsgesellschaft *Be Music Division* (verschmolzen / *BMG*) die neue Version der *Napster* Plattform ab 2002 für ihre Online-Aktivitäten verwenden sollte. Dazu zählten die Geschäfte von *BMG Direct*, *CDnow* und *MyPlay* in den Bereichen E-Commerce, Abo-Services und Musikclubs.⁴³ Neue Funktionen wie Instant Messaging, Musik Hot Lists, Chats, Suchfunktionen, Playlists und der Zugang zu Musikbibliotheken sollten eingesetzt werden. *Be Music* verzichtete jedoch auf die Peer-to-Peer-Funktionen. *Napster* sollte nach Abschluss der Verhandlungen mit den Musiklabels über Musiklizenzen für das geplante kommerzielle Abo-Angebot mit neuer Vertriebstechneik reaktiviert werden.⁴⁴ *Napster* startete 2002 den Testbetrieb des neuen

⁴¹ „Napster vereinbart Kooperation mit MusicNet“, in *Standard*, (6. Juni 2021), online: <https://www.derstandard.at/story/603757/napster-vereinbart-kooperation-mit-musicnet>, zuletzt aufgerufen am 27.04.2024.

⁴² Ferraz, Tommy: „Screenshot – Napster“, 2024, <https://tommyferraz.com/should-record-labels-reinvent-themselves/napster-screenshot/>, zuletzt aufgerufen am 20.08.2024.

⁴³ „Napster und CDNow kooperieren. Napster beginnt "als Business-Modell zu leben“, in *Standard*, (12. Jänner 2001), online: <https://www.derstandard.at/story/443006/napster-und-cdnw-kooperieren>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

⁴⁴ Mertins, Arne: „Napster setzt auf zwei Dateiformate“, in *heise online*, (29. August 2001), online: <https://www.heise.de/news/Napster-setzt-auf-zwei-Dateiformate-52550.html>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

Dienstes. Neben MP3 unterstützte die neue Software auch das proprietäre NAP-Format. Das Peer-to-Peer-System wurde von *Napster* mit einem Filter überarbeitet, der urheberrechtlich geschützte Songs entfernt. Die Verhandlungen mit den großen Major-Labels waren eine große Herausforderung für *Napster*, da sie sich anfangs weigerten, die Musik anders als auf eine „Pro-Song-Basis“ zu lizenzieren.⁴⁵

Im Mai 2002 hätte *Napster* vollständig an die *BMG* verkauft werden sollen, jedoch scheiterte die Übernahme durch den Aufsichtsrat von *Napster*, dieser lehnte das Kaufangebot ab. Aus Protest gegen die Entscheidung traten der Gründer Shawn Fanning gemeinsam mit dem damaligen Vorstandschef Konrad Hilbers und vier weiteren Managern zurück. Ein erneuter Verkauf an *BGM* scheiterte im September abermals, da ein Konkursrichter diesen ablehnte. *Napster* bekam gerichtlich mehr Zeit zur Reorganisation. Im November genehmigte das US-Konkursgericht den Verkauf von *Napster* an die amerikanische Softwarefirma *Roxio Inc.*⁴⁶

Roxio Inc. kaufte im November 2002 das bankrotte Unternehmen auf und erhielt dessen Markennamen, sowie die Patentrechte.⁴⁷ Im Mai 2003 folgte der Kauf von *Pressplay*, einem Online-Musikdienst, um auf dessen Basis einen neuen legalen Online-Musikdienst anbieten zu können, der Abonnements und Einzeltitelkäufe zulässt.⁴⁸ Im Herbst 2003 startete der Testbetrieb, Ende Oktober wurde der Regelbetrieb des Dienstes mit dem Namen *Napster 2.0* in den USA aufgenommen, im Mai 2004 folgten Großbritannien und Kanada. Im August 2004 verkaufte *Roxio* die Abteilung für Software, bis zur Übernahme von *Pressplay* war diese Abteilung der Hauptbereich des Konzerns und benannte sich in *Napster Inc.* um. 2005 wurde der Dienst von *Napster Inc.* auch in Deutschland verfügbar. 2008 wurde der Musikdienst vom Elektronik-Einzelhändler *Best Buy* übernommen. Drei Jahre später kaufte *Rhapsody Napster* auf und wird weiterhin unter dem Namen angeboten. *Napster* bietet das Peer-to-Peer-System

⁴⁵ „BeCG übernimmt Napster-Technologie als Plattform für digitale Musik“, in *OTS*, (23. Oktober 2001), online: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20011023_OTS0236/becg-uebernimmt-napster-technologie-als-plattform-fuer-digitale-musik, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

⁴⁶ Anz, Philip: „Vor 24 Jahren: Napster revolutioniert die Musikindustrie“, in *Inside-it*, (2. Juni 2023), online: <https://www.inside-it.ch/vor-24-jahren-napster-revolutioniert-die-musikindustrie-20230602>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2024.

⁴⁷ „Roxio will Napster-Vermögenswerte kaufen“, in *Standard*, (15. November 2002), online: <https://www.derstandard.at/story/1133038/roxio-will-napster-vermoegenswerte-kaufen>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

⁴⁸ „Roxio will Pressplay kaufen und Napster-Namen verwenden“, in *Standard*, (19. Mai 2003), online: <https://www.derstandard.at/story/1304659/roxio-will-pressplay-kaufen-und-napster-namen-verwenden>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024

nicht mehr an, außer dem Namen und dem Logo gibt es keine Gemeinsamkeiten mit der damaligen Musiktäuschbörse mehr.⁴⁹

Apple – iTunes und Apple Music

Apple zählt zu den führenden Entwicklern von Hard- und Software und vertreibt Computer, Unterhaltungselektronik, Smartphones, Betriebssysteme sowie Anwendungssoftware. Zudem betreibt das Unternehmen Online-Portale für Film, Software und Musik. Der Konzernsitz befindet sich in Cupertino, Kalifornien. Aktueller CEO ist Tim Cook, Chairman Arthur Levinson.⁵⁰ Gegründet wurde *Apple* 1976 von Steve Jobs, Ron Wayne und Steve Wozniak als Garagenfirma. Bereits in den 1980er Jahren war *Apple* Vorreiter in der Computertechnik. Durch Innovationen wie den *iPod* (2001), das *iPhone* (2007) und das *iPad* (2010) wuchs das Unternehmen zu seiner heutigen Bedeutung. Im selben Jahr wie der *iPod* erschien auch *iTunes*, ein Multimedia-Verwaltungsprogramm, mit dem man Musik, Filme, Hörbücher und Podcasts abspielen, konvertieren, kaufen und verwalten konnte. Musikunternehmen erkannten schnell, dass der Verkauf von Musik über *iTunes* eine gute legale Alternative zum illegalen Filesharing und Download war.⁵¹ 2003 wurde das Programm weiter ergänzt, so wurde unter anderem der *iTunes Music Store*, eine Internet-Handelsplattform, hinzugefügt. Der *iTunes Music Store* startete mit dem Verkauf von 200.000 Songs von den Major-Labels in den USA, erst nach und nach wurde das Repertoire durch Künstler:innen von Independent-Labels erweitert.⁵² Die Plattform kämpfte zu Beginn mit einigen Lücken, die Hacker versuchten auszunützen sowie Verspätungen von Updates und Erweiterungen.⁵³ So konnte man den Store erst im Herbst 2003 mit dem Windows-System nutzen und 2004 kam das Vertriebsportal nach Europa. Das Angebot erweiterte sich schnell und die Verkaufszahlen schossen im Sommer 2004 auf über 100 Millionen Musiktitel.⁵⁴ 2015 stieg *Apple* mit *Apple Music* auch in den Musikstreaming-Dienst mit ein, der seitdem in über 100 Ländern verfügbar ist. Ähnlich wie bei anderen

⁴⁹ Wilkens, Andrea: „Napster 2.0 gestartet [Update]“, in *heise online* (29. Oktober 2003), online: <https://www.heise.de/news/Napster-2-0-gestartet-Update-87619.html>, zuletzt aufgerufen am 008.08.2024.

⁵⁰ „Leadership“, in *Offizieller Website von Apple*, <https://www.apple.com/at/leadership/>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

⁵¹ Dernbach, Christoph: „Die Geschichte von Apple: Die Achterbahnfahrt von der Garage im Silicon Valley zum wertvollsten Konzern der Welt“, in *Mac-History*, (24. August 2018), <https://www.mac-history.de/apple-geschichte-2/2018-03-24/40-jahre-apple-geschichte>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

⁵² „iTunes und die Revolution der digitalen Musik“, in *Macprime, Apple History – Geschichte*; Kapitel 18, 2 Ausgabe, (Dezember 2009), <https://www.macprime.ch/applehistory/geschichte/itunes-und-die-revolution-der-digitalen-musik>, zuletzt aufgerufen am 08.05.2024.

⁵³ Kremp, Matthias: „Zehn Jahre iTunes Store. Revolution der Lieder“, in *Spiegel*, (3. April 2013), online: <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apples-itunes-store-wird-zehn-jahre-alt-a-896783.html>, zuletzt aufgerufen am 08.05.2024.

⁵⁴ ebda.

Streaming-Anbietern kann man ein monatliches Abo abschließen. Die Abos bieten Streams von 60 Millionen Songs werbefrei, einen Offline-Modus und das Herunterladen von Songs sowie weitere exklusive Inhalte und Angebote für die Nutzer:innen.⁵⁵

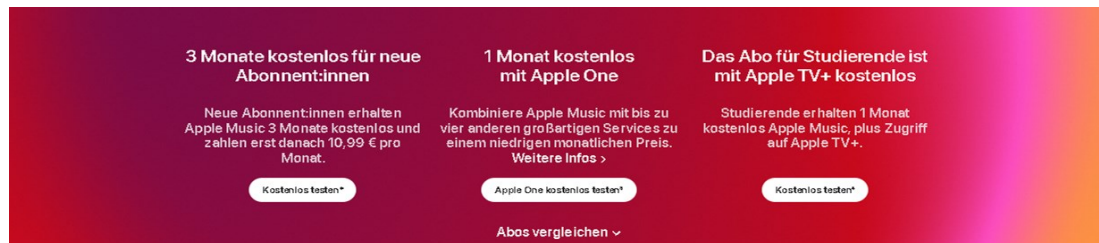


Abbildung 3: Apple Music Streaming Abo-Angebote, apple.com/at/apple-music/.⁵⁶

Apple Music stand schon des Öfteren in der Kritik, so veröffentlichte unter anderem die Musikerin Taylor Swift 2015 einen Brief, in dem sie sich über die Auszahlung der Lizenzen an die Rechteinhaber:innen beschwerte. Der Konzern wollte ursprünglich während der Testphase, in der Kund:innen kostenlos das Angebot nutzen konnten, keine Lizenzen ausbezahlen. Wenige Stunden nach der Veröffentlichung des Briefes gab *Apple* nach und entschied sich doch dazu, die Musiker:innen zu bezahlen.⁵⁷

Amazon – Amazon Music und Amazon Prime

Amazon ist wohl der bekannteste Onlineversand weltweit und bietet eine breite Produktpalette an. Neben Produkten von Drittanbieter hat *Amazon* eigene Produkte, die angeboten werden. Neben vielen Eigenprodukten und Services, wie dem „Amazon Kindle“, ein Lesegerät für Bücher, dem HDMI-Stick „Fire TV-Stick“ oder Tablets wird auch „Alexa“ ein digitaler Sprachassistent, der über die Lautsprecher „Amazon Echo“ funktioniert, angeboten. Mit diesem Sprachassistenten kann man auf Dienste und Informationen per Sprachsteuerung

⁵⁵ „Einführung von Apple Music – Alles, was man an Musik liebt. Alles an einem Ort.“, Pressemitteilung in *Offizieller Website von Apple*, (Juni 2015), <https://www.apple.com/de/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/>, zuletzt aufgerufen am 16.06.2020.

⁵⁶ „Apple Streaming Abo-Angebote“, in *Offizieller Website von Apple*, <https://www.apple.com/at/apple-music/>, zuletzt aufgerufen am 22.08.2024.

⁵⁷ „Taylor Swift zwingt Apple in die Knie“, in *Standard*, (22.06.2015), online: <https://www.derstandard.at/story/2000017816370/taylor-swift-zwingt-apple-in-die-knie>, zuletzt aufgerufen am 08.05.2024.

zugreifen, wie etwa Musik hören.⁵⁸ Mit den stetig steigenden Umsätzen gehört *Amazon* neben *Apple* und *Microsoft* zu den drei wertvollsten Unternehmen der USA.⁵⁹

Gegründet wurde *Amazon* 1994 von Jeff Bezos in einer Garage in Seattle. In Deutschland ging *Amazon* im Jahr 1998 online. Immer mehr Produkte und Sparten kamen hinzu, von DVD, Video, Musik und Elektronik sowie Kleidung und Haushaltsgegenständen. Ab 2002 konnten Drittanbieter über *Amazon* ihre Produkte verkaufen. 2007 kam *Amazon Prime* nach Deutschland, ebenso wurde in diesem Jahr *Amazon Kindle* ins Leben gerufen.⁶⁰ *Amazon Prime* wurde mit weiteren Services z.B. *Prime Video* und *Prime Music* aufgestockt: *Prime Video* bietet unbegrenzten Streaming-Zugang zu über 15000 Filmen und Serien, *Prime Music* gibt Zugriff auf Millionen Songs, Playlists und Radios, die man streamen, downloaden oder via „Alexa“ verwenden kann.⁶¹ Neben *Amazon Prime*, das in der Prime-Mitgliedschaft von *Amazon* inkludiert ist, bietet das Unternehmen seit 2007 auch den Musik-Downloadshop *Amazon Music* an. Bei diesem Dienst gibt es zwei Versionen, die Free-Version, welche kostenlos angeboten wird und die „unlimited-Version“. Je nach Version gibt es unterschiedliche Funktionen und Angebote. Dieser Online-Shop ist auch als App erhältlich.

„Mit *Amazon Music Free* hat man unbegrenzten Zugriff auf die Top-Playlists sowie auf Hunderte von Radiosendern. Die Mitgliedschaft beinhaltet Werbung. *Prime Music* ist in der *Amazon Prime*-Mitgliedschaft ohne zusätzlich anfallende Kosten enthalten. Mit *Amazon Music Unlimited* können Sie alle Funktionen von *Prime Music* und noch vieles mehr nutzen.“ (Amazon.de: „Was ist der Unterschied zwischen *Amazon Music Free*, *Prime Music* und *Amazon Music Unlimited*?“)⁶²

⁵⁸ „Alexa kennenlernen“, Amazon-Alexa, in *Offizieller Website von Amazon*, https://www.amazon.de/gp/browse.html?node=12775495031&ref_=nav_em_0_2_7_15_k_echo_aug, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

⁵⁹ Sheetz, Michael: „Apple, Amazon, Microsoft and Alphabet have traveled similar paths on the road to \$1 trillion“, in *CNBC*, (31. Jänner 2020), online: <https://www.cnbc.com/2020/01/31/apple-amazon-microsoft-and-alphabet-and-the-road-to-1-trillion.html>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

⁶⁰ „Unsere Geschichte: Was aus einer Garagen-Idee werden kann?“, in *Offizieller Website von Amazon*, (23. August 2018), <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

⁶¹ „Amazon Prime“, in *Offizieller Website von Amazon*, (23. März 2018), <https://www.aboutamazon.de/innovationen/amazon-prime>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

⁶² „Was ist der Unterschied zwischen *Amazon Music Free*, *Prime Music* und *Amazon Music Unlimited*?“, in *Offizieller Website von Amazon*, <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GW3PHAUCZM8L7W9L>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

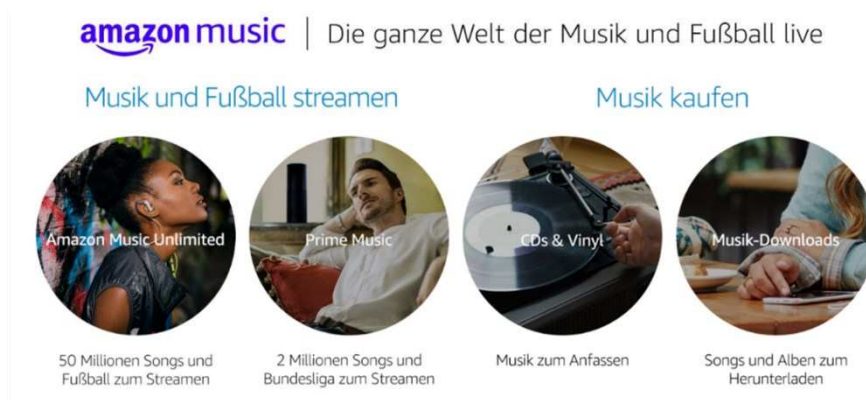


Abbildung 4: Amazon Music-Angebote, amazon.de.⁶³

Spotify

Spotify ist einer der weltweit größten Musik-Streamingdienste, der 2006 von einem Start-up-Unternehmen aus Schweden ins Leben gerufen wurde und bietet Streamings von Musik, Videos, Hörbüchern und Podcasts an. Mithilfe der App kann man den Musikkatalog durchstöbern und Wiedergabelisten erstellen und mit User:innen teilen. *Spotify* bietet zwei Modelle an: Das werbefinanzierte, kostenlose Freemium-Modell, mit dem man die Basis-Dienstleistung nutzen kann sowie das Premium-Modell, welches durch den Kauf eines Abos weitere Funktionen freischaltet und nicht durch Werbung unterbrochen wird.⁶⁴ Mittlerweile bietet *Spotify* das Premium-Paket auch für Student:innen in vergünstigter Form an, ebenso gibt es eine Variante, die speziell für Familien ausgelegt ist.⁶⁵

Der Streamingdienst ist seit 2011 in Österreich⁶⁶ und seit 2012 in Deutschland⁶⁷ verfügbar. Daniel Ek und Martin Lorentzon sind die Gründer des Start-ups *Spotify AB*. Nach Abschluss der Lizenzverträge mit diversen Musiklabels startete 2008 der Streamingdienst. Das Datendienstleistungsunternehmen *Echo Nest*, das Musik analysiert und aufbereitet, wurde

⁶³ „Amazon Music“, in *Offizieller Website von Amazon*: <https://www.amazon.de/Amazon-Music/b?ie=UTF8&node=10909036031>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

⁶⁴ „Über uns“, in *Offizieller Website von Spotify*, <https://www.spotify.com/de/about-us/contact/>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

⁶⁵ „Abonnements“, in *Offizieller Website von Spotify*, https://www.spotify.com/at/premium/?utm_source=at-de_brand_contextual-desktop_text&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=alwayson_emea_at_premiumbusiness_core_brand+contextual-desktop+text+exact+at-de+google&glid=CjwKCAjw-YT1BRAFEiwAd2WRttXDA4rpvg1v1YqfM-V4pe2LuhYwIRU3RJjFGIw6_UAK7XIGiYiSfxoCEwsQAvD_BwE&gclid=aw.ds, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

⁶⁶ Gaudlitz, Moritz: „Spotify und Facebook-Unzertrennlich“, in *The Gap*, (14. November 2011), online: <https://thegap.at/spotify-und-facebook-unzertrennlich/>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

⁶⁷ „Spotify kommt nach Deutschland“, in *heise online*, 1(2. März 2012), online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-kommt-nach-Deutschland-1469167.html>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

2014 von *Spotify* übernommen.⁶⁸ Außerdem wurden 2019 *Anchor* und *Gimlet*, Podcast-Dienste, sowie das Podcast-Studio *Parcast* vom Streamingdienst aufgekauft, um im Bereich des Podcasts weiter wachsen zu können.⁶⁹ *Soundbetter*, eine Plattform für Musikproduktion, wurde im selben Jahr an Spotify angeschlossen.⁷⁰

Der Streamingdienst wird in 79 Ländern angeboten und von 271 Millionen Personen genutzt, davon verwenden 124 Millionen das Abo (Stand 31.12.2019).⁷¹

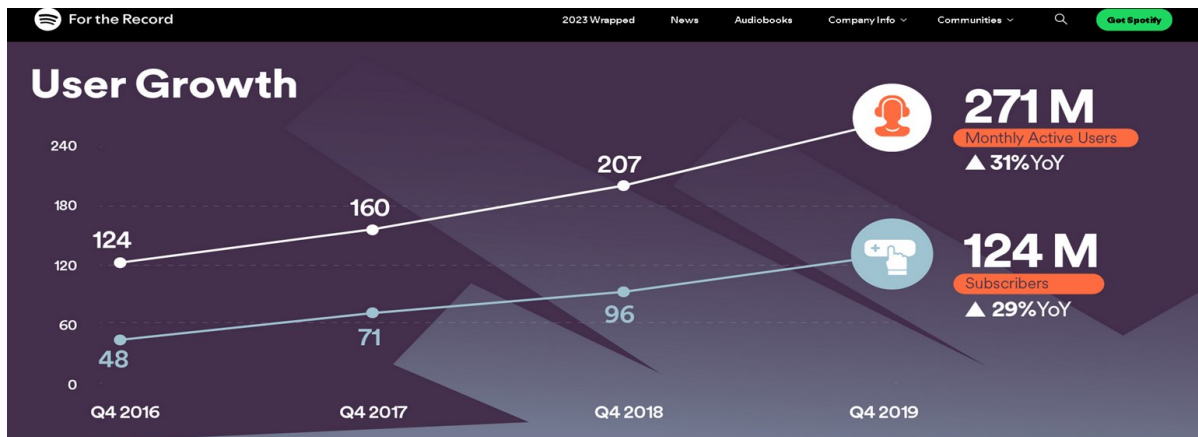


Abbildung 5: „User Growth“, Spotify.com⁷²

Deezer

Ein Jahr nach *Spotify* wurde *Deezer*, ein weiterer Musik-Streamingdienst, 2007 in Frankreich gegründet. Laut der Website von *Deezer*, *deezer.com*, ist der Dienst in mehr als 180 Ländern verfügbar, hat 14 Millionen aktive Nutzer und man kann auf 56 Millionen Titel und 100 Millionen Playlists zugreifen. Ebenso werden Hörbücher, Hörspiele und Podcasts angeboten. Ähnlich wie *Spotify* finanziert sich *Deezer* durch Mitgliedschaften und Werbung.⁷³

⁶⁸ Briegleb, Volker: „The Echo Nest: Spotify macht sich schlau“, in *heise online*, (6. März 2014), online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/The-Echo-Nest-Spotify-macht-sich-schlau-2136583.html>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

⁶⁹ Lewanczik, Niklas: „Spotify kauft Podcast-Netzwerk Gimlet Media und Anchor“, in *onlinemarketing.de*, (7. Dezember 2019), online: <https://onlinemarketing.de/unternehmensnews/spotify-kauft-podcast-netzwerk-gimlet-media-anchor>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

⁷⁰ Büttgen, Patrick: „Spotify übernimmt Musikplattform „Sound Better“, *t3n*, (15. September 2019), online: <https://t3n.de/news/spotify-uebernimmt-musikplattform-1197682/>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

⁷¹ „Spotify Reports Fourth Quarter and Full-Year 2019 Earnings“, in *Offizieller Website von Spotify*, (5. Februar 2020), <https://newsroom.spotify.com/2020-02-05/spotify-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-earnings/>, zuletzt aufgerufen am 20.04.2020.

⁷² „User Growth“, in *Offizieller Website von Spotify*, <https://newsroom.spotify.com/2020-02-05/spotify-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-earnings/>, zuletzt aufgerufen am 22.08.2024.

⁷³ „Investors. Our strategy and history“, in *Offizieller Website von deezer*, <https://www.deezer.com/de/company>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

2006 startete Daniel Marhely *Blogmusik.net*, eine Website, um Musik hören zu können. Zwar gewann dieses Projekt schnell an Bekanntheit, jedoch gab es Einwände von Rechteinhaber:innen, woraufhin die Seite geschlossen wurde. Nach Aussprache mit den Rechteinhaber:innen und neuen Verträgen wurde *Blogmusic* zu *Deezer* umbenannt und ging erneut online. Laut eigenen Angaben war *Deezer* der erste legale Musik-Streamingdienst in Frankreich.⁷⁴ In den folgenden Jahren wurden Verträge mit verschiedenen Plattenfirmen verhandelt, sodass *Deezer* 2009 Musikkataloge von allen Major-Labels und über 1000 Indie-Labels erhielt. 2011 expandierte *Deezer* international, außerdem kooperierte das Unternehmen mit Mobilfunkanbietern und wurde in *Facebook* als Musik-App integriert. *Deezer* entwickelt sich fortlaufend weiter und bietet immer wieder neue Angebote und weitere Features an.⁷⁵

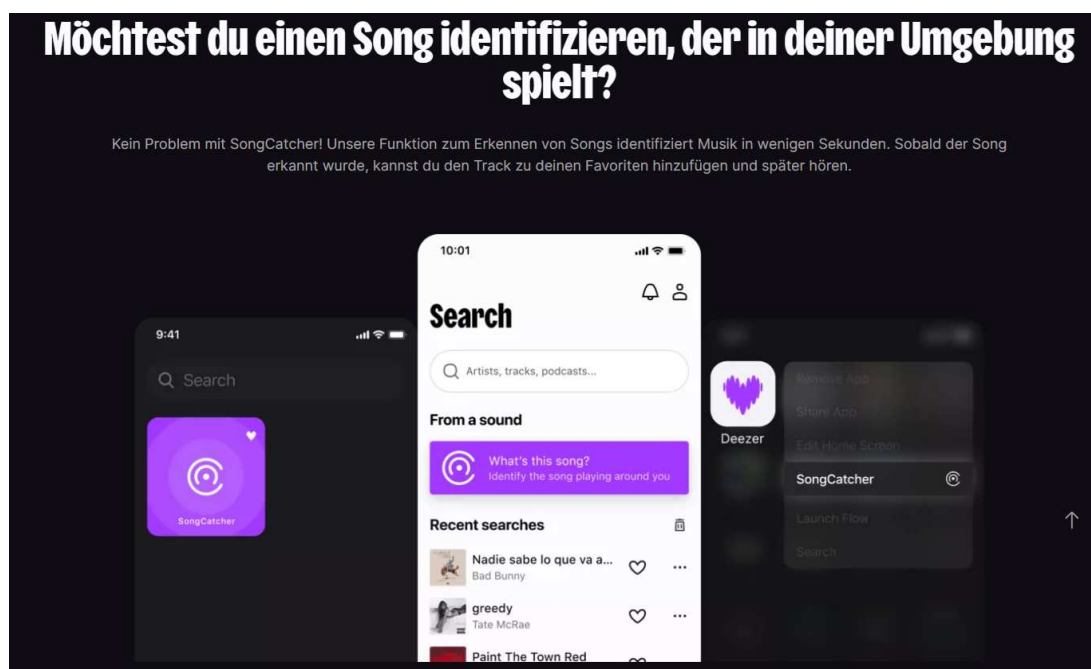


Abbildung 6: Beispiel für inkludierte Zusatzfunktion bei den Angeboten vom Streamingdienst Deezer, *deezer.com*.⁷⁶

Grundsätzlich ist *Deezer* ähnlich aufgebaut wie *Spotify*. Neben den Dienstleistungsangeboten ist auch das Finanzierungsmodell vergleichbar. Anfangs war *Deezer* gratis, ab 2009 wurden zusätzliche zahlungspflichtige Premium-Versionen hinzugefügt. Mittlerweile werden neben der Gratis-Version und dem Premium-Monatsabo auch ein Jahresabo und ein teureres Abo

⁷⁴ „Deezer“: in *Offizieller Website von deezer*, <https://www.deezer.com/de/company/keypeople>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

⁷⁵ „Deezer“, in *Offizieller Website von Deezer*, <https://www.deezer.com/de/company/press>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

⁷⁶ Funktionen, in *Offizieller Website von Deezer*, <https://www.deezer.com/explore/de/features/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

„Deezer-HiFi“ für verlustfreie Qualität angeboten. Wie bei Spotify gibt es auch ein Paket für die Familie bei *Deezer*.⁷⁷

Google - Google Play Music

Google Play Music ist seit 2011 öffentlich zugänglich und zählt zu den Musik-Streamingdiensten und Onlineshops. Betrieben wird der Dienst vom Unternehmen *Google* und ist Teil vom App-Store *Google Play*. *Google* wurde 1998 von Larry Page und Sergey Brin gegründet und gilt heute als meistbesuchte Suchmaschine der Welt. Mittlerweile gehört *Google* zu den größten Unternehmen weltweit, stellt hunderte Produkte her, beinhaltet verschiedenste Dienstleistungen und umfasst einige Tochtergesellschaften und Unternehmen.⁷⁸ Ein Produkt von *Google* ist unter anderem der App-Store *Google Play*. Dieser Store war bis 2012 unter dem Namen *Android Market* bekannt und bot verschiedene Anwendungen für Mobilfunkgeräte, ab 2011 auch für Computer an. Mit der Namensänderung erweiterte sich auch das Angebot auf E-Books, Filme, Zeitschriften und Musik.⁷⁹

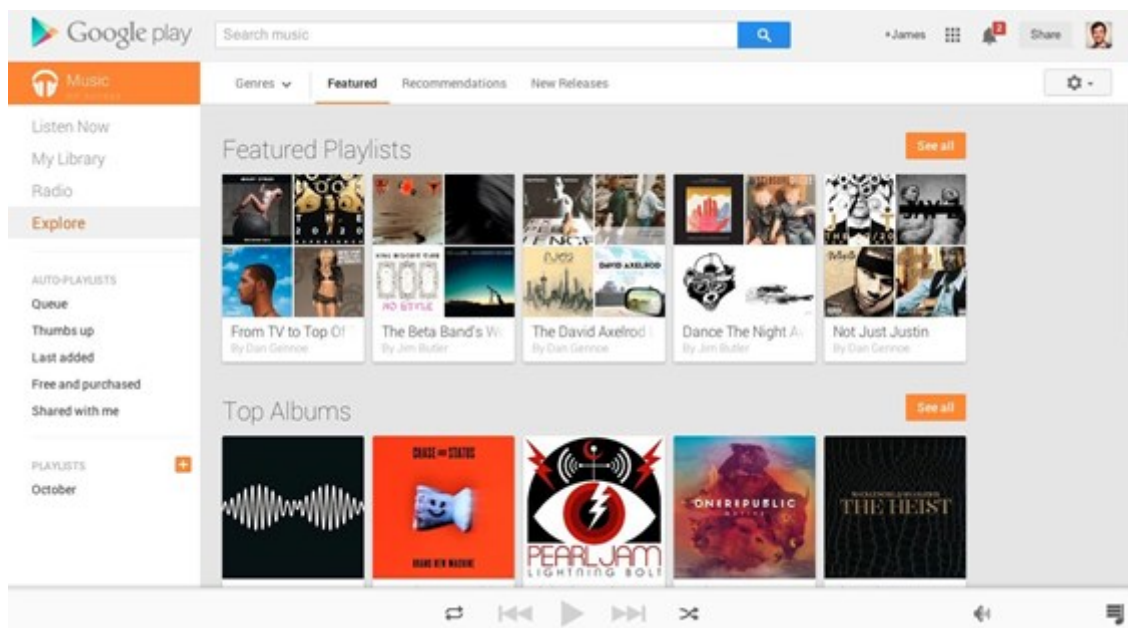


Abbildung 7: Google Music Ansicht, *techradar.com*⁸⁰

⁷⁷ „Angebote“, in *Offizieller Website von Deezer*, <https://www.deezer.com/de/offers>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

⁷⁸ „Von der Garage zum Googleplex“, in *Offizieller Website von Google*, <https://about.google/our-story/>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

⁷⁹ Kamal, Nicholas: „Android Market. Die Geschichte des Google Play Store“, in *Giga*, (18. August 2014), online: <https://www.giga.de/apps/google-play-store/specials/android-market-die-geschichte-des-google-play-store/>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

⁸⁰ Stables, James: „Google Play Music All Access review“, in *techradar* (28. November 2013), <https://www.techradar.com/reviews/audio-visual/av-accessories/google-play-music-all-access-1192176/review>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

Mit inbegriffen ist im *Google Play Store* auch *Google Play Music*, womit Google-Kontobesitzer:innen bis zu 50.000 Titel aus ihren eigenen Musiksammlungen gratis uploaden und abspielen können. Weiters wird ein kostenpflichtiges „unbegrenzt“ Abo angeboten, wodurch man auf über 40 Millionen Songs ohne Werbung Zugriff bekommt, Musik im Offline-Modus gehört werden kann, weitere Features freigeschaltet werden und man Zugang zu *YouTube Music Premium* bekommt.⁸¹ Der Dienst startete 2011, nach der Beta-Phase öffentlich in den USA als *Google Music*. Zu diesem Zeitpunkt hatte *Google* eine Kooperation mit den großen Labels *Universal Music Group*, *EMI* und *Sony Music Entertainment* und weiteren kleineren Labels. Damit wurden 13 Millionen Titel rechtlich abgedeckt, wovon anfangs 8 Millionen zum Kauf angeboten wurden.⁸² Außerdem veröffentlichten Künstler:innen, wie *The Rolling Stones* kostenlos Songs und exklusive Alben oder Live-Konzerte über den Store.⁸³ 2012 wurde der Dienst nicht nur um eine Funktion erweitert, womit man MP3-Kopien beliebiger Songs in die Bibliothek herunterladen kann,⁸⁴ sondern auch in *Google Play Music* umbenannt.⁸⁵ Des Weiteren wurden im Herbst 2012 Verträge mit der *Warner Music Group* abgeschlossen und damit das Musikangebot erweitert.⁸⁶ 2013 wurde *All Access*, ein kostenpflichtiger On-Demand-Musik-Streaming-Dienst, eingeführt, mit dem alle Titel des Google-Play-Katalogs gestreamt werden und mit den Bibliotheken verknüpft werden können.⁸⁷ 2014 wurde in Zusammenarbeit mit *YouTube*, einer Tochtergesellschaft von *Google*, ein neuer Premiumdienst *Music Key* angekündigt und weitere neue Funktionen in *Google Play Music* hinzugefügt. Mit ähnlichen Konditionen wie *Spotify* oder *Deezer*, bietet auch *Google Play*

⁸¹ „Google Play Music“, in *Offizieller Website von Play Google*, <https://play.google.com/music/listen#/sulp>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

⁸² Houston, Thomas: „Google Music launching with EMI, Sony Music, and others; offering free, exclusive music“, in *the verge*, (16. November 2011), online: <https://www.theverge.com/2011/11/16/2567284/google-music-launching-with-universal-emi-sony-music-and-many>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁸³ Hyden, Steven: „Google Music launches with a bunch of free music from Pearl Jam and the Rolling Stones“, in *avclub*, (17. November 2011), <https://news.avclub.com/google-music-launches-with-a-bunch-of-free-music-from-p-1798228546>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁸⁴ Hollister, Sean: „Google Music now lets you download MP3 copies of your stored tunes“, in *the verge*, (26. Jänner 2012), online: <https://www.theverge.com/2012/1/26/2746557/google-music-download-songs>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁸⁵ Topolsky, Joshua: „Hello, Google Play: Google launches sweeping revamp of app, book, music, and video stores“, in *the verge*, (6. März 2012), online: <https://www.theverge.com/2012/3/6/2848223/google-play-store-rebranded-android-market>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁸⁶ „Nexus: The best of Google, now in three sizes“, in *Google-Blog* (29. Oktober 2012), <https://googleblog.blogspot.com/2012/10/nexus-best-of-google-now-in-three-sizes.html>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁸⁷ Bishop, Brian: „Google takes on Spotify with Google Play Music All Access subscription service, priced at \$9.99 per month“, in *the verge*, (15. Mai 2013), online: <https://www.theverge.com/2013/5/15/4333464/google-takes-on-spotify-with-google-play-music-all-access>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

Music seit 2015, ein Abo das auf Familien zugeschnitten ist, an.⁸⁸ 2016 wurde bekannt, dass *Google Podcast* zu *Google Play Music* kommt⁸⁹, 2017 folgte die Ankündigung der ersten Original-Podcastserie „City Soundtracks“.⁹⁰ Immer wieder werden von *Google* neue Funktionen und Features hinzugefügt und somit *Google Play Music* erweitert.

Google kündigte mit September 2020 die Umstellung von *Google Play Music* auf *YouTube Music* an, damit wurden alle Funktionen von *Google Play Music* eingestellt.⁹¹

YouTube

YouTube ist ein Videoportal, das es seit 2005 gibt. Seit 2006 ist das Unternehmen eine Tochtergesellschaft von *Google LLC*. Auf diesem Portal kann man kostenlos Videos ansehen, bewerten, kommentieren oder selbst hochladen. Die verschiedensten Videos sind dort zu finden, unter anderem kann man auch Musikvideos ansehen. Umsätze werden vor allem durch Werbespots generiert. *YouTube* gibt es mittlerweile in 91 Ländern, es ist in 80 Sprachen verfügbar und hat laut eigener Aussage über zwei Milliarden Nutzer:innen, die überwiegend im Alter zwischen 18 und 34 Jahren sind.⁹² Mithilfe von *YouTube* können Menschen mit ihren eigenen Videos sogar Geld verdienen, daraus hat sich sogar eine Berufssparte entwickelt, die „YouTuber“ genannt werden.

YouTube wurde 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim ins Leben gerufen. Zwar wurde *YouTube* 2006 von *Google* gekauft, jedoch blieb *YouTube* als Marke und bisheriges Unternehmen bestehen und wurde von den Gründern unabhängig weitergeführt.⁹³ Das Design und das Logo des Videoportals wurden über die Jahre mehrfach überarbeitet und umgestaltet. In den folgenden Jahren wurden weitere Angebote hinzugefügt. Unter *YouTube Movies* werden Kinofilme und Dokumentationen zum Kauf oder Verleih angeboten und *YouTube Gaming* ist

⁸⁸ „Google Play Music: Now playing for your family“, in *Google-Blog*, (9. Dezember 2015), <https://android.googleblog.com/2015/12/google-play-music-now-playing-for-your.html>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁸⁹ Malkovitch, Ilia: „Welcome to Google Play Music, the podcast episode“, in *blog.google* (18. April 2016), <https://blog.google/products/google-play-music/welcome-to-google-play-music-podcast/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁹⁰ Roman, Elias: „Google Play Music Presents: City Soundtracks“, in *blog.google*, (8. März 2017), <https://blog.google/products/google-play/google-play-music-presents-city-soundtracks/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁹¹ Feurer, Sebastian: „Google Play Music ist Geschichte: Google schließt großen Umzug ab“, in *chip*, (22. Oktober 2020), online: https://www.chip.de/news/Google-Play-Music-ist-Geschichte-Google-schliesst-grossen-Umzug-ab_183064615.html, zuletzt aufgerufen am 30.08.2024.

⁹² „About YouTube. Our mission is to give everyone a voice and show them the world.“, in *Offizieller Website von YouTube*, <https://www.youtube.com/intl/de/about/press/>, zuletzt aufgerufen am 28.04.2020.

⁹³ „Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock“, News from Google, in *googlepress.blogspot*, http://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html, zuletzt aufgerufen am 28.04.2020.

eine Spezialisierung auf Videos für den Bereich Gaming, wodurch man einfacher Videospielkanäle finden kann.⁹⁴

YouTube Premium ist ein Streamingdienst, der auf ein kostenpflichtiges Abo-Modell aufbaut und ein Paket aus weiteren Dienstleistungen enthält. Mit dem Angebot kann man alle Videos auf YouTube ohne Werbung ansehen, speichern und offline konsumieren. Ein besonderes Feature ist die Hintergrundwiedergabe, bei der Videos während der Nutzung von anderen Apps oder dem Ausschalten des Bildschirms fortgesetzt werden. *YouTube Premium* beinhaltet außerdem *YouTube Kids*, *Google Play Music* in ausgewählten Ländern und *YouTube Music*.⁹⁵

Der Dienst wurde ab 2014, ursprünglich als *Music Key*, in Zusammenarbeit zwischen *YouTube* und *Google Play Music*, angeboten. Nach Überarbeitung und Erweiterung erschien er als *YouTube Red* neu. Nun konnte man alle Videos werbefrei streamen, nicht nur Videos mit Musikinhalten. 2018 wurde nochmals eine Umbenennung zu *YouTube Premium* vollzogen, welches seitdem unter anderem auch in Deutschland und Österreich erhältlich ist.⁹⁶ Seit 2015 gibt es *YouTube Music*, einen Online-Musikdienst, der in 81 Ländern (Stand: Mai 2020) erhältlich ist.⁹⁷ Auch hier gibt es zwei Versionen, die kostenlose, werbeunterstützte App und die kostenpflichtige Version *YouTube Music Premium*, mit Vorteilen wie Hintergrundwiedergabe, Musik ohne Werbung oder Offline-Modus, die auch Abonnenten von *Google Play Music* und *YouTube Premium* angeboten werden.⁹⁸

⁹⁴ „About YouTube“, in *Offizieller Website von YouTube*, <https://www.youtube.com/about/experiences/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁹⁵ „YouTube Premium“, in *Offizielle Website von YouTube*, <https://www.youtube.com/premium/>, zuletzt aufgerufen am 4.05.2020.

⁹⁶ Gao, Richard: „YouTube Premium and Music launch today in 17 countries, including Canada and 11 European countries“, in *Androidpolice*, (18. Juni 2018), online: <https://www.androidpolice.com/2018/06/18/youtube-premium-music-launch-today-17-countries-including-canada-11-european-countries/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁹⁷ „Where is YouTube Music available?“, YouTube Music Help, in *support.google*, <https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313540?co=GENIE.Platform=Android&hl=en>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

⁹⁸ „Was ist YouTube Music?“, YouTube Music, in *support.google*, https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313529?hl=de&ref_topic=6277001, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

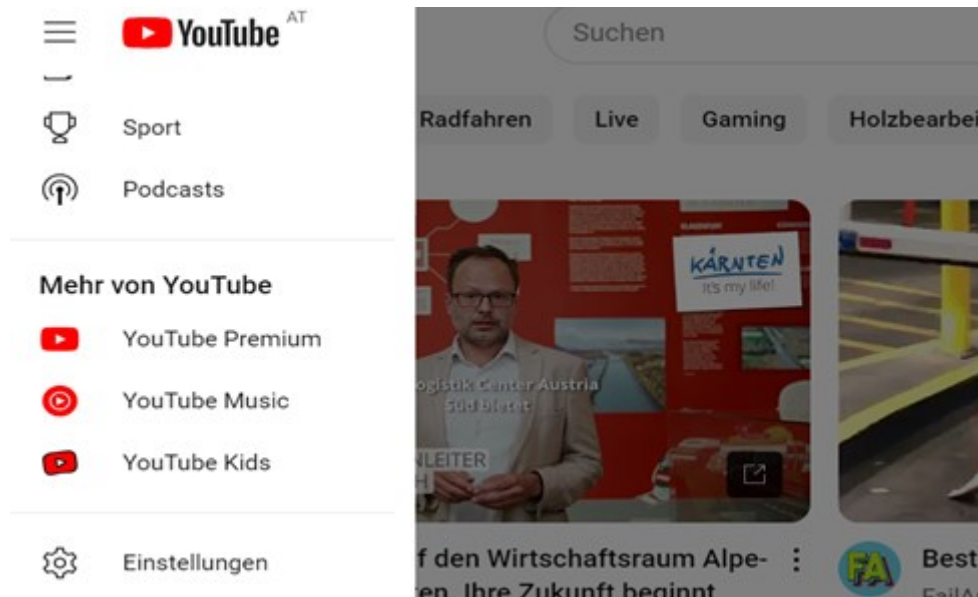


Abbildung 8: Screenshot der Abo-Angebote auf YouTube, youtube.com⁹⁹

TIDAL

TIDAL ist ein Musik-Streamingdienst, der 2014 von *Aspiro AB*, einer norwegisch-schwedischen Technologiefirma gegründet wurde. Mittlerweile ist *TIDAL* in Besitz von verschiedenen Künstler:innen wie *Alicia Keys*, *Beyoncé*, *Calvin Harris*, *Coldplay*, *Daft Punk*, *Kanye West*, *Madonna*, *Nicki Minaj*, *Rihanna*, *Shawn JAYZ Carter*, *Damian Marley*, *Lil Wayne* und *Usher*. Der Streamingdienst verfügt über 60 Millionen Songs, 250000 Videos und ist in 53 Ländern erhältlich. Geworben wird mit einer hohen Klangqualität, Originalvideoserien, Podcasts, Tausende von Wiedergabelisten, die von Expert:innen der Musikszene betreut werden und exklusiven Inhalte, wie Live-Shows, Veranstaltungen, Künstler-Meet & Greets und Konzertkarten für *TIDAL*-Mitglieder.¹⁰⁰

TIDAL bietet eine Premium- und eine Hi-Fi-Version an, die Premiumqualität der Audiodateien, exklusive Musik, Videos und Veranstaltungen sowie von Expert:innen kuratierte Inhalte bereitstellt. Eine verlustfreie High-Fidelity-Klangqualität sowie Master-Qualität auf Computer und mobilen Geräten erhält man als Upgrade mit der Hi-Fi-Version. Beide Versionen gibt es auch als Familienangebot oder in einer vergünstigten Variante für Studierende.¹⁰¹

⁹⁹ „Startseite YouTube Abo-Angebote“, in *Offizielle Website von YouTube*, <https://www.youtube.com/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

¹⁰⁰ „Was ist TIDAL?“, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://tidal.com/whatistidal>, zuletzt aufgerufen am 5.05.2020.

¹⁰¹ „Tidal-Angebote“, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://offer.tidal.com/campaigns/5e7903b2f268870019552017/products?geo=AT&campaignId=5e7903b2f268870019552017>, zuletzt aufgerufen am 5.05.2020.



Abbildung 9: Tidal Rising - Förderangebot für Künstler:innen über Tidal, tidal.com¹⁰²

Zusätzlich bietet *TIDAL* Programme für Künstler:innen und Fans an. Mit *TIDAL Rising* widmen sie sich aufstrebenden Künstler:innen aus verschiedensten Musikbereichen, die ein breites Publikum erreichen möchten und unterstützen diese durch Teams für Artist & Label-Relations, Redaktionelles, Marketing, Werbeaktionen, PR und soziale Medien. *TIDAL X* vernetzt die Künstler:innen mit den Fans.¹⁰³ Laut der Website von *TIDAL* wurde der Dienst gegründet, um ein nachhaltiges Industriemodell zu schaffen, das Musik und Künstler:innen schätzt und Fans mit den Künstler:innen näher verbindet. Das Engagement zur Förderung und Vermarktung von jungen Künstler:innen, aber auch die Kreativität und Vielfalt stehen im Fokus.

„TIDAL celebrates artist creativity by providing a commercially viable platform to distribute music that isn't always targeted to mainstream distribution outlets. We believe that creating art should not be limited to traditional distribution formulas to drive mass appeal (e.g. shorter song lengths, language constraints), but rather artists' true intention to create authentic music for their fans.“ (TIDAL.com: „Why was TIDAL founded?“)¹⁰⁴

TIDAL setzt sich für eine gerechte Bezahlung der Musikschaaffenden und die Werterhaltung von Musik ein. Dabei möchte das Unternehmen die gesamte Musikindustrie zur vollständigen Transparenz und offenen Kommunikation über die Kosten von deren Dienstleistungen bestärken und geht als Vorbild voran. So bekommen alle Künstler:innen, unabhängig von Label-Zugehörigkeit, die gleichen Konditionen, also das höchste Verhältnis von

¹⁰² „Tidal Rising“, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://tidal.com/forartists>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

¹⁰³ „Was ist TIDAL?“, Programs, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://tidal.com/whatistidal>, zuletzt aufgerufen am 5.05.2020.

¹⁰⁴ ebda.

Lizenzgebühren zu Einnahmen. Ebenso werden alle Musiklabels und Rechteinhaber gleichermaßen entschädigt, nicht preisgegebene Gebühren werden von *TIDAL* auch nicht bezahlt. Auf der Website des Unternehmens wird aufgeführt, wofür die monatlichen Abogebühren verwendet werden und darüber aufgeklärt, welche Faktoren zur Preisgestaltung oder Lizenzgebühr zählen.¹⁰⁵

SoundCloud

Ein weiterer Online-Musikdienst ist *SoundCloud*, der den Austausch und die Distribution von Musikdateien ermöglicht. Das Unternehmen wurde 2008 von Alexander Ljung und Eric Wahlforss, mit Sitz in Berlin, gegründet und soll Musiker:innen eine Plattform bieten, um Aufnahmen austauschen zu können, aber auch den Fans anzubieten.¹⁰⁶ Die Songs werden auf der Website in einer Waveform grafisch dargestellt, außerdem gibt es Kommentarfelder, in denen Nutzer:innen die Songdateien kommentieren können.¹⁰⁷ Für Nutzer:innen besteht die Möglichkeit, die Musik auf ihren Websites anzuzeigen, oder per *Twitter* zu bewerben. Mithilfe einer Programmierschnittstelle, die auch schon in verschiedenen Programmen wie Native Instruments¹⁰⁸, Cubase 6.5, oder Logic Pro X integriert wurde, kann man Audiodateien mittels anderer Programme oder Geräten hoch- und runterladen.¹⁰⁹

¹⁰⁵ ebda.

¹⁰⁶ „About SoundCloud“, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://soundcloud.com/pages/contact>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹⁰⁷ „SoundCloud Startseite“, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://soundcloud.com/>, zuletzt aufgerufen am 25.05.2020.

¹⁰⁸ „SoundCloud Announces Its Latest DJ Software Integration with Native Instruments“, SoundCloud newsroom, in *Offizieller Website von SoundCloud*, (28. Mai 2019), <https://press.soundcloud.com/173437-soundcloud-announces-its-latest-dj-software-integration-with-native-instruments>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹⁰⁹ „SoundCloud is now compatible with Pioneer DJ’s DJM-REC recording app for iOS“, SoundCloud newsroom, in *Offizieller Website von SoundCloud*, (17. Juli 2018), <https://press.soundcloud.com/167580-soundcloud-is-now-compatible-with-pioneer-dj-s-djm-rec-recording-app-for-ios>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

Get it all in one place, with Next Pro.

	SoundCloud Next Pro	Average Other Service
Distribution	✓	\$22.90
YouTube Content ID	✓	\$14.95
Split Pay for Collaborators	✓	\$20.00
Custom Label Names	✓	\$13.09
Storage and Backup	✓	\$216.00
Production Tools	✓	\$149.00
Audience Insights	✓	\$13.09
Total cost to get your music heard	\$99/year Nice!	\$448.98/year lck.

[Get Next Pro](#)

Abbildung 10: „SoundCloud Next Pro“, Angebot für Artist mit verschiedenen Zusatzfunktionen, soundcloud.com¹¹⁰

In kürzester Zeit stiegen die Nutzerzahlen nach dem Start der Website, somit wurde *SoundCloud* zur Konkurrenz anderer Anbieter und bekannte Künstler:innen wie Ashton Kutcher investierten in das junge Unternehmen, um dieses weiter auszubauen.¹¹¹ Seit 2012 ist *SoundCloud* ein wichtiger Bestandteil für den Austausch von Musik im Internet, so wurde das Unternehmen im August 2012 vom Weltwirtschaftsforum zu den „Technology Pioneers 2013“ ernannt.¹¹² 2013 erhielten die Gründer den „Europioneer Awards“ als Unternehmer des Jahres von der Europäischen Kommission in Amsterdam.¹¹³ Im selben Jahr verkündete *Twitter* die Zusammenarbeit mit *SoundCloud* und *iTunes* für eine Musik-App, jedoch kam diese nicht zustande, aufgrund fehlender Abkommen mit Musiklabels.¹¹⁴ Zwischen 2014 und 2016 konnte

¹¹⁰ „SoundCloud Next Pro“, Angebot für Artist mit verschiedenen Zusatzfunktionen, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://artists.soundcloud.com/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

¹¹¹ Wohler, Nora-Vanessa: „Ashton Kutcher und weitere Geldgeber investieren in Gidsy“, in *Gründerszene*, (13. Jänner 2012), online: <https://www.gruenderszene.de/news/ashton-kutcher-investiert-gidsy>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹¹² „SoundCloud ist „Technology Pioneer 2013“ – Senatorin von Obernitz gratuliert Berliner Start-Up“, Pressemitteilung, in *berlin.de*, (29. August 2012), online: <https://web.archive.org/web/20131129110951/http://www.berlin.de/sen/wtf/presse/archiv/20120829.1330.374394.html>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹¹³ „SoundCloud und SwiftKey gewinnen Preis als europäische Web-Unternehmer des Jahres“, Pressemitteilung, in *europa.eu*, (24. April 2013), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_13_359, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹¹⁴ Kafka, Peter: „SoundCloud Has a New Pile of Cash, and Wants to Cut Deals With Big Music“, in *vox*, (24. Jänner 2014), online: <https://www.vox.com/2014/1/24/11622698/soundcloud-has-a-new-pile-of-cash-and-wants-to-cut-deals-with-big>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

SoundCloud Verträge mit verschiedenen Labels abschließen, unter anderem mit dem Major-Label *Universal Music Group*.¹¹⁵

Im Jahr 2016 führte *SoundCloud* einen zusätzlichen Bezahl Dienst ein.¹¹⁶ Mittlerweile bietet das Unternehmen neben der gratis Nutzung, die durch Werbungen unterbrochen wird, zwei Abos an. Mit dem Paket „*SoundCloud Go*“ kann man für 5,99 € im Monat neben dem Musik hören von über 200 Millionen Dateien ohne Werbung, Songs abspeichern und auch im Offline-Modus wiedergeben. Beim Paket *SoundCloud Go+* um 9,99 € im Monat hat man zusätzlich den Zugriff auf alle Tracks in voller Länge, sowie eine höhere Audioqualität.¹¹⁷

¹¹⁵ Sisario, Ben: „SoundCloud and Universal Music Agree to Licensing Deal“, in *nytimes*, (13. Jänner 2016), online: https://www.nytimes.com/2016/01/14/business/media/soundcloud-and-universal-music-agree-to-licensing-deal.html?_r=1, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹¹⁶ „SoundCloud Go Launches: Uniting Music's Past, Present and Future“, SoundCloud newsroom, in *Offizieller Website von SoundCloud*, (29. März 2016), <https://press.soundcloud.com/143497-soundcloud-go-launches-uniting-music-s-past-present-and-future>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

¹¹⁷ SoundCloud Abo-Angebote, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://checkout.soundcloud.com/go?ref=t1033>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

3. Vom klassischen Tonträger zur digitalen, non-physischen Welt

Schon Theodor W. Adorno und auch Walter Benjamin haben sich weitestgehend mit der Theorie der Mediamorphose beschäftigt. In einer Publikation äußerte sich Adorno zur Bedeutung der Schallplatte und deren ökonomische Eigenart, ein Gut als Eigentum und die geschichtliche Wichtigkeit dieses technischen Wandels und dessen rechtlichen, wirtschaftlichen und ästhetischen Folgen. Doch erstmals wurde der Begriff Mediamorphose von Kurt Blaukopf für den Wandel von Musik durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien verwendet. Blaukopf versuchte damit den Gesamtprozess der Mediamorphose von Musik durch Technologie darzustellen und nennt dabei drei wichtige Elemente:¹¹⁸

„1. Die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der Aufnahme und Wiedergabe; 2. Die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft; 3. Die durch diese Momente bedingte oder ermöglichte Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft.“ (Kurt Blaukopf 1989, S. 5-6.)

Die Mediamorphose wurde unter anderem von Alfred Smudits weiterentwickelt, der fünf Mediamorphosen identifizierte, da diese laut Smudits genügend ausgereift sind und eigene strukturelle Merkmale von Kommunikationstechnologien und die damit verbundenen dominanten Kommunikationsformen aufweisen: erste und zweite grafische, chemisch-mechanische, elektronische und digitale Mediamorphose. Alfred Smudits betrachtete die Theorie der Mediamorphose als Entwicklung von Kommunikationstechnologien als dialektischen Prozess, die tiefgreifende Veränderungen in der Kommunikationskultur und allen Bereichen des Kulturschaffens bewirkt und fungiert nicht nur als Werkzeug, sondern auch als treibende Kräfte gesellschaftlicher Transformationen. Dabei bauen neue Technologien auf bestehende Inhalte auf, verändern und entwickeln jedoch die Produktions-, Verbreitungs- und Rezeptionsweisen der kulturellen Güter Schritt für Schritt. Smudits entwarf die „Produktionskrafttheorie der Medien“, welche auf den Ansätzen von Marx und der Frankfurter Schule basiert und versteht Kommunikationstechnologien als Ausdruck des technologischen Entwicklungsstands einer Gesellschaft. Diese Technologien umfassen sowohl die materiellen Produktionsmittel, wie Geräte und Maschinen, als auch die Fähigkeit der Menschen, diese kompetent zu nutzen. Smudits unterscheidet zwischen Medien als Produktionsmitteln und

¹¹⁸ Blaukopf, Kurt: „Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära“, Arthur Niggli AG, Heiden, Schweiz 1989, S.3-6.

Kodes als Regelsystemen und Arbeitsvermögen. Kodes sind beispielsweise verbale Sprache, Bilder, Musik und andere Ausdrucksformen, die durch Medien realisiert werden müssen, um wahrnehmbar zu sein. Es wird ein dialektisches Verhältnis zwischen Medien und Kodes beschrieben, dass sich in drei Arten der Kodierung manifestiert: lebendige (präsenzintensive), symbolisch-grafische (kompetenzintensive) und technische (technikintensive) Kodierungen. Diese Formen der Kodierung sind jeweils durch Präsenz, Kompetenz oder technische Apparatur bedingt. Das Verhältnis zwischen Medien und Kodes ist nicht abstrakt, sondern hängt vom aktuellen Stand der Technik ab, der gesellschaftlich und historisch geprägt ist und sich ständig verändert. Zudem sind „kommunikative Produktionsverhältnisse“ oder „Kommunikationskultur“ eng mit den allgemeinen Produktionsverhältnissen verknüpft. Diese Mediamorphosen führen zu einer zunehmenden Technisierung der Kultur und verändern die Art und Weise, wie kulturelle Produkte geschaffen, verbreitet und konsumiert werden. Sie reflektieren auch den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel wieder, der zunehmend technikintensive und hybride Kommunikationsformen hervorbringt. Gleichzeitig betonen sie die wachsende Kommerzialisierung und Mediatisierung des Kulturschaffens.¹¹⁹

In den folgenden Punkten wird die Geschichte der Tonträgerindustrie bis hin zum digitalen Wandel näher erläutert, der Einblicke auf die digitale Mediamorphose geben soll.

3.1 Die Anfänge der Tonträgerindustrie

Die Entwicklung der Tonträgerindustrie, sowohl geschichtlich als auch wirtschaftlich, geht mit Erfindungen und Innovationen einher. Den Grundstein für die Tonträgerindustrie legte Thomas Alva Edison 1877 mit dem Phonographen. Musik wurde erstmals konservierbar, zuvor war Musik nur live oder mithilfe von Notation verfügbar. 1887 wurden Emil Berlins Erfindungen, seine Schallplatten und sein Grammophon, der Öffentlichkeit präsentiert und somit ein Massenprodukt für die Zukunft erschaffen.¹²⁰ Diese Zeit von ca. 1877-1914 wird als „erste Phase“ der Tonträgerindustrie bezeichnet, sie ist maßgeblich dafür, wie sich die Musikindustrie entwickelte, wirtschaftlich jedoch noch nicht relevant, da diese Zeit vor allem von

¹¹⁹ Sperlich, Regina, 2007, S. 13-14.

¹²⁰ Tschmuck, Peter: „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung - Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie.“, in: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck Peter (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH 2008, S. 141-162.

Patentstreitigkeiten geprägt war.¹²¹ Mit der „Ära des kommerziellen Rundfunks ab 1920 in den USA, bzw. 1923 in Deutschland wurden alle Grundvoraussetzungen für den Aufbau einer Industrie geschaffen.“¹²²

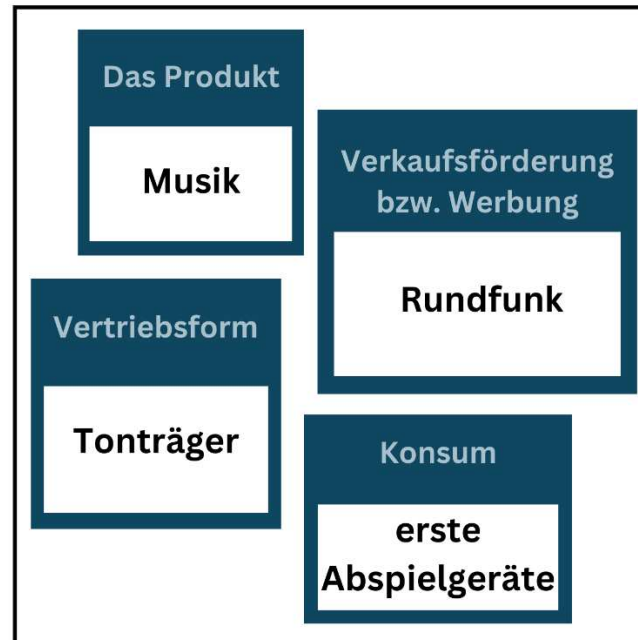


Abbildung 11: Grundvoraussetzung für den Aufbau der Musikindustrie, nach Emil Kateliev¹²³

Die Jahre danach werden oftmals als die Phase des „monopolistischen Oligopols“, bezeichnet.¹²⁴ Die Verkaufszahlen von Tonträger stiegen stetig, so erreichte man 1929, beispielsweise in Deutschland, Rekordverkäufe von über 30 Millionen Schallplatten.¹²⁵ Es entstanden Branchenriesen, wie der *EMI*-Konzern, oder Decca. Durch den Rundfunk bildete sich auch das Hitkonzept, was der Musikindustrie eine Fokussierung im Musikgeschäft ermöglichte. Der Zweite Weltkrieg und die Weltwirtschaftskrise 1929 ließen jedoch auch den Tonträgermarkt einbrechen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde erneut ein Anstieg und Wachstum, zuerst in den USA, später auch in Europa, verzeichnet.

1948 wurde ein weiterer Meilenstein in der Tonträgerindustrie gesetzt, die Vinyl-Schallplatte, mit verbesserter Tonqualität und Haltbarkeit der Aufnahmen, kam auf den Markt. In Deutschland erschien die Langspielplatte (LP) 1951 und die Vinyl-Single 1953. Diese neuen

¹²¹ Frahm, Christian: „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“, Boizenburg, Hülsbusch, 2007, S. 31.

¹²² Vgl. Tschmuck 2008, S. 142ff.

¹²³ Kateliev, Emil, 2011, S.4.

¹²⁴ Vgl. Frahm 2007, S.31.

¹²⁵ Blaukopf, Kurt: „Massenmedium Schallplatte. Die Stellung des Tonträgers in der Kulturosoziologie und Kulturstatistik, Wiesbaden, 1977, S.26.

Innovationen führten 1955 zum bisher größten Wachstum der Industrie, die Rekordverkaufszahlen von 1929 wurden übertrumpft. 1958 folgte die Stereoschallplatte, die bis heute so verwendet wird und damals zum weiteren Wachstum der Tonträgerindustrie beitrug. Werbung durch das Radio wurde immer essenzieller, dadurch konnten Genres wie der Rock'n'Roll in den 1950er eine solche Dimension der Reichweite annehmen und Plattenfirmen konnten gezielter die einzelnen Marktsegmente bearbeiten. Eine weitere massentaugliche Erfindung war das Tonbandgerät Ende der 1950er Jahre. Alben wurden immer wichtiger, das Gesamtkonzept eines Künstlers stand im Fokus, Singles wurden zur Promotion verwendet. Mit der Musikkassette 1962/63 konnte sich die Tonträgerindustrie weiter vergrößern, Privataufnahmen waren möglich, Musik wurde „mobil“. Anfangs hatte die Musikkassette eine unterstützende Wirkung auf die Vinylplatte, jedoch entstand in weiterer Folge ein Massenmarkt für Leermedien und somit der Markt zu Privatkopien und Raubkopien.¹²⁶

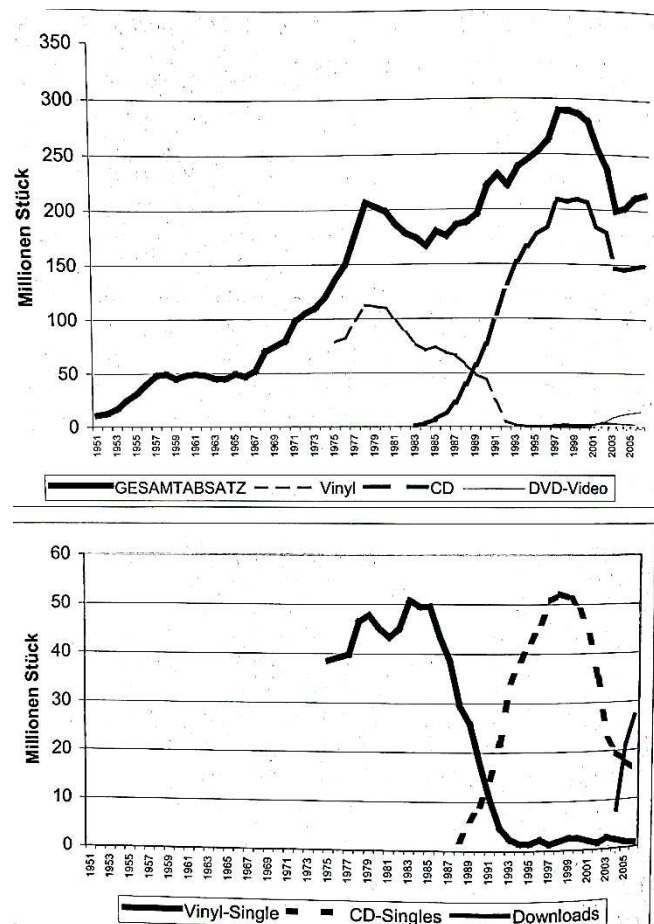


Abbildung 12: Absatzzahlen im deutschen Tonträgermarkt 1951-2006, von Christian Frahm, 2007, S. 30.¹²⁷

¹²⁶ Frahm, Christian: „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“, Boizenburg, Hülsbusch, 2007, S. 31.

¹²⁷ Frahm, Christian, 2007, S30.

3.2 *Der Schritt zur Digitalisierung*

In den 1980er Jahren kam es zu Innovationen, die die Musikindustrie nicht nur wirtschaftlich prägten, sondern auch deren Entscheidungen und Handlungen in den folgenden Jahren beeinflussten. Mit der Compact Disc, kurz CD, die ab 1983 erhältlich war, wurden die sinkenden Verkaufszahlen nicht nur gestoppt, die Musikindustrie erlebte mit ihr den bisher größten Boom der physischen Tonträger und erreichte eine neue Ära der Musikindustriegeschichte. Damit wurde der erste Schritt zur Digitalisierung gesetzt und mithilfe von anderen Technologien wie dem Internet wurde der digitale Umbruch eingeleitet.¹²⁸

Die Digitalisierung von Daten führte zu einem deutlichen Qualitätsanstieg und löste die Schallplatte nach und nach ab. Die Qualität und die Haltbarkeit lassen die CD bis heute als „besten“ physischen Tonträger gelten. Eine weitere Art von Werbeformat und Promotion-Kanal wurde 1981 mit den Musikfernsehsendern wie MTV ins Leben gerufen. Weiters verwendete man nun Popsongs für Konsumgüterhersteller und verknüpfte Künstler:innen mit Marken. Die crossmediale Vermarktung wurde immer wertvoller für die Musikindustrie, außerdem wurde in dieser Expansionsphase vor allem auf die Rechteverwertung gesetzt. In den 1980er und 1990er Jahren wurden weitere Integrationsstrategien, wie die vertikale und laterale Integration, in der Tonträgerindustrie genutzt. Die digitale Revolution und das damit entstandene Wirtschaftswachstum wurden 1998/99 unterbrochen und rückläufig. Der Bedarf der Konsumenten wurde, wie zuvor schon bei der Kassette, immer mehr mit privaten Kopien gedeckt. Ab 2003/2004 konnte sich der Markt jedoch mithilfe von legalen Downloads wieder festigen.¹²⁹

Die wohl wichtigste Innovation für den letzten Schritt in Richtung digitale Welt ist wohl das Internet. Mit dem Zugang der Öffentlichkeit ab ca. 1990 und dem World Wide Web wurde ein Meilenstein, nicht nur im Bereich der Musikindustrie, gesetzt. Mit dem Internet und all seinen Neuheiten folgte der komplette Wandel der Musikindustrie. Nicht nur die altbewährte, traditionelle Wertschöpfungskette der Tonträgerindustrie (Verkauf von Musik auf physischen Tonträgern) wurde dadurch in Frage gestellt, auch die Einführung neuer, stabiler Innovationen

¹²⁸ Tschmuck, Peter: „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung - Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie.“, in: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck Peter (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH 2008, S. 141-142.

¹²⁹ Frahm, Christian, 2007, S.33-42.

wurde behindert, da Musik nun unabhängig von physischen Tonträgern verfügbar war und sich Informationen schnell über das Internet verbreiteten.¹³⁰

3.3 *Von physisch zu non-physisch- der digitale Umbruch*

Mit dem Internet folgten auch neue Dateiformate, neue Komprimierungs- und Verschlüsselungstechnologien für Dateien, die immer wieder weiterentwickelt und verbessert wurden. Man suchte nach Möglichkeiten, um Files mithilfe des Internets schnell übertragen zu können, so entstand das Bildkompressionsformat JPEG und das Musikkompressionsformat MP3. 1988 gründete die internationale Standardisierungsorganisation (ISO) des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen (ISS), die „Movie Picture Experts Group MPEG“ zur Entwicklung von Audio- und Videokompressionsstandards. 1992 wurde von der ISO das „MPEG-1 Layer 3“ standardisiert und als neues Dateiformat „MP3“ anerkannt. Die Standardisierung des Formates und die kommerzielle Nutzung leiteten den digitalen Umbruch der Musikindustrie ein und revolutionierten mit der Möglichkeit der komprimierten Speicherung und Übertragung von Audiodaten auch den kompletten Musikmarkt weltweit.¹³¹ Das von der Fraunhofer-Gesellschaft entwickelte Format ermöglichte es, Musikdateien in deutlich kleinerer Dateigröße zu speichern, ohne dass die Klangqualität signifikant leidet. Dies führte zur weiten Verbreitung digitaler Musikdateien und beeinflusste maßgeblich die Art und Weise des Musikkonsums.¹³² Der erste tragbare MP3-Player folgte im Jahr 1998. MP3-Dateien erlangten rasch an Beliebtheit, was durch die schnelle Entwicklung der Technologien und immer niedrigeren Preise für Hardware möglich wurde. PC-Hersteller erkannten das Potenzial von Audio-Anwendungen und brachten bezahlbare Computer mit CD-ROM-Laufwerken und qualitativ hochwertige Lautsprecher auf den Markt. Dadurch konnten Konsument:innen mithilfe des Internets Musik von ihren CDs ziehen und diese als MP3-Dateien abspeichern und verbreiten. User:innen fingen an, Musik miteinander auszutauschen, die ersten MP3-Tauschbörsen kamen auf. Im Jahr 1997 ging *MP3.com* online, eine der ersten legalen Websites, auf der man MP3-Dateien downloaden konnte. Musikschaffende konnten ihre Songs auf ihrem Profil der Website zur Verfügung stellen und Konsument:innen konnten diese Musik dann gratis nutzen. *MP3.com* kann als Vorgänger von *My Space Music* gesehen werden und gilt als

¹³⁰ Kateliev, Emil, 2011, S.1.

¹³¹ ebda., S. 7-8.

¹³² Frahm, Christian, 2007, S. 89-90.

Vorbild für nachfolgende Anbieter. Für die Mitgliedschaft bei *MP3.com* musste man allerdings bezahlen. Vor allem unbekannte Musiker:innen und Künstler:innen ohne Vertrag füllten das Musikangebot, da sie die Plattform zur Präsentation und zum Gewinn von Publikum nutzten. Große MP3-Sammlungen wurden verfügbar gemacht, welche man kostenlos herunterladen konnte.¹³³ Eines der ersten P2P-Systeme war *Napster*, dabei wurde eine gewaltige Datenmenge durch Millionen User zugänglich gemacht. Dadurch bekam *Napster* viele Probleme, da sich die Konzerne der Musikindustrie bedroht fühlten und rechtliche Schritte gegen *Napster* einleiteten.¹³⁴ Das illegale Filesharing führte zu zahlreichen rechtlichen Auseinandersetzungen, da Rechteinhaber:innen insbesondere Musiklabels und Künstler:innen versuchten, ihre Urheberrechte durchzusetzen. Große Sammelklagen gegen P2P-Netzwerke wie *Napster* und Einzelpersonen wurden eingereicht, um die Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte ohne Lizenzgebühren zu stoppen. Die Prozesse führten zu bedeutenden Urteilen und einer Verschärfung der Gesetze rund um Urheberrecht und digitale Medien. Mit dem digitalen Umbruch entwickelte sich auch das Urheberrecht kontinuierlich weiter, um aufkommende Herausforderungen gesetzlich und gerecht abwickeln zu können.¹³⁵ Am 17. April 2019 wurde mit der Einführung der EU-Urheberrechtslinien ein bedeutender Schritt getätigt. Die „Richtlinie über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt“ (Richtlinie (EU) 2019/790) zielt darauf ab, das Urheberrecht in der Europäischen Union zu modernisieren und an die Herausforderungen des digitalen Zeitalters anzupassen. Es wird das Ziel verfolgt, den Schutz von Urheberrechten zu stärken und gleichzeitig die Verfügbarkeit und Nutzung von Inhalten im digitalen Bereich zu verbessern. Dabei soll ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Interessen der Urheber:innen, der Nutzer:innen und den Online-Diensten geschaffen werden. Eine Neuerung der Richtlinie ist das Leistungsschutzrecht für Presseverleger:innen, sie erhalten das exklusive Recht, die Online-Nutzung ihrer Presseveröffentlichungen zu lizenzieren oder zu verbieten. Diese Maßnahme soll die Einnahmen der Verlage erhöhen und ihre Position gegenüber großen Online-Plattformen stärken. Eine weitere Regelung verpflichtet Online-Plattformen, die enorme Mengen benutzergenerierter Inhalte hosten, sicherzustellen, dass hochgeladene Inhalte nicht gegen Urheberrechte verstoßen. Plattformen müssen Lizenzen für geschützte Inhalte einholen oder Maßnahmen ergreifen, um unautorisierte Inhalte zu entfernen und deren erneutes Hochladen zu verhindern. Darüber hinaus erweitert die Richtlinie die Ausnahmen und Beschränkungen

¹³³ Vgl. Kateliev, Emil, 2011, S. 7-8.

¹³⁴ Frahm, Christian, 2007, S. 91-93.

¹³⁵ Kateliev, Emil, 2011, S. 9-11.

im Urheberrecht. Zu den wichtigen Ausnahmen gehört die Erlaubnis für Text- und Data-Mining für Forscher:innen und Institutionen auf rechtmäßig zugängliche Werke. Weitere Ausnahmen betreffen die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Inhalten in Bildungseinrichtungen und für wissenschaftliche Forschung. Die Position von Urheber:innen und ausübenden Künstler:innen wird von den EU-Urheberrechtslinien ebenso gestärkt, indem sie Maßnahmen zur Verbesserung der Transparenz und der Vergütung einführt und die Plattformen für das Hochladen von urheberrechtlich geschützten Inhalten verantwortlich machen.¹³⁶ Mit der Einführung von *iTunes* durch *Apple* gelang es den legalen Vertrieb von digitaler Musik anzukurbeln und in eine neue Richtung zu lenken. Der *iTunes Store* bot eine Plattform, auf der Musikdateien legal gekauft und heruntergeladen werden konnten. Dies stellte einen bedeutenden Schritt in der Bekämpfung des illegalen Filesharings dar und ermöglichte es der Musikindustrie, sich auf digitale Vertriebswege zu konzentrieren und neue Einnahmequellen zu erschließen. Durch die Weiterentwicklung des Internets und den Netzwerken konnten sich digitale Anbieter immer weiter optimieren, auch neue Geräte wie das *iPad* kamen auf den Markt und kurbelten den Konsum von Multimedia weiter an. Diese Entwicklung der Technologie führte bis zum Streaming.¹³⁷ Die Einführung von Streaming-Diensten wie *Spotify* revolutionierte den Musikmarkt erneut. *Spotify* und andere Dienste boten eine legale und bequeme Möglichkeit, auf eine riesige Musikbibliothek zuzugreifen, ohne Musikdateien herunterladen zu müssen. Das Modell des Abonnements ermöglichte es Nutzer:innen, gegen eine monatliche Gebühr auf eine nahezu unbegrenzte Anzahl von Songs zuzugreifen. Diese Entwicklung stellte das zweite große Paradigma nach dem Download 1.0 dar und veränderte die Art und Weise, wie Musik konsumiert wird, erheblich. Durch die Covid-Pandemie wurde Streaming weltweit weiter angekurbelt und ist mittlerweile nicht mehr wegzudenken.¹³⁸ Durch die neue Plattform *TikTok* werden angesagte Songs und die Chartlisten beeinflusst.¹³⁹ Der digitale Umbruch hat die Musikindustrie in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert, von der Einführung der CD und der Etablierung von Online-

¹³⁶ „Richtlinie (EU) 2019/790 Des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG“, in *Amtsblatt der Europäischen Union*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790>, zuletzt aufgerufen am 07.08.2024.

¹³⁷ Frahm, Christian, 2007, S. 93-97.

¹³⁸ „Musikbranche kommt gut durch die Pandemie“, in *Zeit.de*, (20. Dezember 2021), online: <https://www.zeit.de/news/2021-12/20/musikbranche-kommt-gut-durch-die-pandemie>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

¹³⁹ Herbstreuth, Mike: „Wie TikTok die Musikindustrie verändert“, in *deutschlandfunk.de*, (23. Mai 2020), <https://www.deutschlandfunk.de/social-media-wie-tiktok-die-musikindustrie-veraendert-100.html>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

Musikdiensten bis hin zu Streaming-Plattformen und sozialen Medien. Die Technologie entwickelt sich stetig weiter und wird immer wieder Umbrüche und den Wandel der Musikindustrie hervorrufen. Die Künstliche Intelligenz markiert nun den nächsten großen Schritt in der Musikindustrie. Die KI ermöglicht die Erstellung, Personalisierung und Verbreitung von Musik auf völlig neue Weise, bietet Künstler:innen neue und innovative Werkzeuge, die noch nie dagewesen sind, zur Komposition und eröffnet weitere neue Geschäftsmodelle. Während KI die Musikproduktion sowie die Musikvermarktung revolutioniert, bringt sie auch Herausforderungen bezüglich Urheberrechte und ethischen Fragen mit sich. Die Musikindustrie steht am Beginn einer neuen Ära, in der Kreativität und Technologie enger als je zuvor verbunden sind. Die Weiterentwicklung der Technologie im Bereich der künstlichen Intelligenz stellt die Musikbranche wieder vor einem Umbruch.¹⁴⁰

Jahr	Entwicklung	Wandel/Umbruch	Erläuterung
1877	Phonograph	Analoger Umbruch	Musik ist erstmals konservierbar; Grundvoraussetzung für den Massenmarkt.
1887	Schallplatte	Wandel	Massenproduktion (Musikgenuss zu Hause möglich)
1916 (USA)	Beginn des Rundfunks	Umbruch	Grundlage des Hitkonzepts.
1948 (USA)	Vinyl-Schallplatte	Wandel	Verbesserung des vorhandenen Mediums.
1958 (D)	Stereoschallplatte	Wandel	Verbesserung des Mediums.
Ende 1950er	Tonbandgeräte	Wandel	Massenmarkt tauglich.
1963	Musikkassette	Wandel	Privataufnahmen möglich; Musik wird „mobil“; Massenmarkt für Leermedien (Privatkopien).
1981	MTV	Wandel	Entstehung von Musikfernsehsendern.
Ab 1983	CD (div. Techniken)	Wandel	Erster Schritt zur Digitalisierung.
1989	MP3	digitaler Umbruch	Komprimierung von Dateien, non-physisch; völlig neue Möglichkeiten.
Ab 1990	Internet wird kommerziell	Wandel	Durchbruch des Internets für kommerzielle Nutzung.
1991	World Wide Web	Wandel	Einführung des WWW, grundlegende Veränderung der Informationsverbreitung und des Zugriffs.
1992	Mini Disc	Wandel	Neues digitales Aufnahmemedium, jedoch nur mäßiger Markterfolg.
1993	Mosaic	Wandel	Erster grafikfähiger Webbrowser erleichtert den Zugang zum Internet.

¹⁴⁰ Baum, Kerstin: „Die digitale Revolution in der Musik – was bringen uns KI, VR und Co.? KI, VR und Co. sind längst keine Zukunftsmusik mehr – neben Risiken gibt es auch viele Chancen.“, in *rollingstone*, (27. Mai 2024), online: <https://www.rollingstone.de/die-digitale-revolution-in-der-musik-was-bringen-uns-ki-vr-und-co-2726051/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

1995	DVD	Wandel	Dritte Generation optischer Speicher verbessert die Speicherung und Qualität von Medien.
1997	Internet am Handy	Wandel	Erster mobiler Internetzugang, Beginn der mobilen Revolution.
1999	Gründung von Napster	Wandel	Erstes P2P-System; Resultat aus Möglichkeiten des MP3-Formats; Bereitschaft zum (illegalen) Download steigt.
2001	Gründung des iTunes Store	Wandel	Legale „Antwort“ auf P2P (legaler Vertrieb).
2003	Start von iTunes	Wandel	(Markierte den) Beginn des legalen digitalen Musikvertriebs.
2008	iTunes für Mobilgeräte	Wandel	Möglichkeit, um Musik legal zu erwerben.
2009	Einführung der 4G-Netzwerke	Wandel	Erheblich schnellere mobile Datenübertragung, die das Streaming von Musik und Videos auf mobilen Geräten erleichtert.
2009	Gründung von Vevo	Wandel	Effektive Verbreitung und Monetarisierung von Videos.
2010	Einführung des iPads	Wandel	Neues Apple-Gerät, der Konsum von Multimedia, einschließlich Musik und Videos, wird revolutioniert.
2010	Einführung von Google Music	Wandel	Googles erster Vorstoß in den Musikmarkt mit einem cloudbasierten Musikdienst.
2011 (USA)	Einführung von Spotify	Wandel	Spotify, ein bereits in Europa erfolgreicher Musik-Streaming-Dienst, startet in den USA und verändert den Markt erheblich - Zugang zu einer riesigen Musikbibliothek gegen eine monatliche Gebühr möglich.
2013	Einführung von Apple Music	Wandel	Apple startet seinen eigenen Musik-Streaming-Dienst und konkurriert mit Spotify.
2015	Einführung von Tidal	Wandel	Musik-Streaming-Dienst mit Schwerpunkt auf verlustfreier Audioqualität und exklusiven Inhalten.
2015	Einführung von YouTube Red (YouTube Premium)	Wandel	Abo-Dienst von YouTube für werbefreie Videos und Musik-Streaming.
2016	Amazon Music Unlimited	Wandel	Amazon startet eigenen On-Demand-Streaming-Dienst.
2017	Einführung von Dolby Atmos für Musik	Wandel	Neue Technologie für immersive und dreidimensionale Audioerlebnisse.
2019	TikTok	Umbruch	Kurze, virale Videos beeinflussen Musiktrends und Hitlisten.
2020	COVID-19 Pandemie	Umbruch	Streaming-Dienste und virtuelle Konzerte gewinnen an Bedeutung, da Live-Events abgesagt werden.

2021	Clubhouse Wandel	Wandel	Audiobasierte soziale Netzwerkplattform, die Live-Audio-Diskussionen ermöglicht.
2022	Einführung von Lossless Audio auf Spotify und Apple Music	Wandel	Streaming-Dienste bieten Musik in CD-Qualität oder höher an.
2023	KI-generierte Musik	Umbruch	Fortschritte in der Künstlichen Intelligenz ermöglichen die Erstellung von Musik durch Algorithmen.

Tabelle 1: Auflistung einer Zeitachse der geschichtlichen Entwicklung und des Wandels des Musikmarktes von Tonträgern.

4. Zahlen und Daten aus den Jahresberichten der *IFPI Austria* von 2004-2019

Die *IFPI Austria*, oder auch Verband der Österreichischen Musikwirtschaft, ist die österreichische Landesgruppe der *International Federation of the Phonographic Industry* und vertritt die Interessen der österreichischen Musikindustrie, einschließlich der Plattenlabels und Musikproduzent:innen. Zu den Hauptaufgaben der *IFPI Austria* gehören der Schutz der Urheberrechte, die Bekämpfung von Musikpiraterie, die Förderung legaler Musikmärkte und die Unterstützung ihrer Mitglieder in rechtlichen und wirtschaftlichen Fragen. Die *IFPI Austria* setzt sich zudem für die Anerkennung der wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung der Musikindustrie ein und veröffentlicht regelmäßig Statistiken und Berichte über den Musikmarkt in Österreich. (siehe Kapitel 2.3) Im folgenden Abschnitt werden die Jahre 2004 bis 2019 anhand der *IFPI Austria* Jahresberichte näher behandelt, um einen detaillierten Einblick in den Musikmarkt Österreichs zu erhalten.

4.1 *Die Jahre 2004-2006: Der Aufbau zur neuen digitalen Welt*

Der österreichische Musikmarkt, aber auch der Internationale, kämpfte nach Eintritt von digitalem Filesharing und digitalen Raubkopien mit Umsatzrückgängen. CDs und andere physische Formate verkauften sich schwerer, viele Personen bezogen gratis ihre Musik über Filesharing. Digitale Formate etablierten sich erst langsam am legalen Musikmarkt, da sich die Angebote erst in der Entstehungsphase befanden. Dieser Verlust spiegelte sich auch in den Zahlen der Musikindustrie in Österreich wider. 2002 erreichte die österreichische Musikwirtschaft mit physischen Tonträgern einen Umsatz von circa 260,5 Millionen Euro und verlor rund 7,9% Umsatz zum Vorjahr, 2003 erwirtschafteten diese Formate nur mehr einen Umsatz von 251,1 Millionen Euro, 2004 nur noch 233,8 Millionen Euro, ein Rückgang von 6,9% im Vergleich zu 2003. Eine Darstellung des *IFPI Austria* Jahresberichts von 2004 zeigte, dass in den Jahren 2002-2004 mehr gebrannte Musik-CDs und DVDs, als verkaufte originale CDs und DVDs im Umlauf waren, wobei ein genereller Rückgang verzeichnet wurde.¹⁴¹

¹⁴¹ „Österreichische Musikmarkt 2004“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2004: <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2004.pdf>, S. 3-4, zuletzt aufgerufen am 15.12.2021

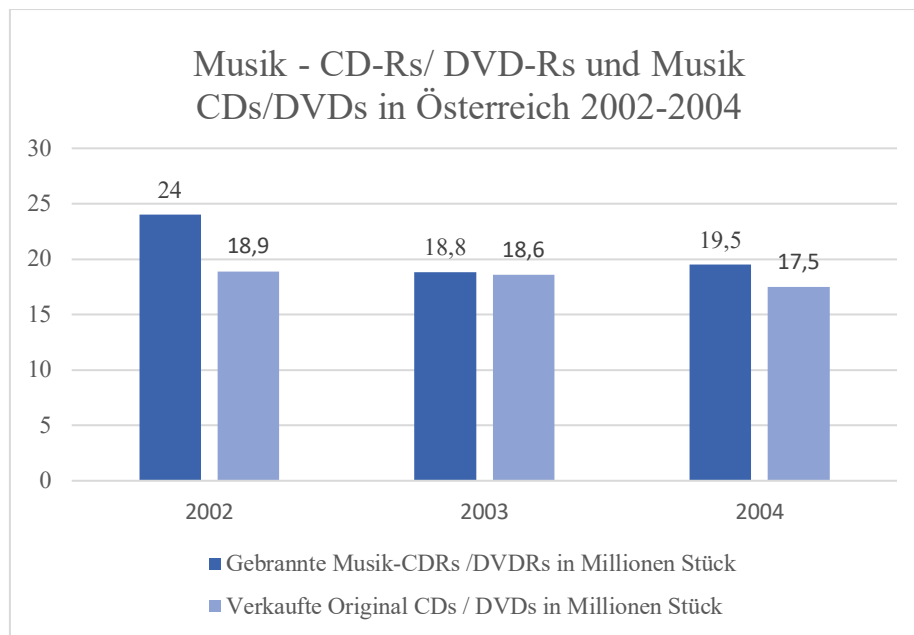


Abbildung 13: IFPI Austria Jahresbericht 2004 - Darstellung - Vergleich von gebrannten CD-RS/ DVD-RS in Österreich 2002-2004, S. 4.¹⁴²

Die Jahre 2004 bis 2006 standen für den Beginn des legalen Downloads in Österreich und den Wandel hin zu digitalem Vertrieb von Musik. Nach dem Vorfall mit *Napster* und anderen illegalen Filesharing-Angeboten versuchte die Musikindustrie, Downloads von Musik auf legale Shops und neue Vertriebskanäle umzuverteilen. Im Herbst 2003 startete die erste österreichische legale Online-Plattform *AON Musikdownload* zum Musik downloaden.¹⁴³ Nach und nach folgten weitere legale Shops wie *Apple iTunes*, *mycokemusic.at*, *chello musiczone* und *MNS Music*. Die Angebote von Downloads verdoppelten sich auf ca. 700.000 Songs. Die Anzahl der registrierten User:innen auf legalen Download-Plattformen erhöhte sich ebenfalls. Zum Vergleich: In Europa stiegen die legalen Downloadshops von 50 Ende 2003 auf 230 Ende 2004, auch die legalen Downloads schossen von 20 Millionen auf 200 Millionen innerhalb eines Jahres in die Höhe.¹⁴⁴ Ebenso erkannte die Musikindustrie den Trend zur Mobilität, 2005 erwirtschaftete die Musikindustrie in Österreich zwei Drittel des Digitalmarkts über den Musikvertrieb am Mobiltelefon, der Sektor mit dem größten Wachstum am österreichischen Musikmarkt. 84% aller österreichischen Haushalte verfügten über ein Handy, auch der MP3-Player war sehr beliebt. Hinzu kam, dass die Anschlüsse von Breitband-Internet

¹⁴² Jahresbericht, IFPI Austria, 2004, S. 4.

¹⁴³ „AonMusicdownload: Österreichs erste Online-Hit-Datenbank mit legalem Download“, Presseaussendung, in *OTS*, Wien, (10. Oktober 2003), online: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20031010_OTS0072/aonmusicdownload-oesterreichs-erste-online-hit-datenbank-mit-legalem-download, zuletzt aufgerufen am 06.04.2021.

¹⁴⁴ „Österreichischer Musikmarkt 2004“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2004, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2004.pdf>, S.2, zuletzt aufgerufen am 15.12.2021.

in Österreich 2004-2006 stark ausgebaut wurden.¹⁴⁵ Nach und nach konnten mit Musikdownloads über Online-Shops und mobile Angebote breitere Konsumentenschichten angesprochen werden, speziell die jüngere Generation gewann man durch die angepassten und neuen digitalen Vertriebskanäle. Seit 2005 werden Musikdownloads in der Wochenwertung der „Austria Top 40 Single-Charts“ mit einberechnet. Das meiste Potenzial am digitalen Markt sahen Expert:innen im Musikvertrieb übers Handy, also Verkäufe von Ringbacktones und ganzer Songs über Mobiltelefone. Auch der Bereich des E-Commerce spielte immer mehr eine Rolle bei den österreichischen Musikumsätzen. Unter E-Commerce versteht man den Vertrieb von physischen Tonträgern über das Internet.¹⁴⁶

Anfang der 2000er Jahre setzte die Musikindustrie ein Zeichen gegen die Musikpiraterie und klagte gegen illegales Filesharing und Raubkopien. Auch durch diverse Aktionen und Kampagnen für den Schutz von Urheberrechten begann die Mehrheit der Gesellschaft, geistiges Eigentum zu respektieren und ein Bewusstsein für dessen Schutz und Wert zu bekommen.¹⁴⁷

2004 erwirtschaftete die österreichische Musikindustrie insgesamt 234 Millionen Euro, zwar ein Minus von 6,9% gegenüber dem Vorjahr, dennoch war eine leichte Erholung am Musikmarkt erkennbar. Vor allem die Musik-DVD baute ein enormes Umsatzplus aus und lag 2004 mit 7% Marktanteil hinter dem Musikformat CD-Album mit 89% Marktanteil. Die Käufe von CD-Singles verlagerten sich immer mehr auf den Online-Markt. Die Vinyl-Schallplatte wurde zum Nischenprodukt und war 2004 für den Gesamtmarkt nicht mehr relevant. Seit dem Jahr 2000 hat die österreichische Musikindustrie laut *IFPI Austria* rund 25% der Umsätze und mehr als 500.000 Käufer:innen verloren, jedoch wurde mehr Musik als je zuvor konsumiert. Es wurden wenige Original-Tonträger gekauft, da die Musik aus anderen illegalen Quellen bezogen werden konnte, die Stückzahl von verkauften CD-Rohlingen schoss in die Höhe. Einen deutlichen Umsatzzuwachs konnte der österreichische Tonträgerhandel bei E-Commerce registrieren. Weltweit wurde 2004 mit physischen Tonträgern ein Umsatz von 33,6 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet, auch hier zeigt sich ein Rückgang von 1,3% gegenüber dem Vorjahr. Der Musikmarkt in den USA erreichte im Gegensatz zu anderen Ländern ein Plus und erwirtschaftete einen Gesamtumsatz von 12,1 Milliarden US-Dollar. Der japanische Musikmarkt und auch der Markt in Großbritannien hatten nur mit leichten Rückgängen von

¹⁴⁵ „Österreichischer Musikmarkt 2005“, Jahresbericht IFPI Austria, 2005, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2005.pdf>, S.1, zuletzt aufgerufen am 15.12.2021.

¹⁴⁶ ebda., S. 5-6.

¹⁴⁷ Jahresbericht IFPI Austria 2004, S. 8.

1,8% bzw. 1,6% zu kämpfen. In Deutschland erlitt man ein Umsatzminus von 4,2% und Frankreich traf ein Minus von 14,2% ein.¹⁴⁸

2005 wurden in Österreich rund 230 Millionen Euro für CD-Alben, CD-Singles, Musik-DVDs, SACDs, Musikkassetten, Vinyl-Alben sowie für Musik-Downloads in Onlineshops und am Handy ausgegeben. Der Gesamtabsatz stieg auf 18 Millionen Einheiten. Besonders die Digital Sales, also Download und Mobil-Markt erlebten ein starkes Wachstum, mit über 4 Millionen verkauften Songs und einem Umsatz von 6,7 Millionen Euro, eine Vervierfachung im Vergleich zu 2004, wobei zwei Drittel der Verkäufe über das Handy erwirtschaftet wurden. Online wurden eher Einzeltitel gekauft, Abo-Angebote lagen unter 10% Anteil des Digitalmarktes. Bei den physischen Musikformaten konnte das CD-Album wieder, nach längeren Rückgängen, ein Absatzplus von 7% erleben, was der Rückkehr des Künstleralbums und österreichischen Produktionen zugeschrieben wurde. 2005 steigerte sich der Verkauf von Musik-DVDs ein wiederholtes Mal, von 100.000 auf 800.000 verkaufte Stück. Der Sektor CD-Album erwirtschaftete 87,5%; die Musik-DVD 6% und Vinyl & Kassette bedienten den Nischenmarkt mit etwa 0,5% Marktanteil. Weltweit sank der Musikumsatz 2005 um 2% auf 33 Milliarden US-Dollar, während der digitale Markt von 380 Millionen auf 1,1 Milliarden US-Dollar wuchs. Im Bereich der physischen Tonträger hatten alle großen Märkte Einbußen zu ertragen. In den USA, dem weltgrößten Markt, kam es zu einem Umsatzrückgang von 8,9% bei physischen Tonträgern, in Japan 3,9%, in Großbritannien 5,2% und in Deutschland 1,3% und in Frankreich 2,6%.¹⁴⁹

2006 erreichte der österreichische Musikmarkt einen Gesamtumsatz von 216 Millionen Euro. Der Gesamtabsatz lag dabei bei 22 Millionen Stück, noch nie war dieser Wert so hoch. Die Zuwächse am Online-Musikmarkt hielten weiter an. Ein Absatzplus von 50%, also 6,2 Millionen Songs und 8,8 Millionen Euro Umsatz wurden mit Digital Sales umgesetzt. Ab 2007 wurden Handyverkäufe auch bei den „Ö3 Top 40“ mit einberechnet. Unterschiedliche Umsatz- und Absatzentwicklungen zeigen einen Wandel: Plus 5% bei Absatz, Minus 6% bei Umsatz am Gesamtmarkt. Bei den Verkaufseinheiten war der Musikkonsum so hoch wie nie zuvor, während der letzten 2 Jahre sind die Absätze inklusive der neuen Online- und Mobilmusikverkäufe um fast 20% gestiegen; der Gesamtumsatz ist im gleichen Zeitraum um 8% gesunken. Eine Preissenkung bei physischem Tonträger war auch Grund für den geringeren Gesamtmarkt-Umsatz. Der Lizenzmarkt und die Musik-DVD gewannen an Bedeutung, mit fast

¹⁴⁸ Jahresbericht, IFPI Austria, 2004, S. 3-6.

¹⁴⁹ Jahresbericht IFPI Austria 2005, S.3-7.

900.000 verkauften DVDs und einem Umsatz von 13,8 Millionen Euro. Die erfolgreichsten Musik-DVD-Produktionen 2006 waren *Robbie Williams* „And Through it All“, *Tokio Hotel* „Schrei-Live“ und *STS* „Herzverbunden“. Die CD-Alben waren um 3% rückläufig, %, während Alben-Downloads den Verlust ausglich. Das Segment der physischen Singles vervierfachte sich auf 260.000 verkaufte Stück, jedoch gab es am gesamten Singlemarkt einen Rückgang von 17%. Die Nachfrage nach Einzeltitel stieg, jedoch verlagerte sich dies immer mehr auf den Online-Mobilmarkt. Am gesamten Online-Markt dominierten Einzeltitel mit 1,4 Millionen Downloads, weitere 720.000 Streams und mehr als 150.000-mal heruntergeladene ganze Alben wurden 2006 in Österreich zusätzlich erfasst. Die Anzahl der legalen Downloadshops stieg weiterhin an. Am mobilen Musikmarkt, also bei Handyverkäufen dominierten Klingeltöne von Originalaufnahmen (Master Ringtones) die Umsatzzahlen. Ringback-Tones, Wallpapers, Logos, Grußbotschaften und weitere Angebote erreichten ebenso eine hohe Beliebtheit mit ca. 900.000 Downloads im Jahr. Ganze Songs und Musikvideos erzielten rund 300.000 Downloads. Weltweit lag der Musikumsatz 2006 bei 30 Milliarden US-Dollar. Der digitale Markt verdoppelte sich auf etwa 2 Milliarden US-Dollar Umsatz mit 795 Millionen verkauften Einzeltiteln. In den USA dominierten Internet-Downloads, während in Asien, insbesondere Japan, Handy-Downloads 90% der Umsätze im Digitalmarkt ausmachten. Südkorea war der erste Markt, in dem der digitale Musikmarkt den physischen überholte. In Europa zeigten sich regionale Unterschiede: Während in Großbritannien und Deutschland Internet-Downloads bevorzugt wurden, setzten Länder wie Frankreich, Spanien und Italien stärker auf Handy-Musikverkäufe. Die fünf größten Musikmärkte litten alle unter Umsatzrückgängen, mit Ausnahme Japans, das ein Plus von 0,5% verzeichnete. Die USA und Großbritannien verloren jeweils 5%, Deutschland 6% und Frankreich sogar 10%. Österreich schnitt im internationalen Vergleich gut ab und erreichte den 6. Platz, in absoluten Zahlen weltweit den 15. Platz, europaweit den 10. Platz.¹⁵⁰

Den größten Umsatz am Gesamtmarkt erbrachten 2004-2006 die Käufergruppe der 30-39-jährigen mit ca. 25-27%. Weitere 22% wurden von den 40-49-jährigen Käufer:innen umgesetzt. Personen der Käufergruppe 50 Jahre und älter waren für insgesamt 23% Umsatz verantwortlich. Rund ein Drittel des gesamten Umsatzes der Musikindustrie in Österreich wurde von Käufer:innen ab 30 Jahren generiert. Die Gruppe der unter 19-jährigen leistete einen Beitrag von stabilen 14%. Bei der Gruppe der 20-29-jährigen gab es einen großen Unterschied,

¹⁵⁰ „Österreichischer Musikmarkt 2006“, Jahresbericht IFPI Austria, 2006: <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2006.pdf>, S. 3-7, zuletzt aufgerufen am 03.01.2022.

bezogen auf den Gesamtumsatz pendelte sich diese Gruppe nach leichten Rückgängen bei ca.14% ein. Wenn man aber nur die Zahlen des Online-Markts betrachtet, war diese Käuferschicht mit 41% Umsatz der größte Motor für den digitalen Markt. Auch die unter 19-jährigen gehörten zu den potenziellen Kund:innen der Online-Vertriebe und erwirtschafteten 7% des digitalen Umsatzes. Bezogen auf die Umsatzverteilung in den einzelnen Bundesländern war Wien mit 36% die treibende Kraft. In Niederösterreich, Oberösterreich und der Steiermark wurden Umsätze von jeweils 14 % verzeichnet, der Rest verteilte sich auf die übrigen Bundesländer.¹⁵¹ Bei der Umsatzverteilung des österreichischen Tonträgerhandels kam es von 2004 bis 2006 zu kleineren Veränderungen. Großbetriebsformen, wie zum Beispiel Elektromärkte, blieben bei stabilen 64%, E-Commerce erhielt einen Aufschwung und konnte sich jährlich steigern, von 6% auf 8%. Diese Steigerung ging auf Kosten des Fachhandels, der von 10% auf 8% sank. Digital Sales erreichten 2005 rund 3% und erhöhten sich innerhalb eines Jahres auf 5%. Die restlichen Umsätze sind auf sogenannte „non-traditional outlets“ zurückzuführen, zum Beispiel Lebensmittelhandel, Postfilialen oder der Buchhandel.¹⁵²

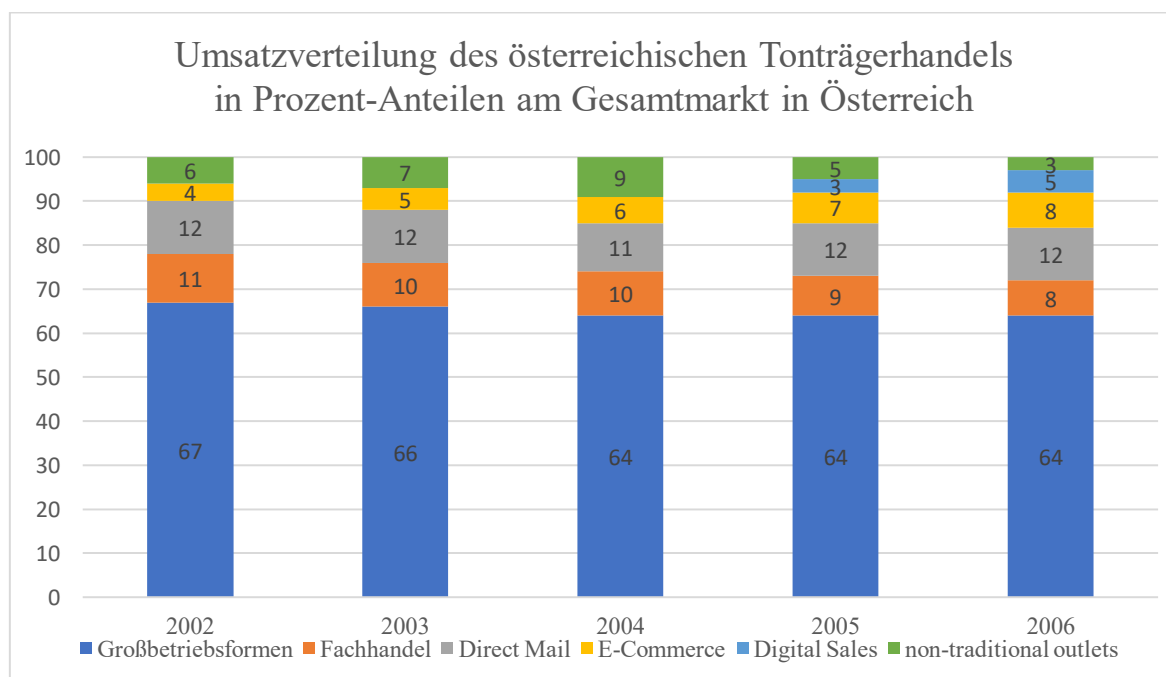


Abbildung 14: Umsatzverteilung des österreichischen Tonträgerhandels in Prozent-Anteilen am Gesamtmarkt in Österreich von 2002-2006.¹⁵³

¹⁵¹ IFPI Austria 2005, S. 5.

¹⁵² IFPI Austria 2004-2006, jeweils S. 5.

¹⁵³ Vgl. IFPI Austria Jahresberichte 2004-2006.

4.2 Die Jahre 2007-2008: Integration von neuen Ideen im Markt

Die Zukunftsvisionen der Musikindustrie, die Mitte der 1990er noch als unrealistisch galten, wurden bis 2007 zur Wirklichkeit. Die Entwicklung des Internets und mobiler Netze, das Wachstum der Bandbreite und die Übertragungsgeschwindigkeit von Musikfiles, die Erweiterung der Speicherplätze verschiedenster Endgeräte und die Aufrüstung der Haushalte in Österreich bildeten den Grundstein für die strukturelle Veränderung. Die neue digitale Welt brachte die Musikindustrie unter Veränderungsdruck, da sich die Form einzelner Bereiche fundamental transformierte und das alte Geschäftsmodell nicht mehr funktionierte. Die Musikindustrie befand sich mitten im Paradigmenwechsel, so wandelte sich die klassische Record-Company zur Entertainment-Company, aus dem CD dominierten Single-Markt wurde ein Multichannel Markt mit einer Vielseitigkeit von Musikangeboten, Anbietern und Distributionskanälen, der Musikmarkt wechselte vom Produkt zur Dienstleistung, oder anders von der CD zur Rechteverwertung. Neue Verkaufskonzepte wurden entwickelt, die sich vom traditionellen Handel, über Musikprogramme via Handy-TV, bis hin zu Kooperationen mit diversen Marken, Netzbetreibern, sozialen Medien und Handyherstellern, wie das Projekt „Comes with music“¹⁵⁴ mit dem Handyhersteller *Nokia*, erstreckten. Trotz der vielen neuen Angebote und Innovationen der Musikbranche blieb die Kernkompetenz im Finden und Aufbauen von Künstler:innen und Musikstilen, da dies den entscheidenden Punkt des Erfolgs mit sich brachte.¹⁵⁵ Anders als heute waren 2007/2008 die wichtigsten Anbieter am Digitalmarkt der *3 Music Store*, *Musicload*, von *Sony Ericsson Play Now*, sowie von *Nokia* der neueste Store *Nokia Music Store*.

Musik als Added Value ist ein Beispiel des Paradigmenwechsels: Musik spielte eine zentrale Rolle bei den Maßnahmen zur Kundengewinnung und Bindung von Telekommunikations- und Internetanbietern. Die Technologieunternehmen nutzten Musik als zusätzlichen Mehrwert für ihre Angebote und entwickelten Geschäftsmodelle, die auf den Inhalten der Musikbranche basierten. Dadurch entstand eine mehrseitige Kundenbindung und gleichzeitig stiegen die Einnahmen deutlich.

¹⁵⁴ „Nokia wirbt mit ‚Comes With Music‘“, in *vienna.at*, (16. September 2009), online: <https://www.vienna.at/nokia-wirbt-mit-comes-with-music/2041288>, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022.

¹⁵⁵ „Österreichischer Musikmarkt 2007“, Jahresbericht IFPI Austria, 2007, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2007.pdf>, S. 2, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022

Trotz der Entwicklung von neuen Angeboten der Musikbranche im digitalen Marktsegment blieb die Erholung des gesamten Musikmarktes in Österreich weiterhin aus. 2007 wurden insgesamt 24 Millionen Einheiten am österreichischen Musikmarkt verkauft, jedoch lag der Umsatz bei 201 Millionen Euro, ein Minus von ca.7% zum Vorjahr. Der Digitalmarkt erlebte weiterhin Aufschwung und erreichte ein Absatzplus von 60%. 10 Millionen Euro wurden erstmals durch Downloads generiert, das entsprach circa 10,2 Millionen heruntergeladene Tracks. Zu diesem Zeitpunkt erreichte der digitale Markt einen Anteil von 6% am Gesamtmarkt und ein Umsatzplus von 14%. Rund 500.000 Konsument:innen nutzten bereits die digitalen Angebote der Musikindustrie.¹⁵⁶ Bei Internet-Downloads dominierten Einzeltitel mit 2,2 Millionen Downloads. Außerdem wurden 2007 mehr als 3 Millionen Streams gezählt, ganze Alben wurden mehr als 260.000-mal, Musikvideos 75.000-mal heruntergeladen. Am mobilen Markt dominierten Klingeltöne von Originalaufnahmen mit 2,8 Millionen Downloads, gefolgt von Ringback-Tones mit 540.000 Downloads. Downloads von ganzen Songs am Handy machten sich mit 40.000 Downloads 2007 erstmals bemerkbar, im Vorjahr waren es 18.000 Downloads. Weitere Angebote für das Handy wie zum Beispiel Logos, Wallpapers, Grußbotschaften von Künstler:innen und Musikvideos erreichten weitere 500.000 Downloads. Einer der Auslöser dieser rasanten Entwicklung war die Innovation des MP3-fähigen Handys. Zu diesem Zeitpunkt verfügten 44% aller Handys in österreichischen Haushalten über eine MP3-Player-Funktion, 2006 waren es noch 28%. Dieses Feature am Handy wurde zu 60% genutzt. Die Versorgung von Breitband-Internet in Österreich steigerte sich ebenfalls. Laut RTR-Telekom Monitor verfügten 2007 60% der österreichischen Haushalte über einen Breitband-Anschluss.¹⁵⁷ Weiteres waren mehr als 500 lizenzierte Online-Shops registriert und über 6 Millionen Tracks online verfügbar.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Jahresbericht IFPI Austria, 2007, S. 3.

¹⁵⁷ „Der österreichische Telekommunikationsmarkt aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2007“, in *Offizielle Website von RTR*, https://www.rtr.at/TKP/aktuelles/publikationen/publikationen/RTR_Studie_NASE_2007.pdf, S. 17, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022.

¹⁵⁸ Jahresbericht IFPI Austria, 2007, S. 7.

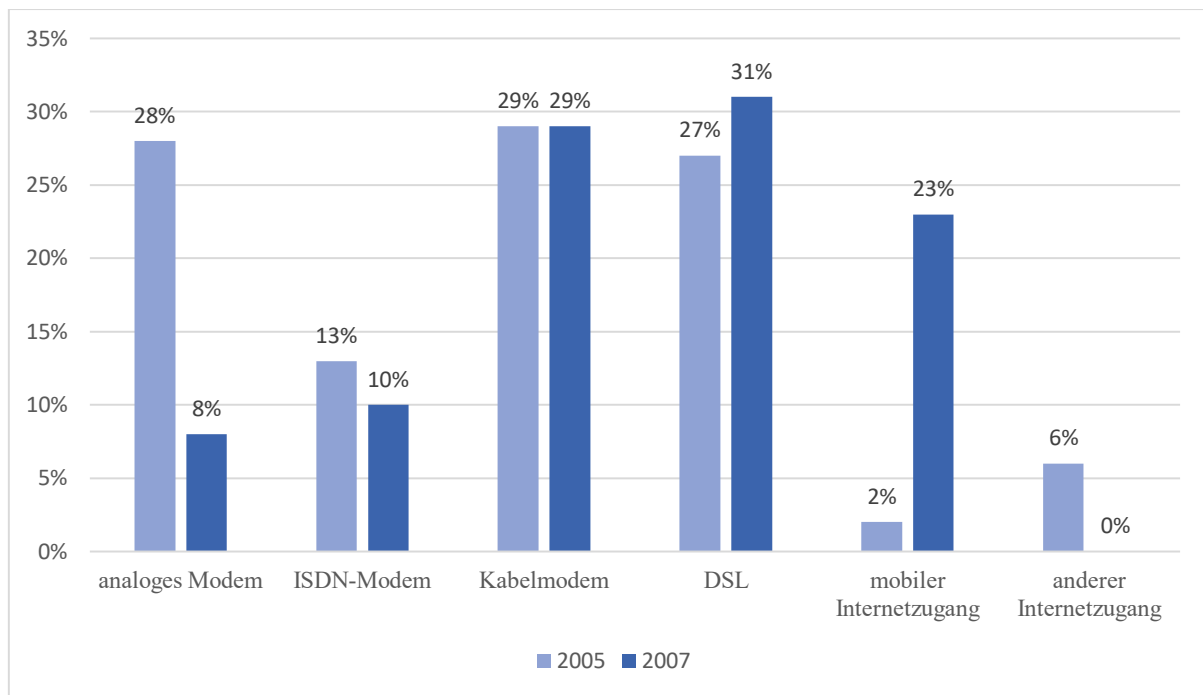


Abbildung 15: Internetanschlüsse in österreichischen Haushalten 2005 und 2007, RTR, 2007¹⁵⁹

Obwohl der digitale Wandel in vollem Gange war, erreichte die CD den Hauptanteil am Gesamtmarkt von 83%. Weitere beachtliche 7% Anteil gehörten der Musik-DVD, die Single-CD übernahm 3%, die Vinylschallplatte rund 0,5% Anteil. Noch immer blieb das klassische Album auf CD das wichtigste Marktsegment, obwohl sich das rasante Wachstum des digitalen Sektors abzeichnete, da die Tendenz hin zu Einzeltracks immer erkennbarer wurde. Immer beliebter wurde der Bereich von E-Commerce, der sich auf 11% Anteile der Umsatzverteilung bei Verkaufsstätten vergrößerte und im Jahr 2007 sogar zur zweitgrößten Verkaufsstätte von Musik anwuchs. E-Commerce galt sicher als eine Alternative, die traditionellen Tonträger im Internet zu kaufen und erleichterte Musikkäufer:innen den Übergang und den Einstieg vom physischen zum digitalen Markt.

Sinkende Preise bei physischen Tonträgern und niedrige Preise für digital bezogene Musik kamen Musikkäufer:innen entgegen. Es wurde weniger Geld für Musik ausgegeben, obwohl ein Absatzplus bei konstantem pro Kopf Kauf erreicht wurde. So gaben Käufer:innen von Musikprodukten 2006 durchschnittlich 85 Euro im Jahr aus, im Jahr 2007 nur mehr 81 Euro. Die Käuferreichweite in Österreich lag bei 2,6 Millionen. Der Umsatz und der Anteil der jüngeren Käufergruppe steigerten sich. Die Gruppen der bis 19-jährigen und 20-29-jährigen kamen auf 15%. Bei 10-19-jährigen erhöhten sich die Gesamtumsätze, zulasten der über 50-

¹⁵⁹ RTR, 2007, S. 17.

jährigen. Der Anteil der 30-50-Jährigen blieb konstant. Der reine Digitalmarkt wies eine völlig unterschiedliche Altersgruppen-Struktur auf. Die 20-29-jährigen dominierten mit 41%. Eine signifikante Veränderung gab es in der Käuferschicht der 30-39-jährigen, hier verringerte sich der Anteil von 30% auf 23%. Davon verschoben sich 4% auf die Altersgruppe der 40-49-jährigen, der Rest verteilte sich gleichmäßig auf die ganz junge Generation und auf die über 50-jährigen.¹⁶⁰

2008 ähnelte dem Vorjahr stark, so verzeichnete der gesamte österreichische Musikmarkt ein weiteres Minus von 8% mit einem Gesamtumsatz von 185 Millionen Euro. Der Digitalmarkt hatte zwar um 14% mehr als im Vorjahr umgesetzt, jedoch konnten die Rückgänge bei der CD nicht kompensiert werden. Die Zuwächse aus dem Bereich der Verwertungsgesellschaft LSG (Einnahmen 2008: ca. 22 Millionen Euro¹⁶¹), sowie die Einnahmen von Merch und Tickets wurden nicht mit einberechnet, sie reduzierten das Minus, aber nur wenig. Die Segmente mit dem größten Zuwachs waren 2008 die Musik-DVD mit 22% Umsatzsteigerung und einem Marktanteil von 9% sowie der digitale Musikmarkt mit 8% Marktanteil. Der Anteil der CD verringerte sich auf 80%, die CD-Single erreichte 2% und die Vinyl-Schallplatte 1% Anteil am gesamten österreichischen Musikmarkt. Der österreichische Musikmarkt sah den Grund für die sinkenden Umsätze des CD-Formats in den Verengungen der Betriebswege, sprich eine geringere Menge an klassischen Fachgeschäften und die Verringerung an Regalflächen in Geschäften. Um gegen den Rückgang anzukommen, versuchte die Musikindustrie die Ausgangsprodukte aufzuwerten, zum Beispiel wurden verschiedene Tonträgerformate im Doppelpack angeboten und diverse Kampagnen geschaltet um auf die Vorteile des CD-Formats, wie die Haptik, die Qualität und das Format als Gesamtkunstwerk, aufmerksam zu machen. Sony Music und Universal Music erweiterten ihre Geschäftsbereiche durch innovative Konzepte, um Marktanteile zu sichern und die Präsenz im Handel zu stärken. Neue Geschäftsfelder, wie die Kombination von Musik und Games, wurden als zukunftsweisend angesehen. Solche Modelle boten neue Dienste durch gezieltes Rechtemarketing, Sponsoring, Merchandising und Konzertorganisation. Die Gaming-Industrie, insbesondere Musikspiele wie „Guitar Hero“, hatten erheblichen Einfluss auf den Markt und trugen maßgeblich zum Wachstum bei. Labels entwickelten sich zu Entertainment-Unternehmen, die vielfältige Produkte und Zugänge zur Musik anboten, einschließlich Merchandise und interaktiven

¹⁶⁰ Jahresbericht, IFPI Austria, 2007, S.5.

¹⁶¹ „Österreichischer Musikmarkt 2008“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2008, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2008.pdf>, S. 7, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022.

Angeboten. Bei den Vertriebskanälen erreichte der Musikverkauf über das Internet und dem Handy 8%, ein Zuwachs von 2% gegenüber dem Vorjahr. Der Fachhandel lag 2008 bei rund 5% Anteil, Großbetriebsformen wie *Media Markt* oder *Libro* konnten den Anteil von 66% halten und der Versandhandel erreichte rund 9%.¹⁶²

Der digitale Markt in Österreich erreichte eine konstant positive Entwicklung. Internet-Downloads erwirtschafteten 2008 mit Einzeltitel rund 2,7 Millionen Euro, ein Umsatzplus von 23%. Den stärksten Zuwachs erreichte der Download ganzer Alben mit 2,2 Millionen Euro und einer Steigerung von ca. einem Drittel des Umsatzes. Der Umsatz bei Musikvideos steigerte sich auf 60.000 Euro. Streamingdienste wie *YouTube* erlangten eine Steigerung von 260% bei einem Umsatzniveau von 170.000 Euro. Auch unverändert blieben die Positionen am mobilen Markt, Klingeltöne von Originalaufnahmen waren mit 3,5 Millionen Euro Umsatz dominant. Dennoch kristallisierte sich ein starker Trend zum Download von Originalsongs am Handy heraus, damit wurden 2008 1,6 Millionen Euro erwirtschaftet. Weitere Angebote wie Ringbacktones, Musikvideos, Wallpapers spielten der Musikwirtschaft zusätzlich ca. 1,2 Millionen Euro ein.¹⁶³

Alle Musikformate wurden von „One Artists“ dominiert. 2007 verteilten sich die erfolgreichsten österreichischen Alben auf alle Genres. Schlageralben von *DJ Ötzi* und *Semino Rossi*, das „Neujahrskonzert“ der *Wiener Philharmoniker*, der *Kiddy Contest*, Austropop-Alben von *Falco*, *EAV*, *STS* und den *Seern* oder Musik von *Christina Stürmer* und *Luttenberger-Klug* waren in den „Ö3-Austria Top 40“ vertreten.¹⁶⁴ Insgesamt kamen im Jahr 2008 23 österreichische Alben und 9 Singles in die Top 100-Verkaufscharts. Darunter befanden sich Alben der Künstler:innen *Semino Rossi*, *die Zisterzienser-Mönche des Stifts Heiligenkreuz*, *Christina Stürmer*, sowie das „Neujahrskonzert“ der *Wiener Philharmoniker*, „*Kiddy Contest Vol. 14*“ und die „*Falco Symphonic*“ Aufnahmen. Die Umsatzanteile österreichischer Produktionen lagen 2007 bei 16% und sanken 2008 auf 13%. Eine der genannten Ursachen dafür, war die geringe Wahrnehmung österreichischer Musik in den heimischen Medien. Andere europäischen Radiosender spielten im Durchschnitt 40% Musik von heimischen Künstler:innen, in Österreich lag der Anteil 2008 bei 15%. Trotz der Präsenz von 23 Alben und 9 Singles aus Österreich in den Top 100 Verkaufscharts haben

¹⁶² Jahresbericht IFPI Austria, 2008, S. 3-4.

¹⁶³ ebda., S. 7.

¹⁶⁴ Jahresbericht IFPI Austria, 2007, S. 11.

österreichische Radiosender Nachholbedarf, was zur Gründung der Initiative „SOS-Musikland“ zur stärkeren Förderung österreichischer Musik führte.

Internationale Künstler:innen wie *Amy Winehouse* mit „Back to Black“, gefolgt von *AC/DC* mit „Black Ice“, *Metallica*, *Herbert Grönemeyer* und *Coldplay*, eroberten die österreichischen Charts. Bei den Single-Charts von 2008 belegten die ersten vier Plätze ebenfalls internationale Interpret:innen. *Kid Rock* brachte mit „All Summer Long“ die erfolgreichste Single 2008 auf den Markt, gefolgt von *Leona Lewis* mit „Bleeding Love“, *Katy Perry* mit „I kissed a girl“ und *Duffy* mit „Mercy“¹⁶⁵.

Auch am internationalen Musikmarkt wurde eine ähnliche Entwicklung wie in Österreich festgestellt. 2007 kämpfte der globale Musikmarkt mit Umsatzrückgängen von 10%, 2008 waren es 8% Minus am Gesamtmarkt. 2007 nahm der weltweite Musikmarkt rund 17,6 Milliarden US-Dollar ein. Diese Umsatzeinbußen spiegelten sich auch in den einzelnen Märkten wider. Die USA hatte 2007 einen Rückgang von 12%, 2008 sogar 18%, Frankreich ein Minus von 17% und Großbritannien nahm 9% weniger ein. Am wenigsten betroffen waren 2007 Japan mit nur einem 1% Rückgang am Gesamtmusikmarkt und Deutschland mit einem Umsatzrückgang von 3% bzw. 5% im Jahr 2008. Der reine digitale Musikmarkt hingegen wies eine völlig andere Entwicklung auf. Online und Mobile Sales erreichten 2007 international mehr als 2,9 Milliarden US-Dollar, sprich 40% mehr als 2006. Ebenso die Anzahl der Downloads von Einzeltracks steigerte sich mit einem Plus von 53%.¹⁶⁶ 2008 erreichte der globale digitale Musikmarkt einen Zuwachs von 25% und einem Umsatz von 3,7 Milliarden US-Dollar. Ein weiteres Mal erreichten Single-Downloads ein Plus von 24% mit 1,4 Milliarden Downloads, Alben wurden 66 Millionen Mal heruntergeladen und erreichten ebenso ein Plus von 36%. Dennoch konnten die positiven Umsatzzahlen des internationalen Digitalmarkts die Rückgänge der physischen Tonträger nicht ausgleichen.¹⁶⁷

4.3 Die Jahre 2009-2011: Strukturwandel abgeschlossen

2009 war ein Krisenjahr für die Wirtschaft, Unternehmen sparten bei Werbeausgaben und Konsument:innen gaben wenig für Luxus-Güter und Entertainment aus. Die Musikbranche

¹⁶⁵ Jahresbericht IFPI Austria, 2008, S. 13-15.

¹⁶⁶ Jahresbericht IFPI Austria, 2007, S. 5.

¹⁶⁷ Jahresbericht IFPI Austria, 2008, S. 6.

wies trotz Krise eine Stabilität auf, die Nachfrage österreichischer Käufer:innen stieg sogar an. Insgesamt wurden 182 Millionen Euro für physische und digitale Musikformate ausgegeben, zusammengerechnet wurden insgesamt rund 22 Millionen Songs und Alben verkauft. Physische Tonträger erwirtschafteten 2009 einen Umsatz von 162,5 Millionen Euro, ein Minus von ca. 6%, laut dem IFPI-Jahresbericht von 2009. Als umsatzstärkstes Format galt weiterhin die CD, jedoch konnte der Online-Musikmarkt ein Plus von 38% erzielen, somit waren 15,8 Millionen Euro des Gesamtumsatzes von 2009 dem Onlinemarkt zuzuschreiben. Weitere Einnahmequellen wie Merchandise, Ticketverkauf oder Lizenzierungen kamen auf circa 3,5 Millionen Euro. Insgesamt wies der österreichische Musikmarkt 2009 einen Umsatzrückgang von 1,6% auf, die abgesetzten Stückzahlen steigerten sich um 3%.¹⁶⁸

Die Prozentanteile der einzelnen Formate am Gesamtmarkt von 2009-2011			
Format	2009	2010	2011
CD (umsatzstärkstes Format)	77%	74%	71%
Digital / Download	12%	15%	20%
Musik- DVD	7,5%	10%	8,5%
CD-Single	1%	0,5%	k.A
Vinyl	0,5%	0,5%	0,5%
Merch, Tickets, etc.	2%	k.A	k.A

Tabelle 2: Anteil der Musikformate am gesamten Musikmarkt in Österreich 2009-2011¹⁶⁹

Das größte Wachstumssegment blieb weiterhin der Online-Musikmarkt. 2009 verzeichnete das Segment einen Rekord-Zuwachs, den größten seit der Einführung legaler Download-Musikshops und Online-Angebote in Österreich im Jahr 2004. Über 600.000 Konsument:innen kauften bei legalen Online-Musikshops Musikangebote, 50% mehr als im Vorjahr. Im internationalen Vergleich wuchs der digitale Musikmarkt in Österreich sogar bis zu dreimal mehr an als in den anderen Ländern. Zu diesem Zeitpunkt wurden 11 Millionen Titel als Downloads in über 20 legalen Musikshops angeboten. Zum größten Marktsegment im Online-Bereich stieg der Album-Download mit einer Steigerung von 155% auf und löste damit die Einzeltitel-Downloads ab. Aber auch diese sowie Abo- und Streamingangebote verzeichneten ein deutliches Plus. Bei den Handy-Downloads sanken die Umsätze und konnten mit den Umsätzen über das Internet nicht mehr mithalten. Klingeltöne machten einen Umsatz von 2,2

¹⁶⁸ „Österreichischer Musikmarkt 2009“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2009, S. 8, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2019/02/ifpi-musikmarkt-2009.pdf>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

¹⁶⁹ Jahresberichte IFPI Austria, 2009-2011.

Millionen Euro, ein Minus von 38% zum Vorjahr, Wallpapers verloren sogar über 63% vom Umsatz des Vorjahres, auch die Zahlen der Downloads von einzelnen Songs direkt aufs Handy sanken um 12%. Der positive Trend bei den Musikverkäufen über das Internet ist hauptverantwortlich für die Zahlen des gesamten digitalen Musikmarktes von 2009.¹⁷⁰

	2008 - Umsatz	2009 - Umsatz
Downloads Alben	2,2 Millionen Euro	5,6 Millionen Euro
Downloads Einzeltitel	2,7 Millionen Euro	5,2 Millionen Euro
Abo- Streaming Angebote	170.000 Millionen Euro	320.000 Euro
Downloads Musikvideos	60.0000 Millionen Euro	240.000 Euro

Tabelle 3: Internet- Downloads 2008 und 2009: Umsatz in Euro, Jahresbericht 2008 IFPI Austria¹⁷¹ und 2009.¹⁷²

Einen weiteren wichtigen Beitrag steuerten die Einnahmen der LSG bei. Lizenzeinnahmen aus Sendungen von Musikaufnahmen in Radio und TV, öffentlichen Wiedergaben in Diskotheken, Gewerbebetrieben und die Leermedienvergütung machten rund 22,5 Millionen Euro aus, ein Plus von 5% zum Vorjahr.¹⁷³

Der österreichische Musikmarkt erreichte 2010 einen Gesamtumsatz von 186 Millionen Euro. Insgesamt wurden 23 Millionen Alben und Songs in Form von verschiedensten Formaten in Österreich verkauft. Der Umsatz aller physischen Produkte zusammen lag bei 140 Millionen Euro. Davon kamen 14 Millionen Euro Umsatz aus den Verkäufen der Musik-DVD, 1 Million Euro von der Vinylschallplatte. Weiterhin behielt die Musik-CD, mit einem Umsatz von 125 Millionen Euro den ersten Platz am Markt. Wenn man die einzelnen Teilsegmente genauer betrachtet, erkennt man an der Entwicklung der physischen Tonträger einen Unterschied. Die Musik-DVD erreichte ein Umsatzplus von 7%, auch die Vinylschallplatte verzeichnete im Jahr 2010 mehr als 20% Steigerung des Umsatzes. Die Umsätze über die CD sanken um 16% zum Vorjahr. Interessant dabei ist, dass vor allem Produktionen aus den Genres Schlager, Volksmusik und Klassik im CD-Format verkauft wurden. Fans dieser Genres bevorzugten die Haptik des physischen Tonträgers. Die CD stand immer mehr unter Druck, Verkaufsflächen wurden weiter reduziert, Fachgeschäfte seltener. Zudem konnte das beliebteste Format mit der großen Auswahl und Vielfalt an Musik, die der Digitalmarkt bieten konnte, nicht mithalten. Der österreichische digitale Musikmarkt steigerte sich weiterhin, so verzeichnete er 21

¹⁷⁰ Jahresbericht IFPI Austria, 2009, S. 12-13.

¹⁷¹ Jahresbericht IFPI Austria, 2008, S. 7.

¹⁷² Jahresbericht IFPI Austria 2009, S. 13.

¹⁷³ ebda., S. 11.

Millionen Euro Umsatz. 2010 konnte auf 13 Millionen Titel digital zugegriffen werden. In Österreich erhöhte sich die Anzahl an legalen Online-Musikstores auf 25 Shops. Trotz der positiven Zahlen, wies der österreichische Musikmarkt 2010 weiter ein Minus von 8,8% beim Gesamtumsatz auf, obwohl die Anzahl der verkauften Alben und Songs um 5% stieg. Wie schon in den Jahren zuvor, wies auch 2010 das größte Wachstum der Internet- und Handymusikmarkt auf. Der Umsatz des Sektors steigerte sich mehr als ein Drittel. Gegenüber 2009 erreichte der Umsatz von Downloadshops, Handy- sowie Streaming-Diensten ein Plus von 34%.¹⁷⁴

Erstmals durchbrach der digitale Markt in Österreich im Jahr 2010 die 20 Millionen Euro Grenze, dabei war der Downloadverkauf von ganzen Alben der größte Umsatzbringer. Rein die Steigerung des Umsatzes betrachtet, entwickelte sich 2010 der österreichische Online-Markt besser als der gesamte internationale digitale Musikmarkt, der um nur 6% wuchs. Auch der Anteil von 15% des Gesamtmarktes wies ein hohes Wachstumspotenzial auf. Das Album als Gesamtkunstwerk war nicht nur als physischer Tonträger beliebt, auch als Download wies das Album am Internet-Musikmarkt den größten Umsatz auf. Bei der Menge an Downloads blieben Einzeltitel dennoch vorne. Laut des IFPI-Jahresberichtes lag es daran, dass der Kauf von Singles im physischen Format langsam vom Download-Format abgelöst wurde und die Möglichkeit, aus digitalen Alben die einzelnen Songs herunterzuladen, genutzt wurde. Acht Millionen Einzelsongs wurden über das Internet gekauft, was ein Jahresumsatz von 7,6 Millionen Euro und eine Steigerung von 46% zu 2009 bedeutete. Digitale Alben wurden über 1 Million Mal verkauft, der Umsatz betrug 8,2 Millionen Euro, auch dieses Segment erreichte eine Steigerung des Umsatzes von 46%. Musikvideos verdoppelten den Umsatz zum Vorjahr und konnten 500.000 Euro einnehmen. Downloads von Einzeltitel lösten die Klingelton-Downloads am Handy-Musikmarkt ab, ein Umsatz von 2,1 Millionen und ein Plus von 50% zu 2009. Ringback-Töne und Klingeltöne gemeinsam ergaben 1,45 Millionen Euro Umsatz, einen Verlust von 46% Umsatz zum Vorjahr. Wallpaper, Logos und andere Angebote kamen auf insgesamt 450.000 Euro Umsatz, ein Zuwachs von 50%.¹⁷⁵

In der Umsatzstatistik wurden erstmals die Einnahmen der Rechteverwertung aufgelistet. 22 Millionen Euro Einnahmen kamen durch die kollektive Rechteverwertung LSG zum Gesamtmarkt 2010 hinzu. Die LSG – Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH, ist

¹⁷⁴ „Österreichischer Musikmarkt 2010“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2010, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2010.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

¹⁷⁵ ebda., S. 12.

die gemeinsame Verwertungsgesellschaft der Labels und Interpret:innen von Tonträgern und Musikvideos. Hauptaufgabe der LSG ist die Sammlung und die bestmögliche Verwertung von Rechten, Beteiligungs- und Vergütungsansprüchen, die sich aus dem materiellen Urheberrecht ergeben. Die Sammlung der Rechte erfolgt durch Abschluss von Wahrnehmungsverträgen.

Weitere 3 Millionen Euro steuerten Merchandise, Ticketing und Synchrights bei. Der Anteil der CD am Gesamtmarkt von Österreich betrug 74%. Der Anteil der Downloads vom Internet- und Handymarkt betrug im Jahr 2010 15%, zum Vergleich, im Jahr 2009 betrug der Anteil noch 12%. Die Musik-DVD erreichte 10% Anteil und lag damit hinter dem digitalen Sektor. CD-Singles und Vinylschallplatten gemeinsam, wiesen einen Anteil von rund 0,5% Anteil am Musikmarkt in Österreich 2010 auf.¹⁷⁶

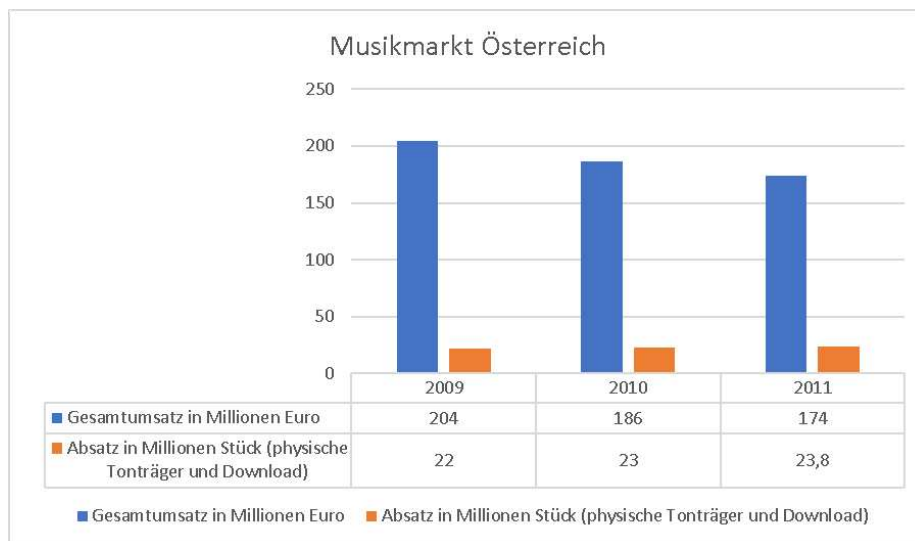


Abbildung 16: Umsätze und Absätze des österreichischen Musikmarktes 2009-2011, Jahresberichte der IFPI Austria.¹⁷⁷

Im Jahr 2011 wurde am österreichischen Musikmarkt ein Gesamtumsatz von 174 Millionen Euro erwirtschaftet. Insgesamt wurden 23,8 Millionen Alben und Einzeltitel verkauft, ein Absatzplus von 3,5% bei einem Umsatzrückgang von 6,5% gegenüber dem Vorjahr. Der physische Markt steuerte zum Gesamtumsatz 124 Millionen Euro bei, abermals ein Rückgang von 11%. Der größte Umsatzbringer der physischen Tonträger, die CD erwirtschaftete 113 Millionen Euro, zum Vergleich, 2010 waren es noch 125 Millionen Euro. 10 Millionen Euro Umsatz steuerten Verkäufe der Musik-DVDs zum Gesamtumsatz bei. Die Vinylschallplatte behauptete sich am Musikmarkt mit 1 Million Euro Umsatz, das entsprach einem Plus von 10%. 4 Millionen Euro Umsatz erreichten Merchandise, Ticketing, Synchrights etc.

¹⁷⁶ Jahresbericht, IFPI Austria, 2010, S. 11.

¹⁷⁷ Vgl. IFPI Austria Jahresberichte, 2009-2011.

zusammen. 2011 war die LSG für die Rechte von 3100 Labels und 15.000 Interpret:innen verantwortlich. Insgesamt wurden in dem Jahr rund 200.000 Stunden Sendezeit von über 100 Radio- und TV-Stationen ausgewertet und Einnahmen von rund 22 Millionen Euro generiert.¹⁷⁸

Bei den Marktanteilen der einzelnen Musikformate stand 2011 die CD mit 71% Anteil am Gesamtmarkt nach wie vor auf Platz 1. Die Musik-DVD trug noch 8,5% Anteil am Gesamtmarkt bei, die CD-Singles wurden größtenteils durch Downloads ersetzt. Weiterhin Die Vinylschallplatte behielt weiterhin 0,5% Anteil am Markt. Die positive Entwicklung des digitalen Segments setzte sich weiter fort, Angebot und Nachfrage stiegen. Die Umsätze erhielten weiterhin Zuwachs – zum 7. Mal in Folge, seit der ersten Messung im Jahr 2004. Der Anteil des digitalen Marktes betrug 2011 ca. 20% des Gesamtmarktes in Österreich. 24 Millionen Euro Umsatz, ein Plus von 14%, erreichte der gesamte digitale Markt im Jahr 2011. 32 Online-Musikshops und 16 Millionen Titel waren online verfügbar, diese Angebote nutzten rund 750.000 Konsument:innen. Downloads von Alben erwirtschafteten einen Umsatz von 9,8 Millionen Euro, ein Plus von 22%. Die Single-Downloads stiegen um 18% auf 8,9 Millionen Euro. In die Statistik wurden nun Titel mit einbezogen, die in einem Handyshop über das Handy mit Internetzugang gekauft wurden, diese erreichten nochmals 1,5 Millionen Euro, also insgesamt 10,4 Millionen Euro. Handyklingeltöne und Ringbacktones trugen 1,5 Millionen Euro zum Gesamtumsatz bei, über Musikvideos, Wallpapers, Logos etc. wurden nochmals rund 1,2 Millionen Euro umgesetzt.¹⁷⁹

Internet- und Handymusikmarkt Umsatz in Millionen Euro von 2004- 2011		
2004	1,6 Millionen Euro	
2005	6,7 Millionen Euro	
2006	8,8 Millionen Euro	+24%
2007	10 Millionen Euro	+14%
2008	11,4 Millionen Euro	+14%
2009	15,8 Millionen Euro	+38%
2010	21,2 Millionen Euro	+34%
2011	24 Millionen Euro	+14%

Tabelle 4: Umsätze des Internet- und Handymarkt in Österreich und Zuwachs in Prozent zum Vorjahr 2004-2011¹⁸⁰

¹⁷⁸ „Österreichischer Musikmarkt 2011“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2011, S. 4-5, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2011.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

¹⁷⁹ ebda., S. 5-15.

¹⁸⁰ Vgl. IFPI Austria Jahresberichte 2004-2011.

Die Musikindustrie setzte hauptsächlich auf den Ausbau des digitalen Marktes, die Zukunft der Branche. Eine der neuesten Geschäftsideen war zu diesem Zeitpunkt Streaming: Musik wird mithilfe von „Cloud Computing“ über das Internet übertragen und abgespielt. Verschiedene Abo-Modelle wurden von Streaminganbietern bereitgestellt, von Gratis-Abos, die über Werbeeinnahmen finanziert werden, bis hin zu Zahl-Abos, die Premiumnutzungen ermöglichen. *Simfy* gehörte zu den ersten Streaminganbietern in Österreich und war ab März 2011 in Österreich verfügbar. Damalige Internetmusikdienste, die teils auch heute noch genutzt werden, waren *AI Music unlimited*, *Musicload Nonstop* und *3 More Music*, auch der schwedische Streaming-Anbieter *Spotify* war ab dem 15. November 2011 in Österreich aufrufbar. Mit rund einer Million Euro befand sich der Umsatz der Streamingdienste auf einem niedrigen Gesamtvolumen, dennoch erreichte dieses Segment ein Plus von 32% und damit den größten Anstieg der Einzelsegmente. 2010 gewannen Streaminganbieter für ihr Angebot rund 8 Millionen Abonnent:innen, 2011 mehr als 13 Millionen. In Europa gehörte der Konzern *Spotify* 2011 schon zum zweitgrößten Digitalmusikanbieter, nach *iTunes*. In Schweden, dem Herkunftsland von *Spotify*, betrug der Streaminganteil bereits 84%, der Gesamtmarkt teilte sich bereits zur Hälfte in physische und zur anderen Hälfte in digitale Musikverkäufe.¹⁸¹

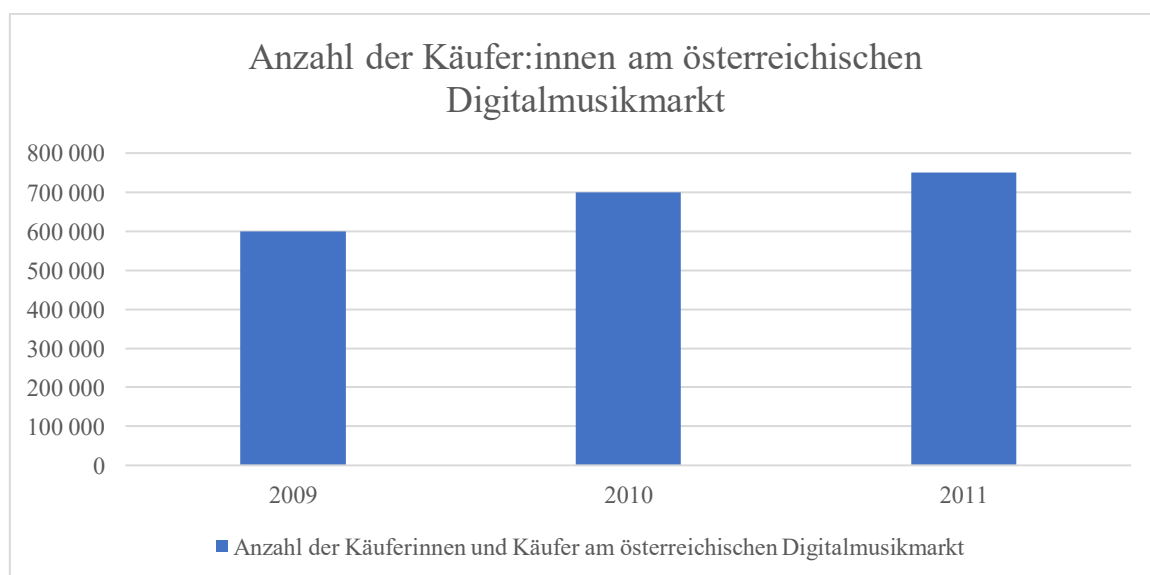


Abbildung 17: Anzahl der Käufer:innen am Digitalmusikmarkt in Österreich 2009-2011, IFPI Austria Jahresberichte.¹⁸²

Der Musikvertrieb übers Internet und Handy erhielt zwischen 2009 und 2011 von allen Vertriebschienen den größten Zuwachs. In diesen Jahren steigerte sich das Plus von zuerst 4% 2009, auf 15% 2010 und insgesamt auf 20% im Jahr 2011. 2010 erreichten Downloads und E-

¹⁸¹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2011, S. 16-17.

¹⁸² Vgl. Jahresbericht IFPI Austria, 2009-2011.

Commerce gemeinsam, fast ein Drittel der Einnahmen des Gesamtmarktes. 2011 wurde bereits jeder dritte Euro über die Vertriebskanäle Download und E-Commerce verdient und ergaben 35% Anteil des Gesamtmusikmarktes, davon erwirtschaftete E-Commerce allein 15% Anteil. Trotz des enormen Zuwachses bei Online-Verkäufen hielt sich der CD-Store weiterhin als beliebteste Verkaufsstätte. Jedoch verringerte sich der Anteil hier von 55% 2009 auf 52% im Jahr 2010 und fiel 2011 auf 47% Anteil am Musikmarkt zurück. Ebenso der Fachhandel, dieser wies 2009 5% Anteil auf und verringerte sich bis 2011 auf 3%. Andere Verkaufsstätten, wie der Versandhandel oder die Drogeriemärkte blieben mit je 5% Anteil und der Buchhandel mit 2% Anteil, konstant.¹⁸³

Sowohl in den Album-Verkaufscharts als auch in den Single-Verkaufscharts dominierten internationale Künstler:innen. Bei den Singles waren kaum heimische Interpret:innen vertreten. Auffällig war, dass vor allem bei den Albumcharts überwiegend österreichische Künstler:innen aus dem Schlager- und Volksmusikbereich eine Topplatzierung erhielten. Das Kinderprodukt *Kiddy Contest* belegte in den Jahren 2004 bis 2011 immer einen Platz der Top 10 bei den Album-Verkaufscharts und führte diese Liste in drei der Jahre sogar an. Das könnte daran liegen, dass Kiddy Contest das erfolgreichste Musikformat¹⁸⁴ in Österreich war und es keine andere Produktion in dieser Größenordnung für Kinder gab.

Jahr	Produktion	Album-Platzierung
2004	„Kiddy Contest Vol.10“	Platz 2
2005	„Kiddy Contest Vol. 11“	Platz 1
2006	„Kiddy Contest Vol. 12“	Platz 1
2007	„Kiddy Contest Vol. 13“	Platz 1
2008	„Kiddy Contest Vol. 14“	Platz 4
2009	„Kiddy Contest Vol. 15“	Platz 4
2010	„Kiddy Contest Vol. 16“	Platz 4
2011	„Kiddy Contest Vol. 17“	Platz 7

Tabelle 5: Die Album-Platzierungen in der „Austria Top 40“ der Produktionen von Kiddy Contest in den Jahren 2004-2011¹⁸⁵

¹⁸³ Jahresbericht, IFPI Austria 2009-2011, je S. 10-11.

¹⁸⁴ Veronik, Susanne: „20 Jahre Kiddy Contest: Hanna Harkamp aus St. Nikoai im Sausal ist im Finale“, in *meinbezirk.at*, (29. September 2014), https://www.meinbezirk.at/deutschlandsberg/c-lokales/20-jahre-kiddy-contest-hanna-harkamp-aus-st-nikoai-im-sausal-ist-im-finale_a1098859, zuletzt aufgerufen am 16.01.2022.

¹⁸⁵ ebda.

Die Album-Verkaufscharts 2009 führte *Michael Jackson* an, gefolgt von *Lady Gaga* mit „The Fame“ und *Peter Fox* mit „Stadtaffe“. Platz 4 bis 6 belegten der *Kiddy Contest* „Vol.15“, *Rammstein* mit „Liebe ist für alle da“ und *Green Day* mit „21 Century Breakdown“. Die erfolgreichsten heimischen Alben stammten von Interpreten:innen des *Kiddy Contests*, *Udo Jürgens*, *Semino Rossi*, *die Seer*, *DJ Ötzi* und *Falco*.¹⁸⁶ Bei den österreichischen Alben 2010 erreichte „Kiddy Contest Vol. 16“, neben internationalen Künstleralben, Platz 4 der Verkaufscharts. Weitere erfolgreiche Alben aus Österreich waren 2010 „Herzwerk“ von *Andreas Gabalier*, „Neujahrskonzert 2010“ von den *Wiener Philharmonikern*, das *EAV*-Album „Neue Helden braucht das Land“, „Wohlfühlgefühl“ von den *Seern* und „Meine Zeit“ von *Reinhard Fendrich*. Insgesamt erreichten 22 Alben und 10 Singles von österreichischen Künstler:innen einen Top 100 Platz der Verkaufscharts 2010.¹⁸⁷ 2011 erreichten fünf Alben aus Österreich eine Platzierung in der „Austria Top 40“, 32 Alben aus Österreich waren in der Top 100 gelistet. Der Chartanteil österreichischer Kunstschafter erhöhte sich fast um 50%. *Andreas Gabalier* erreichte Platz 1 mit „Herzwerk“, Platz 3 mit „Volksrock’n’Roller“ und Platz 5 mit „Da komm i her“. Den 4. Platz belegte *Hubert von Goisern* mit „Entwederundoder“, Platz 7 erreichte *Kiddy Contest* „Vol 17“ und Platz 11 ergatterte *Trackshittaz*-Album „Oidaah pumpn muas’s“. Platz 2 wurde von einer internationalen Interpretin besetzt, *Adele* mit ihrem Album „21“. „Nothing but the beat“ von *David Guetta* belegte Platz 6, Platz 8 „Doo-Wops & Hooligans“ von *Bruno Mars* und Platz 10 „Abenteuer“ von *Andrea Berg*.¹⁸⁸

Platz 1 und Platz 5 der Single-Charts von 2009 belegte *Lady Gaga* mit „Pokerface“ und „Bad Romance“. *David Guetta ft. Akon* „Sexy Bitch“, *Emilia Torrini* „Jungle Drum“ und *Black Eyed Peas* „I got a feeling“ erlangten die weiteren Top-Platzierungen in dieser Reihenfolge. „So a schöner Tag“ von den *Jungen Zillertalern*, „A Sound Of Silence“ und „Fortune Teller“ von *Eva K. Anderson*, „Blown Away“ von *Oliver Wimmer* und „Gefährlich“ von *Dreieck* zählten zu den erfolgreichsten österreichischen Singles 2009.¹⁸⁹ Die erfolgreichsten österreichischen Singles im Jahr 2010 waren „Kabinenparty“ von *Skero*, „Vo Mello bis ge Schoppornou“ von *HMBC*, „Oida Tonz“ von den *Trackshittaz*, „Take it easy“ von *Norbert Schneider* und „Tock to the beat“ von *Darius & Finaly*. Keine der Singles belegte jedoch Platz die vordersten Plätze der „Austria Top 40“ von 2010.¹⁹⁰ Die Singlecharts von 2011 führten

¹⁸⁶ IFPI Austria 2009, S. 10.

¹⁸⁷ IFPI Austria 2010, S. 10.

¹⁸⁸ Jahresbericht IFPI Austria, 2011, S. 18.

¹⁸⁹ Jahresbericht IFPI Austria, 2009, S. 10.

¹⁹⁰ Jahresbericht IFPI Austria, 2010, S. 10.

ebenfalls internationale Interpret:innen an, erst Platz 5 wurde vom österreichischen Künstler *Hubert von Goisern* mit „Brennen tuats guat“ belegt.¹⁹¹

Verkaufscharts Album und Single - Top 5 der Jahre 2009-2011			
Jahr	Platz	Alben – Interpret und Titel	Single – Interpret und Titel
2009	1	Michael Jackson „King of Pop“	Lady Gaga „Pokerface“
	2	Lady Gaga „The fame“	David Guetta ft. Akon „Sexy bitch“
	3	Peter Fox „Stadtaffe“	Emiliana Torrini „Jungledrum“
	4	Kiddy Contest „Vol 15“	Black Eyed Peas „I gotta feeling“
	5	Rammstein „Liebe ist für alle da“	Lady Gaga „Bad Romance“
2010	1	Unheilig „Große Freiheit“	Yolanda Be Cool und DCUP „We now speak Americano“
	2	Lady Gaga „The Fame“	Shakira ft. Freshlyground „Waka- Waka
	3	David Guetta „One Love“	Eminem ft. Rihanna „Love the way you lie“
	4	Kiddy Contest „Vol.16“	K’naan „Wing Flag“
	5	Eminem „Recovery“	Kesha „Tik Tok“
2011	1	Andreas Gabalier „Herzwerk“	Jennifer Lopez ft. Pitbull „On the floor“
	2	Adele „21“	Alexandra Stan „Mr. Saxobeat“
	3	Andreas Gabalier „Volksrock’n’Roller“	Snoop Dog vs. David Guetta „Sweat“
	4	Hubert von Goisern „Entwederundoder“	Don Omar ft. Lucenzo „Danza Kuduro“
	5	Andreas Gabalier „Da komm’ ich her“	Hubert von Goisern „Brenna tuats guat“

Tabelle 6: Verkaufscharts Album und Single - Top 5 der Jahre 2009-2011; *fett gedruckt = österr. Künstler:in, IFPI Austria Jahresberichte 2009-2011.¹⁹²

Eine Analyse der „Austria Top 40“ Verkaufscharts von 2000-2010 zeigte, dass zehn österreichische Alben und fünf Singles darunter aufgelistet waren. Auf Platz 1 reihte sich „Anton aus Tirol“ von *Anton ft. DJ Ötzi* ein, dahinter „Ein Stern“ von *DJ Ötzi* und *Nik P.* Die

¹⁹¹ Jahresbericht IFPI Austria 2011, S. 18.

¹⁹² Vgl. Jahresberichte IFPI Austria 2009, S. 24-25, 2010, S. 15; 2011, S. 18.

Plätze 3 bis 5 belegten „Wen now speak americano“ von *Yolanda Be Cool* und *DCUP*, „Can’t get you out of my head“ von *Kylie Minogue* und „Waka-Waka“ der Fußballhit von *Shakira*. Bei den Alben fand man *Gigi D’Agostino* mit „L’ Amour Touqous“ auf Platz 1, gefolgt vom Album „Swing when You’re winning“ von *Robbie Williams*, „Mensch“ von *Herbert Grönemayer*, „1“ von den *Beatles* und *Christina Stürmer* mit ihrem Album „Freier Fall“. ¹⁹³

Circa 2,5 Millionen Personen in Österreich kauften 2009 mindestens ein Musikprodukt im Jahr. Rund die Hälfte der Musik in Österreich erwarben Personen im Alter zwischen 30 und 50 Jahren. Die größte Käuferschicht waren Personen im Alter von 30-39 Jahren, sowohl am physischen als auch am digitalen Musikmarkt. 2009 betrug der Anteil am physischen Tonträgermarkt dieser Personengruppe 29%, im Jahr 2011 waren es 27%. Für 21% Anteil der gekauften Produkte war die Altersgruppe der 40-49-jährigen 2009 verantwortlich, diese steigerte sich bis 2011 auf 24%. Personen im Alter von 20-29 Jahren kauften kontinuierlich 15% der physischen Produkte. Jüngere Käufer:innen bis 19 Jahre schwankten bei einem Anteil zwischen 11%-13%. Personen ab 50 Jahren steuerten circa 23% am physischen Tonträgermarkt bei. Die Käuferschicht am digitalen Markt ist durchschnittlich jünger als am Gesamtmarkt. Zwar waren 2011 auch hier die 30-39jährigen die größte Käufergruppe mit 28%, jedoch folgen dicht dahinter die 20-29-jährigen mit 24%. Die Gruppe der über 50-jährigen erreichte am Digitalmarkt nur 12%, die Jugendlichen bis 19 Jahren lagen bei einem Anteil von 13%. ¹⁹⁴

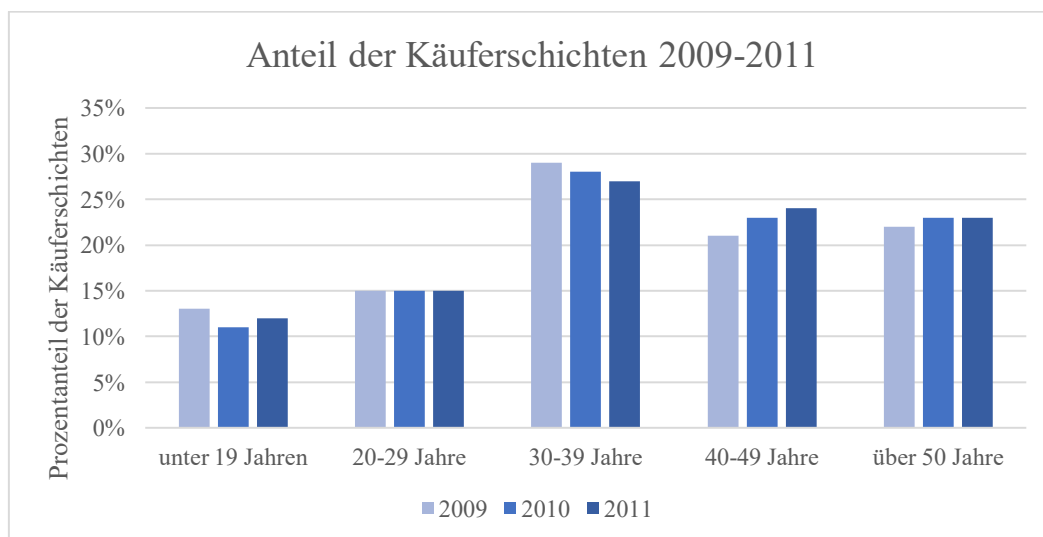


Abbildung 18: Anteil der Käuferschichten am Gesamtmarkt 2009-2011 in Österreich. ¹⁹⁵

¹⁹³ Jahresbericht, IFPI Austria, 2010., S. 10.

¹⁹⁴ Vgl. IFPI Austria 2009, S. 11, 2010, S. 11, 2011, S. 11.

¹⁹⁵ ebda.

Der gesamte internationale Musikmarkt schrieb 2009 ein Umsatzminus von 12%, dabei verzeichnete der digitale Markt ein Plus von 12%, bei einem Umsatz von 4,2 Milliarden US-Dollar. 2010 verzeichnete der internationale Markt einen Rückgang von 8% am gesamten Musikmarkt, bei einem Umsatz von 15,9 Milliarden US-Dollar. Der globale digitale Markt konnte davon 4,6 Milliarden US-Dollar erwirtschaften, ein weiteres Plus von 6% gegenüber dem Vorjahr. 2011 litt der globale Musikmarkt weiterhin an Rückgängen von 3% und einem Umsatz von 15,2 Milliarden US-Dollar. Dabei lag der Umsatz vom reinen Digitalmarkt bei circa 5,2 Milliarden US-Dollar, ein Plus von 8% und ein Anteil von 32% am Gesamtmarkt. Rund 3,6 Milliarden Downloads von Einzeltiteln und Alben kauften Personen aus der ganzen Welt.¹⁹⁶

Der Musikmarkt der USA büßte 2009 rund 11% Rückgänge ein, 2010 sogar 13%. Europäische Märkte, mit Ausnahme von Großbritannien, verloren verglichen damit, relativ wenig bei den Gesamtumsätzen, in Deutschland waren es beispielsweise nur 4% Umsatzrückgang 2010. In Großbritannien verlor die Musikindustrie 2010 rund 11% des gesamten Umsatzes, auch Japan musste weitere Umsatzrückgänge von 15% im Jahr 2009 und 10% 2010 verkraften. Die Verlagerung der physischen Verkäufe auf den digitalen Markt kristallisierte sich immer weiter heraus. 2011 konnten die Rückgänge am US-Markt vom Gesamtumsatz gestoppt werden, auch in Frankreich stellte man eine ähnliche Entwicklung fest. Frankreich und Japan drückten das Minus des Gesamtmarktes auf rund 5%, Großbritannien sogar auf ein Minus von nur 3%. Weltweit gab es über 500 Internet- und Handymusikshops in 58 Ländern, die Downloads von Alben und Einzeltiteln legal verkauften. Der globale Gesamtumsatz teilte sich 2011 in circa 60% Umsatz durch physische Tonträger und 32% aus Downloadverkäufen, Lizenzeinnahmen aus Sendungen und Aufführungen von Musik kamen auf 6%, Synch rechte auf 2% Anteil.¹⁹⁷

Neue Online-Angebote setzen auf den „Zugang zur Musik“ anstelle des „Besitzes von Musik“, nicht mehr die Datei wird gekauft, sondern Käufer erhalten gegen Entgelt die Lizenz zum Hören und können via Stream jederzeit und überall auf die Dateien zugreifen. Generell fielen Streaming-Angebote seit 2009, jährlich positiv auf und steuerten weitere Einnahmen zum digitalen Musikmarkt bei.¹⁹⁸ *Spotify* konnte 2010 rund 750.000 Abonnent:innen in Europa für sich gewinnen und gehört hinter *iTunes* zum zweitgrößten Digitalmusik-Anbieter. In Norwegen und Schweden war *Spotify* schon Marktführer, in Frankreich nutzten bereits 13%

¹⁹⁶ Jahresbericht, IFPI Austria, 2011, S. 20-21.

¹⁹⁷ Vgl. Jahresberichte, IFPI Austria, 2009-2011.

¹⁹⁸ Jahresbericht, IFPI Austria, 2009, S. 16-17.

der aktiven Internet-Nutzer:innen den Konkurrenten *Deezer*.¹⁹⁹ Digital Sales erreichten 2009 ein Viertel des gesamten globalen Musikmarkt-Umsatzes, 2010 29%. Der Anteil in den USA lag 2009 bei 40% des gesamten Umsatzes und in Asien bei 25% Anteil. Europa musste in diesem Bereich noch aufholen, 2009 lag der Anteil der Digital Sales erst bei 15% des Gesamtumsatzes, trotz des größten Wachstums. Weltweit gab es über 500 legale Internet- und Handy-Musikshops, die 13 Millionen Titel im Angebot hatten. Neben der Gaming-Branche führte die Musik-Branche beim Digitalvertrieb der Produkte. Im Bereich Film waren es 5% Umsatz, die online umgesetzt wurden, bei Magazinen und Zeitungen lagen die Online-Umsätze bei 6%.²⁰⁰

Internationale Topseller der Downloads 2010	
Kesha „Tik Tok“	12,8 Millionen Downloads
Lady Gaga ft. Beyoncé “Bad Romance”	9,7 Millionen Downloads
Eminem ft. Rihanna “Love the way you lie”	9,3 Millionen Downloads
Lady Gaga “Telephone”	7,4 Millionen Downloads
Usher ft. Will.i.am “OMG”	6,9 Millionen Downloads

Tabelle 7: Die erfolgreichsten Songs weltweit - IFPI Austria 2010²⁰¹

Mit 40% aller im Internet gesehenen Musikvideos, zählte YouTube als weltweit bekannteste Musikvideo-Plattform. 2010 war das meistgesehene YouTube-Video „Baby“ von *Justin Bieber* mit 410 Millionen Zugriffen, im Jänner 2022 zählte das Video rund 2,6 Milliarden Aufrufe.²⁰² Vergleicht man im Jahr 2010 den europäischen Musikmarkt mit dem US-Markt, ist festzustellen, dass in den USA eine deutlich schnellere Entwicklung des digitalen Marktes passierte als in Europa. In den USA lag der digitale Anteil am Gesamtmarkt bei fast 50%. Beide Märkte kämpften mit der Verringerung der Verkaufsflächen von physischen Tonträgern, wie der CD, jedoch hatte der physische Markt in Europa noch Stabilität mit rund 20% Anteil am Gesamtmarkt, anders als in den USA.²⁰³

¹⁹⁹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2010, S. 17.

²⁰⁰ IFPI Austria 2009, S. 14-15.

²⁰¹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2010, S.17

²⁰² Bieber Justin: „Baby“, offizielles Musikvideo, in *Offizielle Website von YouTube*, (19. Februar 2010), <https://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>, zuletzt aufgerufen am 16.01.2022.

²⁰³ Jahresbericht, IFPI Austria, 2010, S.16.

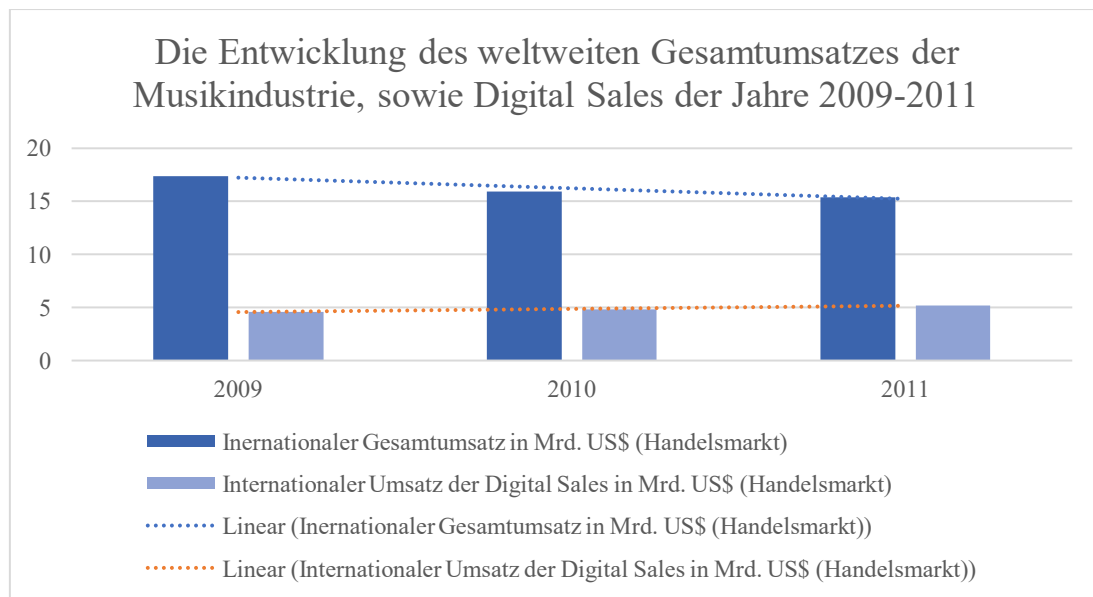


Abbildung 19: Internationaler Markt - Umsätze in Mrd. US\$ (Handelsmarkt) und Digital Sales in Mrd. US\$ (Handelsmarkt) der Jahre 2009 – 2011, IFPI Austria Jahresberichte.²⁰⁴

Weltweit wurde im Jahr 2011 ein Gesamtumsatz von 15,4 Milliarden US-Dollar mit Musik erzielt, ein Rückgang von ca. 3% zum Vorjahr. Dabei lag der Umsatz vom reinen Digitalmarkt bei circa 5,2 Milliarden US-Dollar, ein Plus von 8% und ein Anteil von 32% am Gesamtmarkt. Rund 3,6 Milliarden Downloads von Einzeltiteln und Alben kauften Personen aus der ganzen Welt. Der Trend vom physischen Tonträger zu digitalen Downloads hielt weiterhin an. In den USA konnten die Rückgänge vom Gesamtumsatz gestoppt werden, auch in Frankreich stellte man eine ähnliche Entwicklung fest. Frankreich und Japan konnten das Minus des Gesamtmarktes auf rund 5% drücken, Großbritannien sogar auf minus 3%. Weltweit konnte man 2011 bei über 500 Internet- und Handymusikshops in 58 Ländern Downloads von Alben und Einzeltiteln legal erwerben. Der globale Gesamtumsatz teilte sich somit in ca. 60% Umsatz durch physische Tonträger und 32% aus Download-Verkäufen, Lizenzeinnahmen aus Sendungen und Aufführungen von Musik kamen auf 6%, Synchronrechte auf 2% Anteil.²⁰⁵

²⁰⁴ Vgl. Jahresberichte, *Internationaler Markt*, IFPI Austria, 2009, S. 14-15, 2010, S. 16-17, 2011, S. 20-21.

²⁰⁵ Jahresbericht, IFPI Austria, 2011, S. 20.

4.4 Die Jahre 2012 – 2014: Download oder Streaming – Der Umbruch am digitalen Markt mit neuem Geschäftsmodell

Die mehr oder weniger „tot Gesagte“ Vinylschallplatte erlebte in den 2010er Jahren einen Aufwärtstrend beim Verkauf. 2012 erreichte die Vinylschallplatte ein Umsatzplus von circa 60%. Der Grund für den Aufschwung lag darin, dass die Vinylschallplatte als Kultprodukt Wahrnehmung gefunden hat. Besonders die Haptik, der einzigartige Klang und das Artwork des Covers wurden von Musikliebhabenden hochgehalten und so zum Lifestyle-Produkt gemacht. Der fast aus den Verkaufsflächen verschwundene physische Tonträger füllte nach und nach wieder die Regalflächen der Fachhändler, aber auch bei Elektrogroßhändler wie dem *Media Markt*. Die Musikbranche versuchte mit der Initiative „PLAYVINYL“ das Nischenprodukt zum langfristigen wachsenden Marktsegment umzugestalten. Dennoch rettete der Aufschwung des physischen Tonträgers nicht die gesamten Umsatzrückgänge am physischen Tonträgermarkt und blieb weiterhin als kleiner Bereich des Gesamtmusikumsatzes in Österreich bestehen.²⁰⁶

Einen enormen Zuwachs am digitalen Musikmarkt erhielt das neueste Geschäftsmodell Streaming. Die Nutzung von Musikstreaming nahm weltweit zu, in Skandinavien beispielsweise sorgten die Einnahmen über Streaming für das Wachstum des gesamten Musikmarktes. In Schweden wuchs der Musikmarkt 2012 um 11%, der Anteil des Digitalmarktes lag bei über 50% am Gesamtmarkt. Der Erwerb eines physischen Tonträgers, oder eines Downloads unterscheidet sich zum Streaming, da Mehrfacherlöse durch Lizenzeinnahmen generiert werden. Die Höhe der Zahlungen hängt von der Häufigkeit des Anhörens der gestreamten Tracks ab, so ergeben sich viele Kleinstbeträge auf einem längeren Zeitraum, eine weitere Facette in der Wertschöpfungskette einer Musikaufnahme.²⁰⁷

Auch in Österreich schritt der Umbruch am Musikmarkt in den Jahren 2012 bis 2014 weiter fort. Die Digitalisierung ermöglichte eine Vielfalt an Angeboten, die bequem und einfach, kostengünstig, sowie orts- und zeitunabhängig für jeden erhältlich wurde. Im Jahr 2004 waren erst drei legale Onlineshops für Musik in Österreich am Markt, bis zum Jahr 2013 steigerten sich diese auf 40 Shops. Auch die angebotenen Musiktitel steigerten sich von 0,5 Millionen

²⁰⁶ „Österreichischer Musikmarkt 2014“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 10, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2014.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

²⁰⁷ „Österreichischer Musikmarkt 2012“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2012, S. 12, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2012.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

Titel im Jahr 2004 auf 25 Millionen Titel 2013. Raubkopien und nicht autorisierte Plattformen konnten in den vergangenen Jahren weitgehend eingedämmt werden, auch die Wichtigkeit des Schutzes von geistigem Eigentum und die Forderung eines modernisierten Urheberrechtsgesetzes prägten die Themen rund um die Digitalisierung.²⁰⁸ Der österreichische Musikmarkt verzeichnete eine starke Entwicklung des Segments Streaming und eine generelle positive Entwicklung des Online-Musikmarktes. Anders als in anderen europäischen Ländern verlief der digitale Wandel am österreichischen Musikmarkt jedoch langsamer. Einer der Gründe dafür könnte der hohe Anteil an Klassik und Schlager und Volksmusik am österreichischen Markt sein, da oftmals Fans dieser Genres altbekannte physische Tonträger wie dem CD-Format bevorzugen.²⁰⁹

160 Millionen Euro setzte die Musikindustrie in Österreich 2012 um, 8% weniger als im Vorjahr. Im Jahresbericht 2013 wurde der Gesamtumsatz von 2012 in Höhe von 153 Millionen Euro angegeben, mit einem Verlust von 6% zum Jahr 2011. Vermutlich entstand diese Anpassung der Umsatzzahlen, da die Zahlen von einem gewissen Zeitraum genommen wurden und sich so kleine Schwankungen ergeben haben, leider gab es trotz mehrmaliger Nachfrage bei der IFPI Austria keine Antwort darauf, daher ist dies eine reine Vermutung. Auch die physischen Tonträgerformate wie CD, DVD und Vinylschallplatte mussten Einbußen von 14% hinnehmen, dennoch erzielte der physische Markt einen Umsatz von 107 Millionen Euro. Der Digitalmarkt wuchs stattdessen ein weiteres Mal um 10%, auf 26,5 Millionen Euro. Merchandise und Synchronrechte steuerten 2012 rund 4 Millionen Euro zum Gesamtmarkt der Musikindustrie in Österreich bei. Das umsatzstärkste Musikformat, die CD erreichte einen Marktanteil von 72%, Downloads im Internet und über das Handy stiegen auf 20% Anteil. Das Album als künstlerisches Konzept behauptete sich nach wie vor im Internet und wurde zum größten Einzelsegment am digitalen Markt. Durch Downloads von Alben wurde eine Steigerung von 6,5% und ein Umsatz von 12,5 Millionen Euro im Jahr 2012 erzielt. Einzelne Songs steigerten sich um 25%, ein Umsatz von 11,5 Millionen Euro. Am meisten dazu gewonnen hatte das Segment Streaming, mit einem Umsatz von 1,5 Millionen Euro erreichten die Dienste über 50% Zuwachs. Handyklingeltöne erreichten nur noch 1 Millionen Euro Umsatz, hier wurde ein Rückgang von 50% verzeichnet. Der Marktführer am Digitalmarkt 2012 als Online-Store war *iTunes*, dahinter der Online-Versandhändler *Amazon*. Der digitale

²⁰⁸ „Österreichischer Musikmarkt 2013“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2013, S. 13, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2013.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

²⁰⁹ Ebda., S. 10-13.

Musikmarkt in Österreich wuchs ähnlich wie der weltweite Online-Markt mit 9% Zuwachs, jedoch lag der internationale Online-Anteil bereits bei 34% Anteil am Gesamtumsatz. Laut IFPI-Jahresbericht war einer der Hauptgründe die weitverbreitete Gratisnutzung von Musik in Österreich. Über zwei Millionen Personen bezogen Musik gratis über Filesharing, oder MP3-Converter wie YouTube, dadurch wurde das Wachstum gedämpft. Dennoch kauften 800.000 Personen legale Downloads bei 37 Online-Musikshops in Österreich aus einer Auswahl von rund 20 Millionen Songs. Als primären Beweggrund für die vermehrte Nutzung der digitalen Angebote wurde die Bequemlichkeit genannt. In einer GfK-Studie laut *IFPI Austria* nannten 60% der Befragten den unkomplizierten Kaufvorgang, der jederzeit und überall möglich ist, 47% nannten den Preis als Grund. 94% gaben an, zufrieden mit dem digitalen Online-Musikangebot zu sein. Online-Musikkäufer:innen gaben an, im Durchschnitt 7,77 Titel pro Monat herunterzuladen und 3,46€ pro Monat auszugeben. Weiterhin dominant blieb der physische Markt, so erreichte die CD im Jahr 2012 trotz wiederholenden Verlusten rund 96 Millionen Euro Umsatz und galt weiterhin als meistgekauftes Format in Österreich. Auch bei der Musik-DVD wurden Rückgänge erfasst, so erreichten diese einen Umsatz von 9 Millionen Euro. Den meisten Zuwachs am physischen Markt erreichte die Vinylschallplatte mit 50% und einem Umsatz von 1,5 Millionen Euro.²¹⁰

Die Anteile der Vertriebschienen der verkauften Musikformate in Österreich sahen 2012 wie folgt aus:

Vertriebschienen	2010	2011	2012
Großbetriebsformen	52%	47%	44%
E-Commerce	14%	15%	15%
Downloads	15%	18%	20%
Fachhandel	4%	3%	3%
Versandhandel	4%	4%	4%
Drogeriemärkte	5%	6%	6%
Lebensmittelhandel	4%	5%	6%
Buchhandel	2%	2%	2%

Tabelle 8: Anteil in Prozent am Umsatz des österreichischen Musikmarktes 2010-2012²¹¹

²¹⁰ Jahresbericht, IFPI Austria, 2012, S. 4 ff.

²¹¹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2012, S. 9.

Der Umsatz des österreichischen Musikmarktes im Jahr 2013 verringerte sich um nur 2% zum Vorjahr und erreichte 150 Millionen Euro, dabei bezieht sich das Minus auf die Angabe des Umsatzes von 2012 im IFPI Austria Jahresberichts von 2013. Einen wiederholten Zuwachs von 17% schaffte der österreichische Online-Markt. Hauptverantwortlich war dabei die anhaltende Steigerung des Streaming-Segments, mit 6,5 Millionen Euro vervierfachte sich der Umsatz. 2013 verfügte das Teilsegment bereits 20% Anteil am österreichischen Onlinemarkt. Dieser enorme Anstieg der Nutzung von Streamingdiensten war nicht nur ein Phänomen des österreichischen Marktes, auch weltweit beeinflusste Streaming die Regeneration des Gesamtmusikmarktes. Laut der GfK-Studie von 2013, auf die sich die *IFPI Austria* im Jahresbericht bezieht, waren 94% der Befragten in Österreich mit dem digitalen Musikangebot im Internet zufrieden, davon 31% sehr zufrieden. Genannte Gründe dafür waren die Bequemlichkeit und der Preis. Über die Hälfte der Befragten nannte als weitere Beweggründe den einfachen Kaufvorgang und die Vielfalt des Angebots. In Schweden lag der Streaminganteil im Jahr 2013 bereits bei 70%. Eine weitere Steigerung erreichte der Download von Alben am österreichischen Musikmarkt, da das künstlerische Konzept vermehrt im digitalen Bereich nachgefragt wurde, ein Plus von 4% und ein Umsatz von 13 Millionen Euro. Der Download von Alben war 2013 das größte Teilsegment des österreichischen Online-Musikmarktes. Single-Downloads waren weiterhin rückläufig, ein Minus von 8% bei einem Umsatz von 10,5 Millionen Euro. Der Rückgang bei den Singles war auf die Verlagerung zu Streaming Angeboten zurückzuführen. Der Umsatz von physischen Tonträgern erfuhr 2013 weiterhin einen Rückgang von rund 8%, bei einem Umsatz von 88 Millionen Euro. Auch 2013 war das physische Musikformat CD ungeschlagen der größte Umsatzbringer mit 77,5 Millionen Euro, trotz eines Rückgangs von 10%. Die Musik-DVD wuchs um 5%, ein Umsatz von 8 Millionen Euro. Auch die Vinylschallplatte steigerte den Umsatz erneut um 25% auf 2,5 Millionen Euro. DJs, Sammler:innen, aber auch jüngere Personen zählen zur Käuferschicht des physischen Tonträgers. Vinyl war und ist immer noch für den Fachhandel wichtig, da intensive und bewusste Musikkonsument:innen auch bewusster einkaufen, vorzugsweise in Plattenläden und dem Fachhandel.²¹²

2014 wurde ein österreichweiter Gesamtumsatz in der Musikindustrie von 145,5 Millionen Euro durch Musikverkäufe aus physischem Format, Downloads, Streaming-Abos, Lizenzeinnahmen über die LSG und über Synchronrechte, Lizenzen und Merchandise erwirtschaftet. Abermals ein Rückgang von 3%, obwohl einzelne Segmente ein Wachstum

²¹² Jahresbericht, IFPI Austria, 2013, S. 6-13.

aufwiesen, wie beispielsweise Streaming mit 33% Plus, oder auch die Vinylschallplatte mit 60% Steigerung. Die Umsätze des Online-Marktes kamen auf 30,2 Millionen Euro, davon waren 8,9 Millionen Euro auf Streaming zurückzuführen, 20,6 Millionen Euro kamen aus den Downloadverkäufen und der restliche Umsatz erbrachten Einnahmen durch Klingeltöne. Im Bereich des Online-Musikmarktes erhielt das Segment Streaming einen Zuwachs von 33%, einen Umsatz von 8,9 Millionen Euro und schaffte es auf den Massenmarkt aufzuspringen. Damit wurden 2014 fast 30% des Onlinemarktes über Streaming erwirtschaftet. Gleichzeitig fielen die Downloadumsätze um rund 12%, bei den Album-Downloads um 5%. Downloads von Einzeltitel verlagerten sich weiterhin auf die Streamingdienste. Insgesamt erreichten Downloads einen Umsatz von 20,6 Millionen Euro und gehörte hinter der CD zum zweitwichtigsten Format. Klingeltöne erreichten noch 700.00 Euro Umsatz. Immer noch stabil zeigte sich der physische Tonträgermarkt trotz des Rückganges von 4%, mit einem Umsatz von 84,3 Millionen Euro 2014. Die Vinylschallplatte erwirtschaftete ein Umsatzplus von circa 60% und einen Umsatz von 4 Millionen Euro. Die CD blieb weiterhin das meistverkaufte Musikprodukt mit einem Umsatz von 73,5 Millionen Euro und einem anhaltenden Rückgang von 5%. Über die Musik-DVD wurde ein Umsatz von 6,8 Millionen Euro generiert. Merchandise und Synchronrechte erzielten 8 Millionen Euro Umsatz.²¹³

Die Musikwirtschaft förderte den Aufbau der Angebote im digitalen Segment erheblich, wenn auch vielleicht nicht zum richtigen Zeitpunkt. Österreichweit gab es 2014 über 40 legale Onlineshops. Neun von 10 der am meistgesehenen Videos auf YouTube waren Musikvideos, die beliebtesten Facebook-Profilen stammten von Musikschaffenden. Im Internet wurden jedoch Künstler:innen nicht fair für ihre Musikwerke bezahlt. Die Musikindustrie forderte die faire Abgeltung der Musikrechte durch Plattformen wie YouTube, da ohne Gegenleistung für hochwertig produzierte Inhalte keine tragfähigen Online-Angebote aufgebaut werden können, ohne Geld gäbe es kein nachhaltiges Geschäftsmodell.²¹⁴

²¹³ Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 6-13.

²¹⁴ Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 6-13.

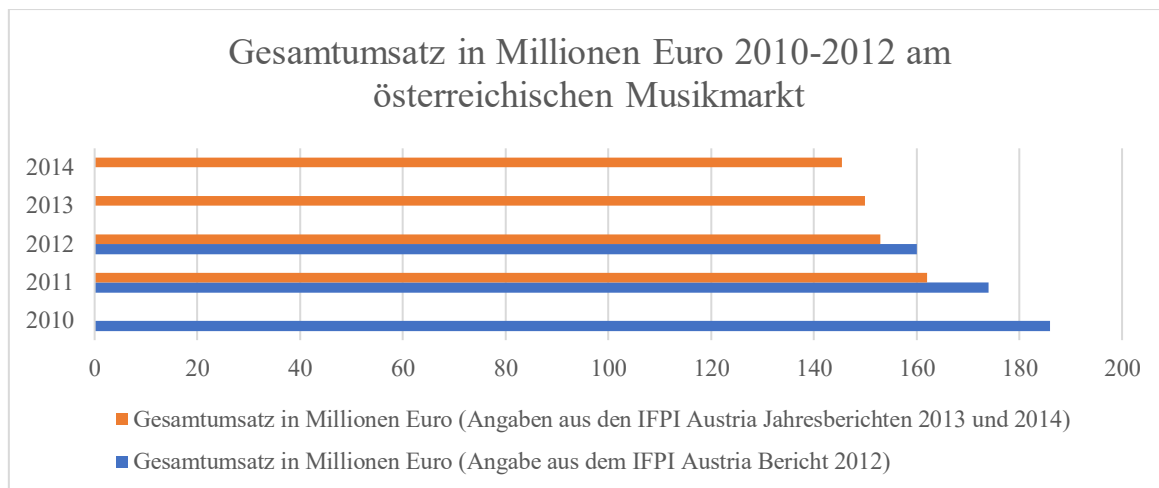


Abbildung 20: Gesamtumsätze in Millionen Euro 2010-2014 am österreichischen Musikmarkt mit unterschiedlichen Angaben der einzelnen IFPI Austria Jahresberichte von 2012 und ab 2013, IFPI Austria Jahresberichte 2012-2013.²¹⁵

Die Einnahmen der LSG stiegen ein weiteres Mal von 22,5 Millionen Euro im Jahr 2012 auf 23 Millionen Euro 2014, ein Anteil von 15% des österreichischen Gesamtumsatzes der Musikindustrie. Dennoch spürte die LSG und damit auch 16.000 österreichische Kunstschafter und 2000 Musiklabels, den Rückgang der Leerkassettenvergütung, da kaum noch Personen Leerkassetten zur Speicherung von privaten Kopien nutzten, sondern digitale Speichermedien. Der Anteil der Leerkassettenvergütung betrug 2013 nur noch 8% der LSG-Gesamteinnahmen, 5 Jahre davor waren es noch ca. 25%, bei parallel steigender Privatvervielfältigung. Hier wurde eine Anpassung gefordert, eine Festplattenabgabe, wie es in anderen Ländern schon der Fall war. Die Festplatte zählte 2012 zum Nummer 1 Speichermedium von Musik, gefolgt vom MP3-Player und dem Handy. 2012 wurden im Durchschnitt 2.716 Musiktitel auf eine Festplatte gespeichert, Bilder und Fotos ca. 1339 Stück.²¹⁶

Im Jahr 2012 erreichten sechs österreichische Alben die Top 10 der „Austria Top 40“-Verkaufscharts. Unter die Top 100 gelangten sogar 26 Alben aus Österreich. *Andreas Gabalier* schaffte es sogar mit 3 Alben unter die Top 10 – „Herzwerk“ Platz 5, „Volksrock’n Roller“ Platz 6 und „Volksrock’n Roller live“ Platz 10. Als weiteres Album aus dem Bereich des Schlagers und Volksmusik erreichte „Wahnsinnsflug auf Wolke 7“ vom *Nockalm Quintett* den 7. Platz in der „Austria Top 40“. Der Dauergast *Kiddy Contest* erreichte mit „Vol. 18“ die 8. Platzierung. Platz 10 erzielte das „Neujahrskonzert 2012“ von den *Wiener Philharmonikern*.

²¹⁵ Vgl. IFPI Austria Jahresbericht 2012, S. 7; 2013, S. 9; 2014, S. 8.

²¹⁶ Jahresbericht, IFPI Austria, 2012, S. 16.

Die ersten vier Topplätze der Album-Verkaufscharts 2012 wurden von internationalem Interpreten:innen eingenommen.

Album – Verkaufscharts 2012 in Österreich		
Platz 1	Unheilig	Lichter der Stadt
Platz 2	Adele	21
Platz 3	Die Toten Hosen	Ballast der Republik
Platz 4	Lana del Rey	Born to Die

Tabelle 9: Die ersten vier Plätze der Album -Verkaufscharts 2012 in Österreich, IFPI Austria Jahresbericht 2012.²¹⁷

2013 schaffte es *Robbie Williams* mit „Swing Both Ways“ zum meistverkauften Album. Aus dem Bereich Schlager zogen *Andrea Berg* und *Helene Fischer* mit jeweils zwei Alben in die Top 10 in Österreich ein. 22 österreichische Alben erreichten 2013 die Top 100. Bei den Single-Charts überwiegen abermals internationale Stars. Die Analyse der Top 100 der Verkaufscharts von 2013 in Österreich wiesen eine Dominanz der Genres Pop/Rock und Schlager/ Volksmusik auf. 53% der Verkäufe waren im Jahr 2013 von Pop/Rock-Künstler:innen, 31% waren Schlager/Volksmusik-Verkäufe. Jeweils 5% entfielen auf die Genres Electronic/Dance und Hip-Hop/RnB. Die Klassik erreichte 4% der Verkäufe und 2% waren Kinderprodukte. Ab Februar 2014 wurde die Nutzung der Musik-Streamingdienste, neben den Single-Verkäufen und Downloads, bei der wöchentlichen Ermittlung der österreichischen Verkaufshitparade „Ö3 Austria Top 40“ mitberechnet. In die Wertung fließen alle Titel, die im bezahlten Abonnement, zumindest 30 Sekunden gestreamt wurden, ein. Streams werden im Verhältnis 100:1 zu den physischen und den Download-Verkäufen hinzugezählt.²¹⁸

Im selben Jahr schafften es 24 österreichische Alben in die Top 100 der österreichischen Verkaufscharts von 2014. Die Schlagersängerin *Helene Fischer* eroberte mit ihrem Album „Farbenspiel die Albumcharts, Platz 3 belegte sie zusätzlich mit dem Album „Best-of“, mit dem Song „Atemlos“ erreichte sie auch die Spitze der Singlecharts 2014. Platz 2 und Platz 6 belegte *Xavier Naidoo* mit den Alben „Sing meinen Song“-Tauschkonzert und Weihnachtskonzert. Platz 4 erreichte *AC/DC* mit dem Album „Rock or Bust“. *Andreas Gabalier*, ein weiterer Sänger aus dem Schlager- und Volksmusikbereich erreichte mit dem Album „Home Sweet Home“ den 5. Platz. Insgesamt gab es 2014 bei den Top 100 Album-Verkaufscharts 32 Platzierungen aus dem Genre Schlager und Volksmusik. Pop/Rock-Alben

²¹⁷ Jahresbericht, IFPI Austria, 2012, S. 18.

²¹⁸ Jahresbericht, IFPI Austria, 2013, S. 12-13.

ergatterten 53 Platzierungen in den Top 100 Verkaufscharts. 7 Platzierungen bei den Alben waren aus dem Genre Hip-Hop/Urban. Die Top 100 Verkaufscharts von Singles wiesen einen Unterschied dazu auf, Pop/Rock lag mit 74 Platzierungen auch hier an erster Stelle, jedoch belegten Singles aus dem Bereich Electronic/Dance 17 Plätze in den Top 100. Aus den Anteilen der Genres in den Charts lässt sich mithilfe der Käufergruppen folgendes Bild darstellen. Jüngere Käufer:innen greifen beim Kauf von Musik eher zu Onlineangeboten wie Downloads und Streaming. Die Singlecharts bestanden in den Jahren 2012-2014 hauptsächlich aus den Genres Pop/Rock, Electronic/Dance und Hip-Hop/RnB. Die einzelnen Songs wurden überwiegend online verkauft, daher könnte man daraus schließen, dass die jüngere Käufergruppe größtenteils Musik aus diesen Genres kauft. Die Albumcharts bestanden hauptsächlich aus Pop/Rock und Schlager/Volksmusik. Aus der obengenannten These ergibt sich somit, dass Alben eher als physisches Musikformat von der älteren Generation gekauft wird und somit auch Musik aus dem Schlager- und Volksmusik Bereich eher von älteren Personen bevorzugt wird.²¹⁹

„21“ von *Adele* war 2012 mit rund 8,3 Millionen verkauften Einheiten, das weltweit erfolgreichste Album, „Call me Maybe“ von *Carly Rae Jepsen*, die erfolgreichste Single.²²⁰ Zu den weltweit erfolgreichsten Künstler:innen von 2013 zählten die Boygroup *One Direction*, der Rapper *Eminem*, sowie *Justin Timberlake*, *Katy Perry* und *Bruno Mars*.²²¹ *Taylor Swift*, *One Direction*, *Ed Sheeran*, *Coldplay* und *AC/DC* konnten sich 2014 als die international erfolgreichsten Künstler:innen nennen.²²²

Die Analyse der einzelnen Käufergruppen im Jahr 2012 zeigte die Unterschiede zwischen physischen und digitalen Markt anhand der einzelnen Altersgruppen. Personen über 50 Jahre kauften mehr physische Tonträger als Downloads. 30-49-jährige kauften relativ ausgeglichen, sowohl physische als auch digitale Musikformate. Für 20-29-jährige galt dies keinesfalls, denn nur 9% der physischen Tonträger wurde von dieser Altersgruppe erworben, am Digitalmarkt war diese Altersgruppe sogar für 26% der Downloads, somit dem größten Anteil, verantwortlich.²²³

²¹⁹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 13-16.

²²⁰ Jahresbericht, IFPI Austria, 2012, S. 20.

²²¹ Jahresbericht IFPI Austria, 2013, S. 15.

²²² Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 17.

²²³ ebda., S. 9.

Alter	50+	40-49 Jahre	30-39 Jahre	20-29 Jahre	Bis 19 Jahre
Digitalmarkt	12%	22%	25%	26%	15%
Physische Tonträger	30%	25%	25%	9%	11%
Gesamt	25%	25%	25%	15%	10%

Tabelle 10: Käufergruppen des österr. Musikmarktes 2012 in Prozent, Jahresbericht der IFPI Austria 2012.²²⁴

Am globalen Musikmarkt änderte sich in den Jahren 2012 bis 2014 an der Situation nicht viel, wobei die Rückgänge des gesamten Umsatzes immer geringer wurden. Weltweit wurde 2012 ein Umsatz am Musikmarkt von 16,5 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet. Davon gingen 5,6 Milliarden US-Dollar Umsatz aus dem globalen Online-Musikmarkt hervor. Der Handelsmarkt wuchs zum ersten Mal wieder seit 1999 um 0,3%, Grund dafür ist der weiterwachsende Online-Musikmarkt. Digital Sales trugen bereits 34% zum Gesamtumsatz bei. International gab es 2012 mehr als 500 legale Online-Musikshops in mehr als 100 Ländern. 4,3 Milliarden Downloads wurden weltweit verkauft. Single-Downloads stiegen auf 2,3 Milliarden, Plus 8% und Album-Downloads sogar um 17% auf 207 Millionen. 20 Millionen Abonnent:innen nutzten Streaming im Jahr 2012, ein Wachstum von 44%. Der Anteil von Streaming lag bereits bei 10% des digitalen Musikmarktes. Physische Tonträger erreichten einen Umsatzanteil von 58%, Downloads einen Anteil von 34%, Lizenzeinnahmen kamen auf 6% Anteil und Synchronrechte auf 2% Anteil.²²⁵

2013 gelang es dem internationalen Musikmarkt insgesamt 15 Milliarden US-Dollar Umsatz zu erwirtschaften, trotzdem ein Rückgang von 3,9% zum Vorjahr. Die weltweiten Umsätze des Online-Musikmarktes erreichten ein Plus von 4,7% und steuerten 5,9 Milliarden US-Dollar zum Gesamtumsatz bei, rund 39% Anteil. Die Entwicklung des Teilsegment Downloads am internationalen Markt ähnelte sich dem Verlauf des Downloadmarktes in Österreich, auch hier erfasste man einen Rückgang der Downloads von Einzeltitel, während die Downloads von Alben weiterhin zunahmen. Insgesamt kam es zu einem Rückgang von 2,3% des gesamten globalen Downloadmarktes, der durch das Wachstum von Streaming ausgeglichen werden konnte. Das Segment Streaming erfuhr rasante Zuwächse und erwirtschaftete mehr als 1 Milliarde US-Dollar, ein Plus von 49%. Auch die Anzahl der Abonnements von Streamingangebote stieg weltweit auf 28 Millionen, mehr als 50% im Vergleich zu 2012. Trotz

²²⁴ Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S.9

²²⁵ ebda., S.12.

des Wandels am gesamten Markt aufgrund der Digitalisierung, blieben physische Tonträger weiterhin ein fester Bestandteil des Gesamtmarktes, da immer noch mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes weltweit über physische Formate wie der CD eingenommen wurden. Die Lizezeinnahmen weltweit beteiligten sich am internationalen Gesamtumsatz nur mit 7,3%, rund 1,1 Milliarden US-Dollar. Der zweitgrößte Musikmarkt weltweit, Japan verzeichnete 2013 einen Umsatzrückgang von 15% am Gesamtmarkt. In den USA wuchs der Umsatz des Online-Musikmarktes um rund 5%, in Europa sogar um 12,4%. Österreich zählte 2013 zu den Top 20 Musikmärkten weltweit, die Stabilität und das Wachstumspotential am digitalen Musikmarkt waren einer der Gründe dafür. Der physische Markt war trotz der Rückgänge, stabiler als andere Märkte im internationalen Vergleich. Auch der starke Zuwachs von 17% am Online-Musikmarkt in Österreich war deutlich höher als der internationale Durchschnitt eines Zuwachses von 4,7%, ebenso der Zuwachs bei Streaming. Der heimische Umsatz über Streaming war zu diesem Zeitpunkt zwar noch auf einem niedrigen Niveau, dennoch erkannte man dort auch das Wachstumspotenzial.²²⁶

Laut dem *IFPI Austria* Jahresbericht gab es 2014 ebenfalls einen Umsatz von rund 15 Millionen US-Dollar am internationalen Musikmarkt, einem Minus von 0,4% Verlust zum Vorjahr. Dies ist ein weiteres Beispiel dafür, dass die Zahlen in den *IFPI Austria* Jahresberichten leicht variieren und nicht absolut genau sind. Diese Abweichungen entstehen wahrscheinlich, weil die Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt am Jahresende erfasst werden, wodurch sich einige Werte noch geringfügig ändern können. Dennoch sind die Zahlen verlässlich, da die Schwankungen minimal sind und das Gesamtergebnis nicht beeinflussen. Online wurde weltweit ein Jahresumsatz von 6,9 Milliarden US-Dollar erzielt, abermals ein Zuwachs. 2014 konnten 46% des Gesamtumsatzes über den Online-Musikmarkt eingenommen werden. Einen Anstieg von 39% erreichten die Umsätze von 1,5 Milliarden US-Dollar über Streams, jedoch glich dieser Zuwachs die Rückgänge bei Downloads und physische Tonträgerformate nicht aus. Die Anzahl der User stieg ebenfalls auf 41 Millionen, 2013 waren es 28 Millionen User der Dienste. Dennoch war zu diesem Zeitpunkt der Download das größte Segment am Online-Musikmarkt, mit einem Rückgang von rund 8%. Grund dafür sah man im starken Wachstum von Smartphones mit Android-System die eher Streaming- als Download-orientiert sind. Zu diesem Zeitpunkt war die größte Herausforderung des internationalen digitalen Musikmarktes, die Vorzüge der Kundinnen und Kunden zu erfüllen und zugleich angemessene Einnahmen für Kunstschaffende zu generieren. Die Streaming-Anbieter sehen

²²⁶ Jahresbericht, IFPI Austria, 2013, S. 14-15.

Gratis-Angebote als Basis zum Einstieg in bezahlte Premium-Abos. So hatte Spotify laut eigenen Angaben rund 15 Millionen zahlende Abonnentinnen und Abonnenten bei insgesamt 600 Millionen User. Vertreter der Musikbranche waren der Meinung, dass die Einnahmen über werbefinanzierte Angebote zu gering wären, um nachhaltiges Wachstum zu bewerkstelligen. Ein weiterer Schritt in der Entwicklung soll es sein, ein Angebot zu entwickeln, für die Kunden eine Zahlung leisten wollen. Ein Unterschied – Streamingdienste hatten im Jahr 2014 rund 41 Millionen Abonnenten und zusätzlich ca. 100 Millionen User der werbefinanzierten Angebote, dieser Sektor generierte damals rund 1,6 Milliarden US-Dollar Einnahmen. Die Plattform YouTube hatte im selben Jahr mehr als 1 Milliarde Nutzerinnen und Nutzer monatlich, die Einnahmen jedoch lagen nur bei 641 Millionen US-Dollar. Dieser Unterschied wird in der Musikindustrie als „Value Gap“ bezeichnet und musste schnellstens überwunden werden, um eine langfristige Erholung des Musikmarktes zu schaffen.²²⁷

Der US-Musikmarkt erreichte 2014 einen Gesamtumsatz von 4,86 Milliarden US-Dollar, ein Zuwachs von 2%. 64% Anteil am Gesamtmarkt entfielen auf den Digitalmarkt, davon 37% auf Downloads und 27% auf Streaming. Japans Online-Musikmarkt erfuhr einen Aufschwung, der Gesamtmarkt kämpfte mit einem Rückgang von 5%. Der Deutsche Musikmarkt wuchs um 1,8% und verfügte wie auch Österreich, über einen überdurchschnittlichen stabilen physischen Markt und zusätzlich Wachstum beim Segment Streaming. Die Digitalisierung erschuf ein vielfältiges Angebot am internationalen Musikmarkt. In Deutschland, Großbritannien und in den USA beispielsweise erkannte man 2013 an den Musikmärkten einen ausgewogenen Mix der beliebtesten Angebote, wobei Downloads zu diesem Zeitpunkt noch vermehrt genutzt wurden und Streaming erst im Aufschwung war. In Frankreich, Südkorea und Schweden war die Nutzung von Streamingdiensten bereits am beliebtesten. In Schweden wurden 2014 fast 92% Anteil am Online-Musikmarkt durch Streaming erzielt, 5% über Downloads, ein ähnliches Verhältnis hatte der südkoreanische Musikmarkt. In Frankreich blieben Downloads mit 48% Anteil noch vor den Premium-Streams mit 35% Anteil am Markt. Deutlich populärer waren Downloads in Großbritannien, Deutschland und Österreich, hier entwickelte sich die Nutzung von Streams noch. Der weltweite Markt konnte in 3 Gruppen eingeteilt werden, in den Ländern Nordeuropas dominierten Streaming-Angebote. Die Märkte in Nordamerika und dem restlichen Europa, also auch Österreich wurden 2013 von Downloads beherrscht, jedoch wuchs der Bereich von Streaming Nutzung weiterhin enorm. Musikmärkte wie Brasilien, Mexiko oder anderen Schwellenländern, kämpften mit der eigenen Entwicklung, so wiesen

²²⁷ Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 15-17.

hier weder Downloads noch Streaming ein hohes Aufkommen auf, jedoch gab es auch hier Wachstumspotenzial.²²⁸

4.5 Die Jahre 2015-2017: Der Wandel innerhalb des digitalen Sektors.

Die Rückgänge der Gesamtumsätze des österreichischen Musikmarktes blieben auch in den Jahren 2015 und 2016 bestehen. Zwar erreichte die Musikindustrie über Streaming enorme Zuwächse, auch die Vinylschallplatte als physisches Tonträgerformat erzielte ein Plus beim Umsatz, dennoch waren andere Formate wie die CD, aber auch Downloads von stark anhaltenden Rückgängen geprägt, dass sich diese im Gesamtumsatz weiterhin widerspiegeln. Im Jahr 2017 wendete sich jedoch das Blatt und der Gesamtumsatz des Musikmarktes in Österreich wuchs erstmals wieder. Dieser positive Wandel resultierte aus den dauerhaft ansteigenden Umsatzzahlen durch Streaming, die sich innerhalb der letzten Jahre verdreifacht hatte. Dem Teilsegment des Online-Marktes gelang es damit, den Anteil am Musikmarkt so auszubauen, dass die Rückgänge der anderen Musikformate nicht nur ausgeglichen wurden, sondern den Gesamtumsatz erhöhen konnte.²²⁹

143,3 Millionen Euro Umsatz, rund 1,5 % weniger als im Vorjahr, erwirtschaftete der österreichische Musikmarkt 2015. Der über Streaming eingenommene Umsatz von 11,2 Millionen Euro wuchs wiederholt um 26%. Trotz des weiter ansteigenden Umsatzes von Streaming blieben Alben-Downloads weiterhin mit einem Umsatz von 11,9 Millionen Euro an erster Stelle am Online-Markt. Die Single-Downloads verlagerten sich weiter auf das Streaming-Segment und erreichten nur noch 7,8 Millionen Euro Umsatz. Ebenso ein Plus von 30% verzeichnete die Vinylschallplatte, bei einem Umsatz von 5,2 Millionen Euro im Jahr 2015. Die Schallplatte konnte sich vom Nischenprodukt zum langfristig stabil wachsendem Marktsegment zurück arbeiten. Dieses Comeback könnte als Gegentrend zur Digitalisierung verstanden werden. Das beliebteste Musikformat kam auch 2015 aus dem physischen Sektor, die CD erreichte trotz Rückgang von 66,8% einen Umsatz von 68,5 Millionen Euro. Die Musik-DVD erreichte 6,5 Millionen Euro Umsatz. Dennoch erwirtschaftete der Sektor von physischen Tonträgern ein Minus von 4,4%, ein Umsatz von 80,6 Millionen Euro, im

²²⁸ Jahresbericht, IFPI Austria, 2014, S. 14-17.

²²⁹ „Österreichischer Musikmarkt 2017“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, S. 25, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2017.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

weltweiten Vergleich ein stabiler physischer Markt. Weitere 8 Millionen Euro Umsatz kamen über Merchandise und Synchronrechte.²³⁰

Der Musikmarkt in Österreich 2016 verzeichnete einen Rückgang des Gesamtumsatzes um 4,4% auf 137 Millionen Euro. Die Umsätze über Streaming-Abos verdoppelte sich und erreichten 17,5 Millionen Euro. Insgesamt erreichten Streamings und Downloads am österreichischen Musikmarkt 2016 einen Marktanteil von 32%. Auch die Vinylschallplatte legte weiterhin um 25% Umsatz zu und erwirtschaftete 7,1 Millionen Euro. Für den größten Umsatzanteil verantwortlich war weiterhin der physische Tonträgermarkt mit einem Umsatz von 73, Millionen Euro. Weitere 7 Millionen Euro steuerten Umsätze aus Merchandise und Synchronrechte bei. Der Sektor Streaming sorgte 2016 für 56% des Umsatzes am Online-Musikmarkt, 17,5 Millionen Euro. Mehr als zwei Milliarden Musiktitel wurden 2016 in Österreich über Streams konsumiert. Das Wachstum stammte vor allem aus den Einnahmen der bezahlten Abonnements. Die weltweit größte Plattform YouTube trug lediglich 5% zu den Streaming-Umsätzen bei, trotz der hohen Nutzerzahlen und großen Werbeeinnahmen. Diese Marktverzerrung nennt sich „Value Gap“.²³¹ Der Begriff „Value Gap“ bezeichnet das Ungleichgewicht zwischen dem Wert, den Online-Plattformen wie YouTube aus der Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Inhalten, insbesondere Musik, ziehen, und den Einnahmen, die an die Urheber:innen oder Rechteinhaber:innen zurückfließen. Das Problem entstand hauptsächlich bei Plattformen, die von nutzergenerierten Inhalten leben. Diese Plattformen profitierten erheblich von der Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke, ohne jedoch den Schöpfer:innen dieser Werke eine adäquate Vergütung zu zahlen.²³² Im Rahmen der EU-Urheberrechtsreform, wurde versucht, diese Wertlücke zu füllen. Plattformen sollten haftbar gemacht werden, wenn sie urheberrechtlich geschützte Inhalte ohne Genehmigung verbreiten. Dies zwingt die Plattformen, Lizenzen zu erwerben oder sicherzustellen, dass solche Inhalte entfernt werden, was für eine fairere Verteilung der

²³⁰ „Österreichischer Musikmarkt 2015“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2015, S. 5-13, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2015.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

²³¹ „Österreichischer Musikmarkt 2016“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2016, S.8-10, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2016.pdf>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

²³² Awbi, Anita: „Value gap ‘single biggest threat to music’“, in *prsfmusic*, (19. September 2017), online: <https://www.prsformusic.com/m-magazine/news/value-gap-single-biggest-threat-music>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

Einnahmen sorgen sollte.²³³ Diese Reform wurde von der Musikindustrie begrüßt, während große Unternehmen wie Google dagegenhielten, da sie eine Einschränkung der Internetfreiheit befürchteten.²³⁴

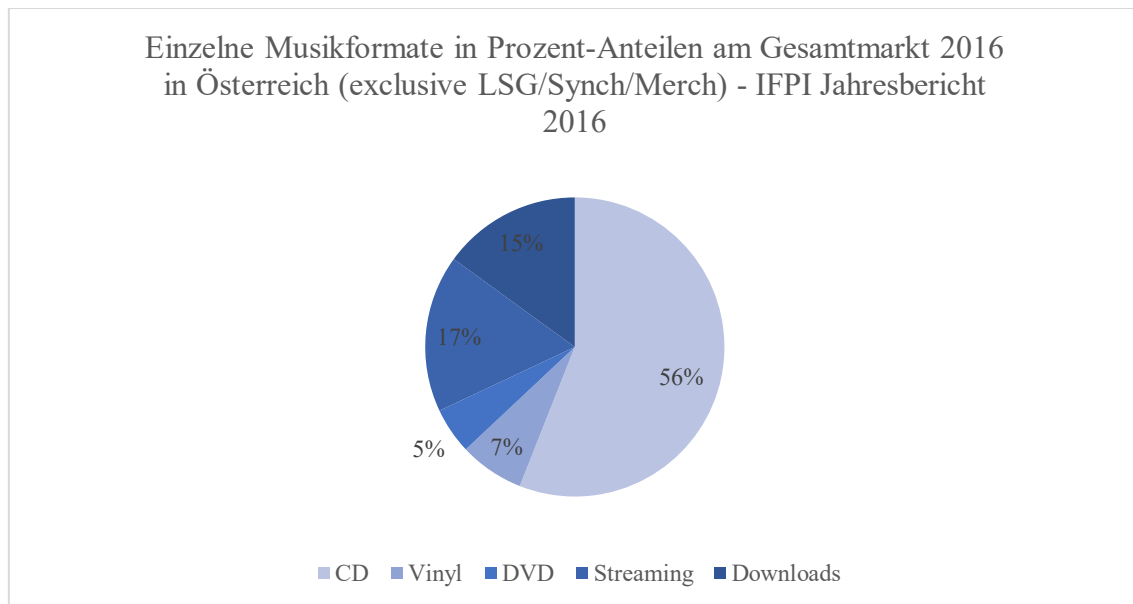


Abbildung 21: Darstellung der einzelnen Musikformate in Prozent-Anteilen am Gesamtmarkt in Österreich von 2016 des IFPI Austria Jahresberichts 2016, S. 9.²³⁵

Innerhalb des Online-Musikmarktes gab es einen Paradigmenwechsel, Downloads wurden von Streams überholt. Die Umsätze durch Streaming wuchsen zum 5. Mal in Folge an, während die Downloads abermals zurückgingen. Bei den Alben-Downloads wurde ein Umsatz von 9,3 Millionen Euro erreicht, ein Rückgang von 21%, die Single-Downloads erzielten Umsätze von 6,5 Millionen Euro, ein Minus von 16% zum Vorjahr. Handy-Klingeltöne erwirtschafteten noch 400.00 Euro. Trotz der starken Rückgänge der Downloadumsätze, erreichte der gesamte Digitalmarkt ein Plus von 7,3%, die Streaming Zuwächse federten somit die Rückgänge des Segments Download ab. Streaming zählte als Wachstumsmotor des Musikmarktes in Österreich, die Vielfalt des Angebotes spielte aber noch eine größere Wichtigkeit, so Mendenwitsch Dietmar im Jahresbericht der IFPI Austria. Kund:innen könnten durch die angebotene Vielfalt selbst entscheiden, welchen Musikstil, welche Künstler:innen und in welchem Format Musikprodukte gekauft werden. Am physischen Markt erreichte die

²³³ Reid, Poppy: „The EU’s new copyright law could change the entire music industry“, in *themusicnetwork*, (13. September 2018), online: <https://themusicnetwork.com/the-eu-parliaments-digital-copyright-directive/>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

²³⁴ „EU Copyright Directive – Mind the Value Gap. The Directive is not yet law.“, in *techmonitor.ai*, 12. April 2019, <https://www.techmonitor.ai/technology/data/the-copyright-directive?cf-view>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

²³⁵ Jahresbericht, IFPI Austria 2016, S. 9.

Vinylschallplatte 2016 erneut ein Plus von 25% mit einem Umsatz von 7,1 Millionen Euro, der Sektor verdreifachte sich und nahm wieder 7% Anteil am Gesamtmarkt ein. Schallplatten erhielten wieder mehr Verkaufsfläche im Handel und wurden auch von jüngeren Musikfans gekauft. Mehr als 300.000 Schallplatten wurden 2016 verkauft, zuletzt wurde dieser Wert im Jahr 1993 erreicht. Immer mehr Neuauflagen, aber auch Neuerscheinungen verschiedenster Genres wurden wieder auf Schallplatte produziert. Das Schaffen von Verkaufsflächen für die Vinylschallplatte fiel zum Nachteil des CD-Formats aus, da der Platz im Handel dadurch noch geringer wurde. Auch der Umsatz der CD mit 60,2 Millionen Euro war gegenüber dem Vorjahr um 12% rückläufig. Mit 56% Marktanteil erbrachte der physische Tonträger immer noch den höchsten Umsatz in Österreich. Die Musik-DVD trug weitere 6 Millionen Euro bei. Insgesamt lag der Umsatz des physischen Marktes bei 73,3 Millionen Euro, ein Rückgang von 9% zu 2015.²³⁶

145,4 Millionen Euro Umsatz am gesamten Musikmarkt in Österreich wurden 2017 eingenommen, erstmals wieder eine Steigerung von 6,1%. Das Segment Streaming erlebte ein Wachstum von 86% bei einem Umsatz von 32,6 Millionen, 3,5 Milliarden Songs wurden in Österreich via Streamingdienste konsumiert. Die Umsätze durch Streaming hatten sich in den letzten zwei Jahren fast verdreifacht und führten so das Plus am Gesamtmarkt herbei. 29,2 Millionen Euro vom Umsatz des Streaming-Segments kamen von Abo-Diensten wie *Spotify*, *Deezer* und Co., weitere 1 Million Euro stammten aus werbefinanzierten Audio-Streaming-Abonnements, 2,3 Millionen Euro vom Gesamt-Streaming-Umsatz generierten Einnahmen aus werbefinanzierten Videostreams, wie YouTube. Bezahlte Premium-Abos von Streaminganbietern erwirtschafteten damit 90% der gesamten Umsätze durch Streaming, Videostreams 7% und werbefinanzierte Audio-Streaming-Abos 3%. Downloads verlagerten sich schleichend hin zu den Streaming-Angeboten. 2017 erreichte der Downloadmarkt ein Minus von 14,5% und einen Umsatz von 13,5 Millionen Euro. Alben-Downloads kämpften ebenfalls mit einem Rückgang von 14%, bei einem Umsatz von 8 Millionen Euro, Single-Downloads erzielten 5,5 Millionen Euro Umsatz, auch ein Minus von 15%. Handy-Klingeltöne nahmen ca. 600.000 Euro ein. Der Umsatz von Streams und Downloads zusammen, erreichte 46,1 Millionen Euro 2017, ein Zuwachs von 36,7%. Am Online-Musikmarkt teilte sich das Verhältnis von Streaming zu Download auf etwa 70 zu 30.²³⁷

²³⁶ Jahresbericht, IFPI Austria, 2016, S. 9-13.

²³⁷ Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, S. 10-13.

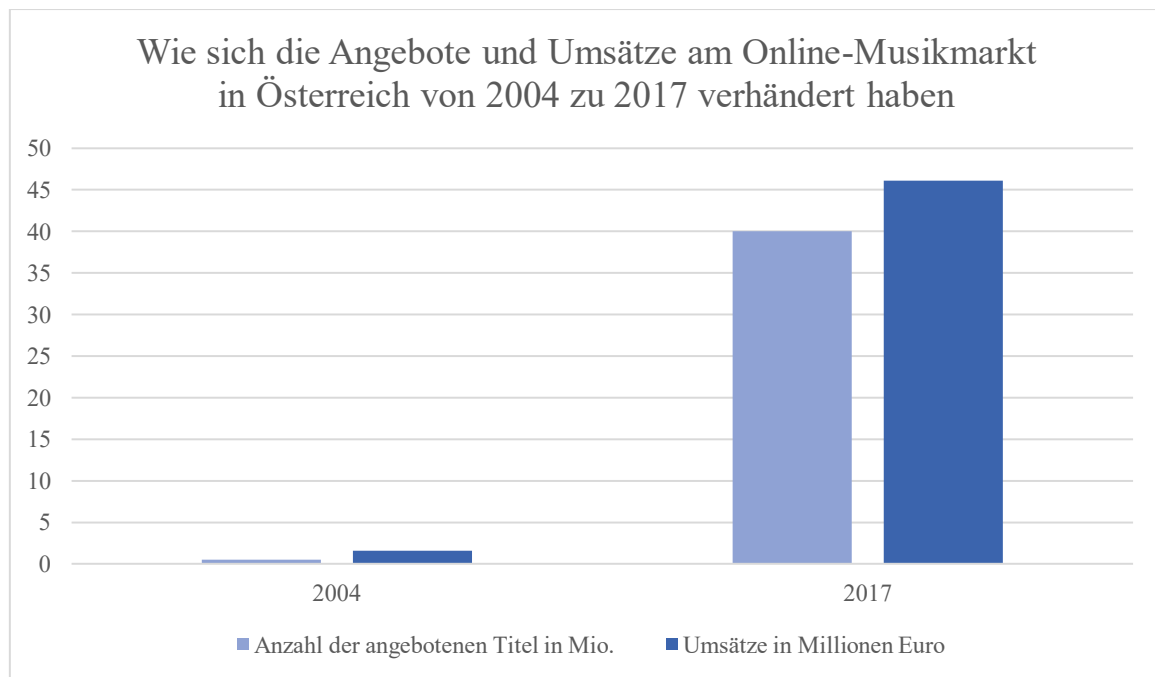


Abbildung 22: Darstellung der Entwicklung der angebotenen Titel und der Umsätze des österreichischen Musikmarktes 2004 und 2017 mit den angegebenen Zahlen aus den jeweiligen IFPI Austria Jahresberichten.²³⁸

Weitere 10% mehr Umsatz erreichte die Vinylschallplatte, nämlich 7,8 Millionen Euro. Insgesamt wurden im Jahr 2017 345.000 Schallplatten verkauft. Physische Tonträger behielten weiterhin ihre Beliebtheit, mit 64,8 Millionen Euro ist dieser Sektor weiterhin der größte Umsatzbringer am österreichischen Musikmarkt. Auch die CD behielt den Status „beliebtestes Format“ mit 47% Marktanteil, trotz eines Umsatzrückgangs von 12,8% und einem Umsatz von 52,5 Millionen Euro. Die Musik-DVD erreichte im Jahr 2017 immer noch 4,8 Millionen Euro: 2003 schoss die Musik-DVD von 0 auf 8 Millionen Euro Umsatz, 2008 konnte sie 15 Millionen Euro umsetzen. Die Käufergruppe über 40 Jahre griff am häufigsten zu physischen Produkten. Mit Merchandise und Synchronrechte erwirtschaftete die Musikindustrie weitere 6 Millionen Euro.²³⁹

Die LSG, die Vertretung der Rechte von rund 16.000 Interpret:innen und 4.000 Labels in Österreich nahm im Jahr 2015 über Lizenzen rund 23,3 Millionen Euro ein, das entsprach einen Anteil von 16% am Gesamtmarkt in Österreich.²⁴⁰ Im Jahr 2016 erreichten die Einnahmen rund eine halbe Million Euro weniger.²⁴¹ 2017 vertrat die LSG rund 4000 Labels und 18.000 Interpret:innen und erreichte Einnahmen in Höhe von 27,9 Millionen Euro. Damit steigerten sich die Einnahmen der LSG wieder um 21% und hatte Anteil am gesamten

²³⁸ Vgl. Jahresberichte IFPI Austria, 2004 und 2017.

²³⁹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, S. 9-11.

²⁴⁰ Jahresbericht, IFPI Austria, 2015, S. 9.

²⁴¹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2016, S. 9.

österreichischen Musikmarkt von 28%. Diesen Zuwachs führte man auf die Nachzahlung der Speichermedienvergütung zurück.²⁴²

Teilsegmente der Lizenzeinnahmen der LSG	2015	2016
Sendung von Musikaufnahmen im Radio und TV	48%	47%
öffentliche Wiedergabe in Diskotheken, Gastronomie oder anderen Gewerbebetrieben	36%	43%
Abgaben der privaten Vervielfältigung	7%	
Sendungen von Musikvideos	3%	5%
Internetlizenzen und andere Einnahmen	6%	5%

Tabelle 11: LSG-Einnahmen 2015 und 2016: Umsatzanteile von Teilsegmenten in Prozent²⁴³

Immer mehr österreichische Alben erreichten die Top 100 der Jahresverkaufscharts, 2015 waren es 34 Stück. Um 40% mehr eroberten österreichische Alben gegenüber dem Vorjahr, noch nie gab es so viele heimische Alben unter den Top 100 der Verkaufscharts. Nicht nur österreichische Interpret:innen aus dem Schlager- und Volksmusikbereich waren erfolgreich, auch Popacts aus Österreich zogen in die Musikcharts ein. Zu den erfolgreichsten Interpret:innen aus Österreich gehörte die Band *Wanda*, *Bilderbuch*, *Conchita*, *Dame*, *Die Seer*, *Andreas Gabalier*, *Oliver Haidt*, *Udo Jürgens*, *Marc Pircher*, *Parov Stelar* und die *Wiener Philharmoniker*. Ein weiteres Mal erreichte 2015 *Helene Fischer* die Spitze der Charts, ihr Album „Weihnachten“ belegte Platz 1, „Farbenspiel“ Platz 2 der Albumcharts in Österreich. *Seiler & Speer* erreichte mit der Single „Ham kummst“ Platz 3 der Singlecharts, mit dem gleichnamigen Album Platz 4. Auch *Wanda* gelangten mit den Alben „Amore“ und „Bussi“ in die Top der österreichischen Jahresverkaufscharts, ebenso *Andreas Gabalier* mit dem Album „Mountain Man“. Österreichische Interpret:innen waren vor allem in den Albumcharts vertreten, bei den Singlecharts platzierten sich weiterhin eher internationale Künstler:innen, 2015 waren die Top Singles „Cheerleader“ von *Omi* und „Are you with me“ von *Lost Frequences*.²⁴⁴

Pop, Schlager und Electronic/Dance zählten 2015 zu den beliebtesten Musikgenres in Österreich, so die Analyse der Top 100 der österreichischen Verkaufscharts. Die Singlecharts und die Albumcharts wiesen abermals einen Unterschied bei den Genreanteilen auf. So

²⁴² Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, S. 9.

²⁴³ Vgl. Jahresberichte, IFPI Austria, 2015, S. 16, 2016, S. 16.

²⁴⁴ Jahresbericht, IFPI Austria, 2015, S. 9.

dominierten 2015 Pop/Rocksongs mit 68 Platzierungen die Singlecharts, gefolgt von Songs aus dem Electronic/Dance Bereich mit 28 Platzierungen. Auch bei den Albumcharts dominierte das Genre Pop/Rock mit 51 platzierte Alben in den Top 100 der österreichischen Verkaufscharts. Anders als bei den Singles lag das Genre Schlager und Volksmusik bei den Alben mit 27 Platzierungen auf Platz 2 der beliebtesten Genres. 12 Alben konnten aus dem Bereich Hip-Hop/Urbanmusik in die Top 100 einziehen. Die Käufer:innen von Alben waren tendenziell älter und kauften eher Produkte aus den Genres Schlager und Volksmusik, Pop/Rock und Electronic Dance wurde vor allem vom jüngeren Publikum gehört, diese Gruppe nutzte außerdem hauptsächlich den Onlinemarkt zum Kauf von Musik.²⁴⁵

Seiler & Speer führte 2016 die „Austria Top 40“-Albumverkaufscharts mit ihrem 4-fach Platin ausgezeichneten Album „Ham kummst“ an. Auch *Andreas Gabalier, die Seer*, das „Neujahrskonzert“ der *Wiener Philharmoniker* erreichten erneut die Top 10 der Charts in Österreich. Insgesamt waren 30 österreichische Alben in den Top 100 der Album-Verkaufscharts vertreten. International zählten *Drake, David Bowie, Coldplay, Adele* und *Justin Bieber* zu den erfolgreichsten Musikinterpret:innen von 2016. Wie auch in den Jahren zuvor gehörten 2016 Pop/Rock und Schlager zu den meistgekauften Musikgenres in Österreich. Käufer:innen von Schlager- und Volksmusik griffen hauptsächlich auf Alben zurück, während Electronic/Dance Musik eher als Singles gekauft wurden. Der Verkauf von Singles fand fast ausschließlich über den Onlinemarkt, der eher von jüngeren Käufer:innen genutzt wurde, statt, während Schlager/Volksmusik und Rockmusik hauptsächlich als Alben verkauft und den älteren Generationen zugeschrieben wurden.²⁴⁶

Album-Verkaufscharts in Österreich 2016		Single-Verkaufscharts in Österreich 2016	
Pop/Rock	56 Platzierungen	Pop/Rock	59 Platzierungen
Schlager/Volksmusik	28 Platzierungen	Electronic/Dance	36 Platzierungen
Hip-Hop/Urban	8 Platzierungen		
Kinderprodukte	5 Platzierungen		

Tabelle 12: Platzierungen der Genres in den Album- und Single-Verkaufscharts in Österreich 2016 aus dem IFPI Austria Jahresbericht 2016, S.15.²⁴⁷

²⁴⁵ Jahresbericht, IFPI Austria, 2015, S. 14-15.

²⁴⁶ Jahresbericht, IFPI Austria, 2016, S. 15.

²⁴⁷ ebda.

2017 schienen sechs österreichische Alben in den Top 10 der österreichischen Jahresverkaufscharts auf: „Falco 60“, „Unerhört Solide“ von *Pizzera & Jaus*, „Niente“ von *Wanda*, „Und Weida?“ von *Seiler und Speer*, das „Neujahrskonzert“ und „In der Nacht“ vom *Nockalm Quintett*. Insgesamt schafften es 28 österreichische Alben in die Top 100. Rund ein Drittel der Umsätze am Gesamtmarkt wurde durch österreichische Produktionen erwirtschaftet.

Die Verkaufscharts zeigten, dass Streamingdienste vor allem von Jüngeren genutzt wurden, die die Genres Pop und Electronic/Dance konsumierten, während ältere Personen eher physische Tonträger kauften und den Genres Pop und Schlager zugewandt sind. Ebenso wurde festgestellt, dass Singles hauptsächlich über den Online-Markt, in Form von Streaming und Downloads verkauft wurden. 2017 konnte Die Verkaufscharts zeigten, dass Streamingdienste vor allem von Jüngeren genutzt wurden, während ältere Personen eher physische Tonträger kauften. Rock/Pop erreichte 47 Platzierungen, Schlager/Volksmusik 30, Hip-Hop 11, Kinderprodukte 6, Klassik 3, Jazz/Blues 2 und Electronic/Dance 1 in den Top 100 der Albumverkaufscharts. In den Single-Charts platzierten sich 62 Pop/Rock-Singles, 25 Electronic/Dance-Songs und 13 Hip-Hop-Titel in den Top 100 der österreichischen Verkaufscharts.²⁴⁸

Format	Altersgruppe	Genre
Stream	Jung	Pop, Electronic/Dance, Hip-Hop/Urban
Download	Mittel	Pop/Rock, Electronic/Dance
CD	Ältere	Schlager/ Pop
Vinyl	Alle Generationen	Unterschiedlichste Genres

Tabelle 13: Darstellung, welches Format und welches Genre hauptsächlich von den einzelnen Altersgruppen gekauft werden²⁴⁹

Der weltweite Musikmarkt steigerte sich 2015 um rund 3,2% zum Vorjahr und verzeichnete 15 Milliarden US-Dollar Gesamtumsatz. Davon erwirtschaftete der Online-Musikmarkt 6,7 Milliarden US-Dollar Umsatz, auch hier über 10,2% Wachstum zum Vorjahr. Physische Tonträger steuerten 5,8 Milliarden US-Dollar zum Gesamtumsatz bei, 4,5% weniger als im Jahr 2014. Weltweit wurden über Lizenzeeinnahmen 2,5 Milliarden US-Dollar eingenommen. Im Jahr 2015 erzielte die globale Musikindustrie mit dem Online-Musikmarkt erstmals höhere Einnahmen gegenüber dem physischen Markt. Digitale Formate erreichten 45% Umsatzanteil, physische Formate nur mehr 39% des gesamten globalen Musikmarktes. Streaming war

²⁴⁸ Jahresbericht, IFPI Austria 2017, S.18-19.

²⁴⁹ Vgl. Jahresbericht, 2017, S.18-19.

definitiv ausschlaggebend für diese positive Entwicklung, die Einnahmen steigerten sich abermals um 45%. Weltweit konsumierten rund 68 Millionen Personen Streamingdienste über bezahlte Abos, ein Zuwachs von 65%. In den USA erwirtschaftete der Musikmarkt 5 Milliarden US-Dollar Umsatz, ein leichter Anstieg. Streaming wuchs 2015 erstmals zum größten Sektor mit einem Anteil von 34,3% an. Downloads erreichten 34% Anteil und physische Formate 28,8% Anteil am US-Musikmarkt. Der japanische Markt erzielte ein Plus von 5,5% zum Vorjahr, die physischen Produkte dominierten den Markt mit 78%, Streams erreichten 6% Anteil. Der deutsche Markt verzeichnete ebenfalls ein Plus von 4,6% die Streamingumsätze verdoppelten sich beinahe zu 2014. Zwei Drittel des Gesamtumsatzes von 2015 generierten weiterhin physische Tonträger in Deutschland, Downloads und Streams beteiligten sich zu gleichen Anteilen am Umsatz.²⁵⁰

2016 erreichte der globale Musikmarkt abermals einen Umsatz von 16,1 Milliarden US-Dollar bei einer Steigerung von 7%. Über 70% der Internetnutzer:innen weltweit bezogen lizenzierte Musik in Form von CDs, Vinyl, als Download, oder über Streamingdienste und anderen lizenzierte Musikplattformen. 5,4 Milliarden Dollar Umsatz erzielte die Musikindustrie über Streaming und 106 Millionen Streaming Abonnements wurden laut IFPI Austria im Jahr 2016 weltweit abgeschlossen. 37% der Internetnutzer:innen verwendeten Streamingdienste und 55% hörten Musik über das Smartphone.²⁵¹ Im Jahr 2017 verwendeten bereits 45% der Internetnutzer:innen Musik-Streamingdienste zum Musik hören und 90% der Musikstreaming-Abonnent:innen hörten die gestreamte Musik über das Smartphone. 67% der 13-15-Jährigen hörten Musik über Streaming Anbieter.²⁵²

In Deutschland erzielte die Musikindustrie 2017 am Gesamtmusikmarkt 1,59 Milliarden Euro, ein Minus von 0,3 Prozent. Weitere 22,7% Zuwachs erlangte der Digitalmarkt, das Segment Audio-Streaming wuchs um 42,8% zum Vorjahr. Knapp aber doch führte der physische Markt mit einem Umsatzanteil von 53,4% vor dem Digitalmarkt mit 46,6% Anteil. Weiterhin umsatzstärkstes Format blieb die CD mit 45,4% Marktanteil, dahinter lag Audio-Streaming mit 34,6% Marktanteil und Download-Umsätze erreichten 9,9% Anteil.²⁵³ Der Musikmarkt in Großbritannien erreichte 2017 einen Umsatz von 1,2 Milliarden Pfund, eine Steigerung von

²⁵⁰ Jahresbericht, IFPI Austria, 2015, S. 19.

²⁵¹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2016, S. 20-21.

²⁵² Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, S. 26-27.

²⁵³ „Musikindustrie in Zahlen 2017“, BVMI, 2017, S. 6-7,
https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2017/BVMI_ePaper_2017.pdf, zuletzt aufgerufen am 18.11.2021

9,6%. Streaming erwirtschaftete 577,1 Millionen Pfund Umsatz, ein Zuwachs von 41,9% zum Vorjahr. Mehr als die Hälfte der Musik wurde in Großbritannien bereits über Streamingdienste konsumiert. Der physische Markt verlor weitere 3,4% und erreichte einen Umsatz von 459,2 Millionen Pfund. Downloads nahmen auch in Großbritannien ab, so ging das Segment mit 165 Millionen Pfund Umsatz, um 23,1% zurück. Nicht nur in Österreich, auch weltweit feierte die Vinylschallplatte eine erneute Umsatzsteigerung. Der US-Musikmarkt erzielte 2017 einen Zuwachs von 16,5% am Gesamtmarkt, ein Umsatz von 8,7 Milliarden US-Dollar. Streaming legte weiterhin zu und erreichte einen Umsatzanteil von 65% des Gesamtmarktes. Alle Streamingangebote zusammen leisteten einen Umsatz von 5,7 Milliarden US-Dollar, davon kamen 4 Milliarden US-Dollar aus Einnahmen von Premium-Abonnements der Streaminganbieter.²⁵⁴

4.6 Die Jahre 2018-2019: Eine neue Ära des österreichischen Musikmarktes.

2018 erreichte der österreichische Musikmarkt einen Umsatz von 153,3 Millionen Euro und einen Zusatz von 5,5%. Erstmals erreichte der Onlinemusikmarkt mit 62,5 Millionen Euro mehr Umsatz als der österreichische physische Tonträgermarkt mit 54,9 Millionen Euro. Das Online-Segment Streaming erwirtschaftete allein 51,5 Millionen Euro und steigerte sich um 58,3%. Damit überholte Streaming mit 44% des Gesamtumsatzes auch den bis dato größten Umsatzbringer, die CD mit einem Marktanteil von 37% in Österreich. Die Vinylschallplatte beanspruchte 2018 einen Anteil am Musikmarkt von 7%, ein Umsatz von 7,8 Millionen Euro. Weitere Zuwächse bei den Einnahmen erhielt die LSG mit 5,4% und Einnahmen in Höhe von 29,4 Millionen Euro. Merchandise und Synchrechte steuerten weitere 6 Millionen Euro zum Gesamtumsatz bei.²⁵⁵

²⁵⁴ Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, S. 27.

²⁵⁵ „Österreichischer Musikmarkt 2018“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2018, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2019/04/ifpi-musikmarkt2018.pdf>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

Auch 2018 schafften es fünf österreichische Alben in die Top 10 der Jahresverkaufscharts.

Album	Interpret:innen
Vergiss mein nicht	Andreas Gabalier
Unerhört Solide	Pizzera und Jaus
Palmen aus Plastik 2	Bonez MC & Raf Camora
Neujahrskonzert	Wiener Philharmoniker
Niente	Wanda

Tabelle 14: Die österreichischen Alben in den Top 10 der Verkaufscharts 2018 in Österreich, IFPI Austria, S.8-9.²⁵⁶

Die Umsätze über das Segment Streaming verdreifachten sich über die letzten Jahre und waren verantwortlich für die positiven Zahlen des gesamten österreichischen Musikmarktes. Insgesamt wurden 2018 in Österreich rund 5,5 Milliarden Songs gestreamt, im Jahr zuvor waren es ca. 3,5 Millionen Titel. 47,2 Millionen Euro Umsatz kamen von Streaminganbietern wie Spotify, Deezer, Apple Music und Amazon Music, die den größten Teil des Sektors ausmachen. Nur 2,9 Millionen Euro erbrachten Einnahmen aus Videostreams, wie von YouTube.

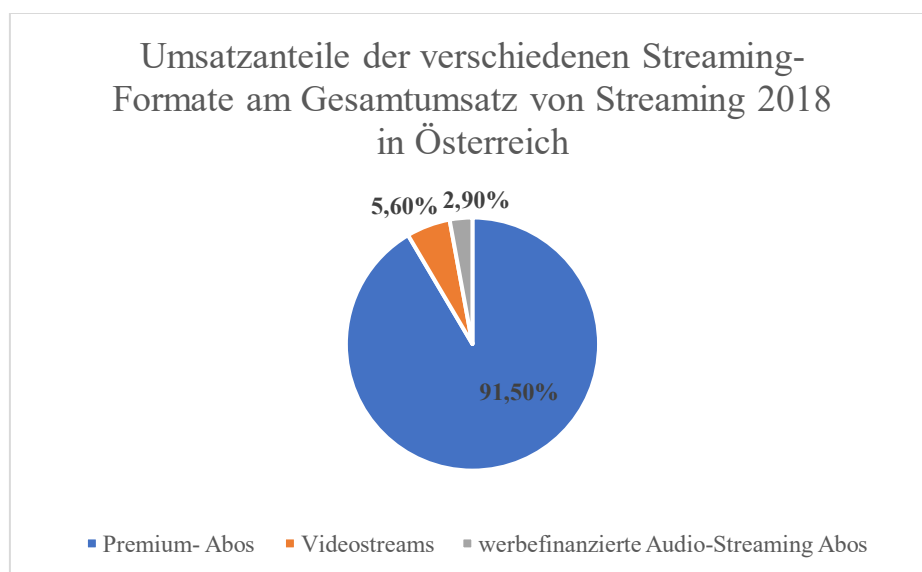


Abbildung 23: Umsatzanteile der verschiedenen Streaming-Formate des Sektors Streaming, IFPI Austria, 2018, S. 10.²⁵⁷

Bis zum Aufkommen der Streamingangebote 2011/2012 erreichten Downloads jährlich steigende Umsätze.²⁵⁸ Seit 2015 verlagerten sich die Downloads, insbesondere von Singles,

²⁵⁶ ebda., S. 8-9.

²⁵⁷ ebda., S. 10.

²⁵⁸ Jahresbericht, IFPI Austria, 2018, S. 10.

verstärkt zum Streaming, was zu Umsatzrückgängen von minus 19% führte, bei einem Umsatz von 10,9 Millionen Euro. Handy-Klingeltöne steuerten 500.000 Euro zum digitalen Markt bei. Der gesamte Online-Musikmarkt erhöhte die Umsätze um 35,6%, dabei verteilte sich das Verhältnis von Streaming zu Downloads 83 zu 17. In Österreich gab es 2018 über 40 legale Onlineshops.²⁵⁹

Trotz des Marktwandels spielten physische Tonträger weiterhin eine große Rolle. Die CD setzte 2018 43,4 Millionen Euro um und erreichte weiterhin einen hohen Marktanteil von 337%, trotz Rückgänge von 17,3% zum Vorjahr. Mit Ausnahme der Vinylschallplatte kämpften alle physischen Tonträger mit Umsatzeinbußen, bei dennoch hohem Umsatzniveau. Die Musik-DVD erwirtschaftete 3,6 Millionen Euro. Mit 7% Marktanteil und einem Umsatz von 7,8 Millionen Euro erreichte die Vinylschallplatte einen weiteren Umsatzhöhepunkt. 340.000 Stück wurden 2018 in Österreich verkauft, das Angebot erweitert sich, während die CD-Verkaufsflächen weiter verringert werden. Gründe für den anhaltenden Trend könnte die Sehnsucht nach realen Dingen sein, da das Analoge eine Art sinnliches Empfinden ermöglicht und digitale Dinge dies nicht bieten können, eine Art Ausweichen der digitalen Beschleunigung.²⁶⁰

Auch 2019 erreichte der österreichische Musikmarkt einen Zuwachs von 8,3%, bei einem Gesamtumsatz von 166 Millionen Euro. Das Segment Streaming wich nicht vom Trend ab und wuchs erneut um 33,5%. Der Online-Musikmarkt in Österreich schaffte einen Umsatz von 77,5 Millionen Euro, ein weiteres Plus von 24%. Merchandise & Synchronrechte leisteten konstante Umsätze von 6 Millionen Euro. Rückgänge verzeichneten erneut der physische Musikmarkt, mit einem Minus von 7,8% zum Vorjahr wurde ein Umsatz von 50,6 Millionen Euro erwirtschaftet.²⁶¹

Mit 68,9 Millionen Euro Umsatz sicherten sich Streaming-Angebote 2019 den größten Marktanteil von 54 % und waren für mehr als die Hälfte der Einnahmen im österreichischen Musikmarkt verantwortlich. Insgesamt wurden 7,8 Milliarden Songs gestreamt, was einer Steigerung von 42 % zum Vorjahr entspricht. Pro Kopf wurden etwa 1000 Songs oder 50 Stunden Musik gehört. Noch nie hatte sich ein neues Musikformat so schnell in den Markt integriert und solch hohe Summen erwirtschaftet. Obwohl die Dichte von Premium-Abos in

²⁵⁹ ebda., S. 12-13.

²⁶⁰ Ebda. S. S. 14-16.

²⁶¹ „Österreichische Markt 2019“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, S. 6-7, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2020/03/ifpi-musikmarkt2019.pdf>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

Österreich geringer war als in den USA oder Skandinavien, erzielten Abo-Dienste wie Spotify und Amazon Music 62,7 Millionen Euro Umsatz. Werbefinanziertes Audio-Streaming brachte 2,7 Millionen Euro ein, Videostreams, wie über YouTube steuerten 3,5 Millionen Euro bei.²⁶²

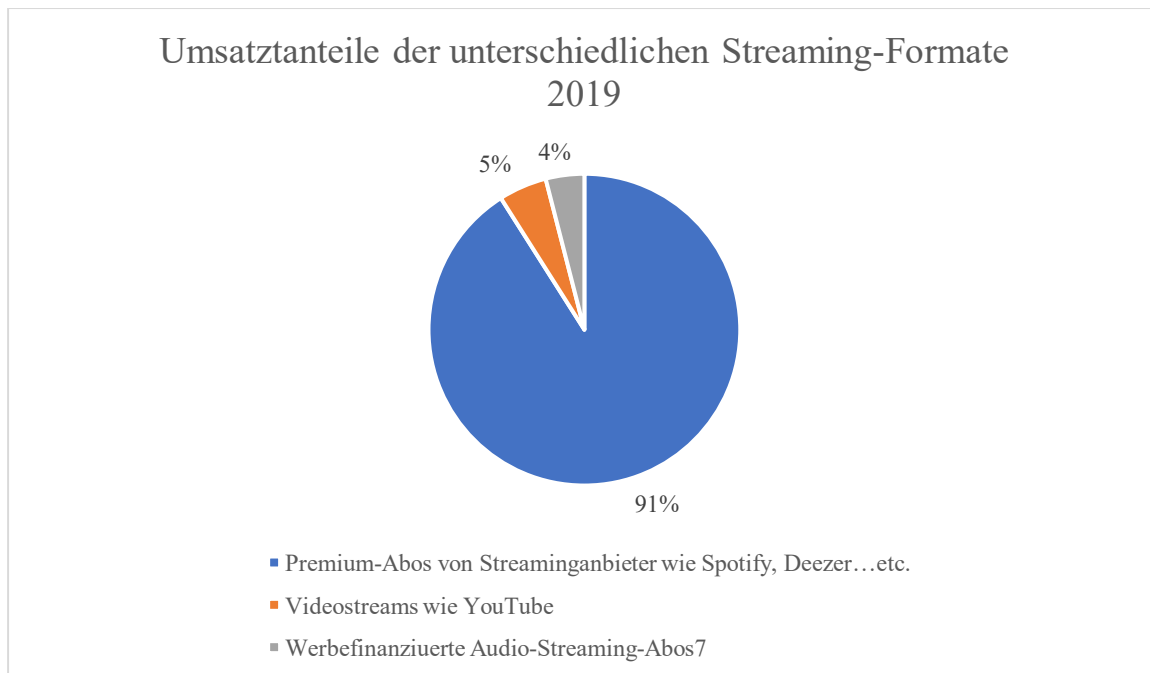


Abbildung 24: Streaming Einnahmen nach Formaten, Jahresbericht IFPI Austria 2019, S. 11.²⁶³

Downloads erreichten einen Umsatz von 8,6 Millionen Euro, Klingeltöne generierten 400.000 Euro für den Musikmarkt in Österreich. Die Rückgänge im Downloadsegment von 21% wiesen immer mehr auf die Verlagerung zum Streaming hin. Mit Streaming konnte dreimal höherer Umsatz erreicht werden, als mit Downloads jemals erwirtschaftet wurde. 2012 erreichten Downloads, auf das Segment bezogen, höchsten Umsatz von 24 Millionen Euro. Durch die hohe Steigerung an Nutzung von Streamingdiensten erreichte der gesamte Online-Markt dennoch ein Plus von 24% und einen Umsatz von 77,5 Millionen Euro. Der Anteil des Online-Marktes am gesamten Musikmarkt in Österreich lag bei 61%. Der Online-Markt in Österreich wies 2019 ein Verhältnis bei Streaming zu Downloads von 89 zu 11 auf.²⁶⁴

Die CD war 2019 das zweitbeliebteste Musikformat in Österreich mit einem Umsatz von 39,4 Millionen Euro und einem Marktanteil von 31 %. Aufgrund der Reduktion von Verkaufsflächen und der Konzentration auf Best-of-Produkte wurden CD-Produktionen von Newcomern kaum im Handel präsentiert. Das Käufersegment bestand hauptsächlich aus Fans

²⁶² Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, S. 8-12.

²⁶³ ebda., S. 11.

²⁶⁴ ebda., S. 10-11.

von Schlager, Volksmusik, Pop, Rock und Klassik. Trotz rückläufiger Verkaufszahlen blieben viele Österreicher:innen der CD treu, auch online. Musik-DVDs erzielten mit einem Rückgang von 14 % zum Vorjahr nur noch 3,1 Millionen Euro: Die Musikindustrie sah den Grund dafür in den Plattformen wie YouTube, worüber vorzugsweise konsumiert wurden. Die Vinylschallplatte erlebte hingegen eine Renaissance mit einem stabilen Umsatz von 7,8 Millionen Euro und 340.000 verkauften Einheiten. Sie wurde als hochwertiges Produkt geschätzt, und ihre Beliebtheit führte zu einer größeren Auswahl und mehr Verkaufsfläche im Handel. Neben Sammler:innen und DJs griffen auch jüngere Musikknutzer:innen auf das „Oldschool“-Format zurück.²⁶⁵

Die beliebtesten Musikgenres in Österreich änderten sich die letzten Jahre kaum bis gar nicht, auch der Unterschied bei Singles und Alben bestand weiterhin. Hip-Hop erlangte immer mehr Beliebtheit und wurde 2018 hauptsächlich als Singles verkauft, ebenso Musik aus dem Bereich Electronic/Dance. Schlager- und Volksmusikprodukte verkauften sich überwiegend im CD-Format als ganzes Album. Pop/Rock-Alben erreichten 2018 in Österreich 52 Platzierungen in den Top 100 der Album-Verkaufscharts, während 27 Platzierungen an Schlager- und Volksmusik und 17 an Hip-Hop/Urban-Alben gingen. Bei den Singles belegten 40 Pop/Rock-Titel und 34 Rapsongs die Top 100, während Songs aus den Genres Electronic/Dance 26 Platzierungen erreichten. Rap, hauptsächlich über Streaming gehört, steigerte seine Beliebtheit erheblich, mit *Raf Camora* als führendem Künstler, der 9 von 10 Plätzen in den Single-Charts belegte. Um die Charts realistischer zu gestalten, wurde die Regel eingeführt, dass nur die Top 3 der meistgestreamten Songs eines Albums in die Single-Charts einfließen dürfen.²⁶⁶

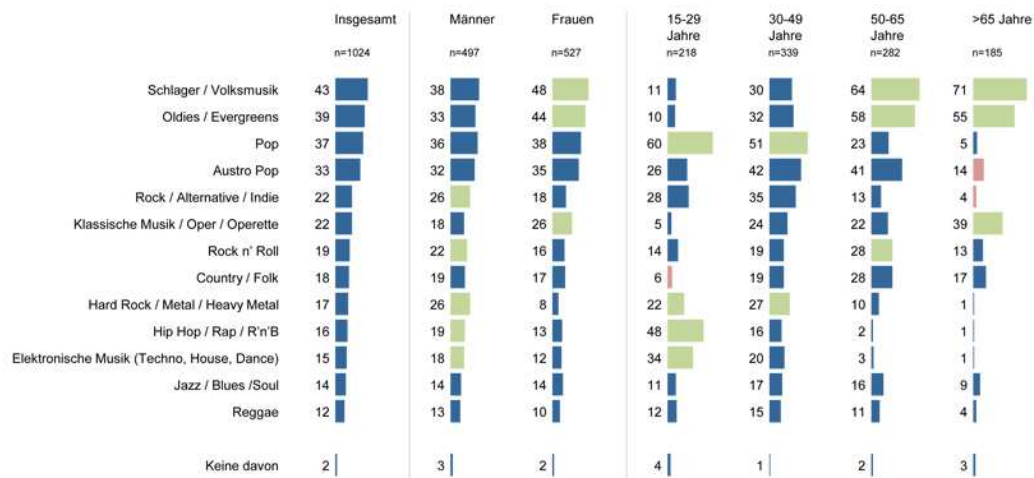
²⁶⁵ Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, S. 14-17.

²⁶⁶ „Die beliebtesten Musikrichtungen“, in *Offizieller Website von Spectra*, <https://www.spectra.at/blog/details/die-beliebtesten-musikrichtungen>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

Die beliebtesten Musikrichtungen

Frage: Welche Musikrichtungen hören Sie am liebsten?

Basis: Österreichische Bevölkerung / Angaben in %



© 2019 Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH

Musikrichtungen 2018

1

Abbildung 25: "Die beliebtesten Musikrichtungen in Österreich 2018, Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH.²⁶⁷

Der Trend zu heimischer Musik in den österreichischen Musikcharts hielt 2019 weiterhin an. *Seiler & Speer* erreichten mit „Für immer“ den 4. Platz der Alben-Verkaufscharts 2019. Platz 6 erreichte *DJ Ötzi* mit seinem Jubiläumsalbum „20 Jahre DJ Ötzi – Party ohne Ende“. Mit zwei Alben erschien der Rapper *Raf Camora* auf Platz 7 und Platz 10 der österreichischen Charts. Auch *Pizzera & Jaus* erreichten die Top 10 mit „Wer nicht fühlen will, muss hören“. Insgesamt erreichten 30 Alben aus Österreich die Top 100 der Alben-Verkaufscharts von 2019. Die international erfolgreichen Künstlerinnen und Künstler *Rammstein*, *Sarah Connor* und *Billie Eilish* belegten die ersten drei Plätze der Album-Verkaufscharts 2019. Der erfolgreichste Song der Verkaufscharts der 10er Jahre war „Despacito“, das erfolgreichste Album war „Farbenspiel“. Wie in den Jahren zuvor war Pop/Rock das beliebteste Musikgenre bei den Alben, die Single-Charts wurde vom Genre Rap dominiert. 2019 fand ein Wechsel an der Spitze der Single-Verkaufscharts. So erreichten Singles aus dem Bereich Rap insgesamt 46 Platzierungen, 12 Titel mehr als im Vorjahr. 34 Platzierungen erlangten Songs aus dem Genre Pop/Rock. 19 platzierte Singles kamen aus Electronic/Dance Musik. Bei den Alben behielt Pop/Rock mit 48 Alben die meisten Platzierungen, gefolgt von Schlager-/Volksmusik mit 25 Platzierungen in den Top 100 der österreichischen Verkaufscharts 2019. Auch bei den

²⁶⁷ ebda.

Alben erreichten Rap/Hip-Hop/Urban Produktionen eine Topplatzierung von 22 Plätzen in den Top 100 Charts. Kinderprodukte und Klassik-Alben erreichten jeweils zwei Platzierungen.²⁶⁸

Top 10 Single Verkaufscharts 2019 in Österreich		
Platzierung	Titel	Künstler
Platz 1	Dance Monkey	Tones And I
Platz 2	Bad Guy	Billie Eilish
Platz 3	Old Town Road	Lil Nas X
Platz 4	Señorita	Shawn Mendes & Camila Cabello
Platz 5	I Don't Care	Ed Sheeran & Justin Bieber
Platz 6	Someone You Loved	Lewis Capaldi
Platz 7	Vincent	Sarah Conner
Platz 8	Roller	Apache 207
Platz 9	2x	Mathea
Platz 10	Sweet But Psycho	Ava Max

Tabelle 15: Top 10 Single Verkaufscharts 2019 in Österreich, Jahresbericht IFPI Austria S.21.²⁶⁹

Der Blick auf die erfolgreichsten Singles und Alben der letzten 10 Jahre spiegelte auch die Entwicklung der Musikbranche wider. Streaming wurde vor allem für das Hören von Singles genutzt, das Genre Schlager wies eine Dominanz bei Alben auf. *Helene Fischer* erreichte mit 4 Alben, *Andreas Gabalier* mit 3 Alben die Top 10 der Album-Verkaufscharts der letzten 10 Jahre. Die 10er Jahre, laut IFPI Jahresbericht, könnten als das „Jahrzehnt des Schlagers“ bezeichnet werden, die Jahrescharts von 2019 wiesen ein differenziertes Bild auf.²⁷⁰

Im Jahr 2018 feierte die LSG ihr 50-jähriges Bestehen und verwertete über 10 Millionen Sendeminuten, wobei sie die Rechte von 18.000 Künstler:innen und rund 5.000 Labels vertrat. Das Einnahmenplus von 5,4 % war vor allem auf eine einmalige Nachzahlung von 19 Millionen Euro für Speichermedien zurückzuführen. Die Einnahmen der LSG setzten sich zu 42 % aus Musiksendungen im TV und Radio, zu 31 % aus öffentlicher Wiedergabe, zu 14 % aus privater Vervielfältigung, zu 9 % aus Auslandserlösen und zu 3 % aus Musikvideos zusammen.²⁷¹ 2019 steigerten sich die Einnahmen der LSG erneut um 7,1% auf 31,5 Millionen Euro Lizenzeinnahmen, ein Marktanteil von 20% am Gesamtmarkt. 45% der Einnahmen

²⁶⁸ Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, S. 18-21.

²⁶⁹ ebda., S. 21.

²⁷⁰ ebda. S. 20.

²⁷¹ Jahresbericht, IFPI Austria, 2018, S. 22-25.

wurden über Vergütungsansprüche für die Sendung von Musikaufnahmen in Radio und TV eingenommen, öffentliche Wiedergabe steuerten 25% bei. Durch Speichermedienvergütung erhielt die LSG rund 20%, Vervielfältigung, Online-Nutzung und Sonstiges leisteten 10% Anteil.²⁷²

2019 galt der österreichische physische Markt stabil, verglichen mit internationalen Umsatzzahlen. Zwar verloren auch in Österreich physische Tonträger, mit Ausnahme von Schallplatte, an Umsätzen, dennoch blieb das Niveau hoch. Am gesamten Musikmarkt verteilte sich das Verhältnis vom physischen Markt zum digitalen Markt auf 39 zu 61.

Die erfolgreichsten Künstler weltweit waren 2018 *Drake*, *BTS* und *Ed Sheeran*. Drake schaffte es mit dem fünften Album „Scorpion“ in 92 Ländern an die Spitze der Charts zu gelangen, außerdem erreichte er auf allen Plattformen weltweit 1 Milliarde Streams und stellte damit neue Rekorde auf. *BTS*, eine Boyband aus Südkorea belegte den 2. Platz und bestätigte damit den Trend zur Musik-Globalisierung. Weltweit erreichte der Musikmarkt 2018 einen Umsatz von 19,1 Milliarden US-Dollar und einen Zuwachs von 9,7% und steigerte sich damit weiterhin kontinuierlich. Auch der Streamingsektor wuchs erneut um 34% auf 8,9 Milliarden US-Dollar und machten mit 47% Anteil fast die Hälfte des Gesamtumsatzes aus.²⁷³ Studien zur Musikknutzung in 20 Ländern der IFPI gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen *Audience-Net* von 2018 zeigten, dass 86% der Menschen Musik über On-Demand Audio- und Videoplattformen nutzten,²⁷⁴ wobei 57% der 16-24-jährigen einen kostenpflichtigen Audio-Streaming-Dienst abonniert hatten.²⁷⁵ Smartphones waren dabei das bevorzugte Gerät, insbesondere bei der jüngeren Generation, von der 94% das Handy zum Musikhören verwendeten.²⁷⁶ Im Jahr 2019 erreichte der deutsche Musikmarkt einen Umsatz von 1,62 Milliarden Euro, ein Zuwachs von 8,2%. Streaming erreichte in Deutschland einen Marktanteil von 55,1%, gefolgt von der CD mit 29%, Downloads waren für 6,2% des Gesamtumsatzes zuständig, weitere 4,9% Anteil erhielt die Vinylschallplatte. Der Musikmarkt in Deutschland hat in der Entwicklung Ähnlichkeiten zu Österreich. Der US-Markt erlangte ein Plus von 13%, bei einem Umsatz von 11,1 Milliarden US-Dollar. Mehr als 600 Millionen bezahlte Streaming-Abonnements wurden von Musiknutzer:innen abgeschlossen, somit erzielte der

²⁷² Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, S.22.

²⁷³ Jahresbericht, IFPI Austria, 2018, S. 26-27.

²⁷⁴ „Consumer Insight Report 2018“, in IFPI, 2018, S. 5, https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf, zuletzt aufgerufen am 22.11.2022.

²⁷⁵ ebda., S. 12.

²⁷⁶ ebda., S. 10.

Streamingsektor einen Umsatz von 8,8 Milliarden US-Dollar und entsprach 80% des Gesamtmarktes in den USA. *Taylor Swift*, *Ed Sheeran* und *Post Malone* gehörten zu den erfolgreichsten Künstler:innen weltweit. Das Album „*Lover*“ von *Taylor Swift* belegte in 10 Ländern den ersten Platz der internationalen Charts, *Ed Sheeran* erreichte zum dritten Mal in Folge die Top 3 der meistverkauften Künstler:innen weltweit. Sein 6. Album erreichte in 19 Ländern die Spitze der Charts, *Justin Bieber* war mit „*I don’t Care*“ in 26 Ländern auf Platz 1.²⁷⁷

Von 2004 bis 2019 erlebte der österreichische Musikmarkt einen bedeutenden Wandel. In den frühen 2000er Jahren dominierten physische Formate wie CDs, doch ab 2010 begann sich der Markt zunehmend in Richtung digitaler Formate zu verschieben. Streaming wurde zum treibenden Faktor, während die CD-Verkäufe kontinuierlich zurückgingen. Bis 2019 hatte das Segment Streaming mit einem Marktanteil von 54% die Führungsposition übernommen, während die CD, trotz rückläufiger Zahlen, weiterhin ein bedeutendes Segment blieb, anders als im restlichen Europa (ausgenommen deutschsprachiger Raum). Die Vinylschallplatte erlebte eine Wiederbelebung und etablierte sich als Nischenformat. Insgesamt wuchs der Musikmarkt in Österreich kontinuierlich, angetrieben durch die steigende Beliebtheit von Streaming und der damit verbundenen Anpassung des Konsumverhaltens, so die Analyse der IFPI Austria Jahresberichte der Jahre 2004-2019.

²⁷⁷ Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, S. 26-29.

5. Fragen zur Nutzung von Tonträgern der in Österreich lebenden Personen

Zur Überprüfung der Auswertung der IFPI Austria Jahresberichte wurde eine qualitative Umfrage in Form von verschiedenen Fragebögen in Wien gemacht. Anhand des ersten Fragebogens wurden Studierende über den Eigengebrauch von physischen und digitalen Tonträgern, sowie den persönlichen Stellenwert von physischen Tonträgern befragt. Die Befragung fand am Universitätscampus im Alten AKH an mehreren Tagen statt. Diese Studierenden wurden bei der Analyse in Kategorien unterteilt, dabei spielte das Alter und der Studiengang eine Rolle. Die Studierenden wurden bei der Auswertung in zwei Gruppen unterteilt – Personen mit einem musikbezogenen Studium und Personen anderer Studienfächer. Das Alter spielte bei der Analyse eine wichtige Rolle, da weitere Erkenntnisse daraus geschlossen werden konnten. Studierende, die beispielsweise in den 90er Jahren, oder früher geboren wurden, sind mit physischen Tonträgern wie Kassetten und CDs aufgewachsen, dadurch könnte ein emotionaler Bezug entstanden sein und der Stellenwert wird dadurch im Erwachsenenalter beeinflusst. Personen, die später geboren wurden, sind mit der Digitalisierung groß geworden, das bedeutet, digitale Musik, mobile MP3-Player und das Internet sind die Hauptquellen für Musik. Dadurch kann der Stellenwert von physischen Tonträgern deutlich niedriger ausfallen – so die These. Der zweite Fragebogen wurde an Personen in und vor verschiedenen Fachgeschäften für Tonträger bzw. im Handel mit Verkaufsflächen von physischen Tonträgern in ganz Wien ausgehändigt. In folgenden Geschäften wurden Kund:innen und Verkäufer:innen befragt: *LP-Vinyl Café* im 3. Bezirk, *Media Markt* Landstraße, sowie *Media Markt* in der Mariahilfer Straße, *EMI-Store* in der Kärntnerstraße im 1. Bezirk und bei Teuchtl Schallplattenhandlung u. Antiquariat im 6. Bezirk. Die Fragebögen der Kund:innen enthält ähnliche, zum Teil sogar idente Fragen wie der für Studierende. Somit kann man aus den Antworten der Studierenden und den Käufer:innen Vergleiche und Parallelen ziehen, ohne der Variable eines Studiums und dem Alter. Der Kauf von CDs oder Schallplatten wird jedoch bei den Fragebögen der Kund:innen spezifischer abgefragt. Im Rahmen der Befragung von Kund:innen wurden Gespräche mit den Mitarbeiter:innen der jeweiligen Geschäfte geführt, um deren Wahrnehmungen und persönlichen Sichtweisen zu dem Thema in die Analyse miteinfließen lassen zu können.

5.1 *Auswertung der Umfragen unter Studierenden.*

Die Umfrage unter Studierenden wurde in zwei Kategorien unterteilt: einmal den Studierenden mit einem musikbezogenen Fach wie Musikwissenschaft und einmal Studierenden anderer Studiengänge. Die Herkunft der Studierenden erstreckte sich dabei über mehrere Regionen. Das Alter der Befragten lag zwischen 19 und 49 Jahren, sowohl weibliche als auch männliche Personen. Insgesamt gab es 31 Studierende, die persönlich im Mai und Juni 2019 im Alten AKH in Wien und vor dem Hauptgebäude der Universität Wien befragt wurden. Die Befragung war anonym, es wurden für die Analyse einige demografische Daten abgefragt. Bei der Analyse wurden die Befragten in zwei Gruppen geteilt: Es wurden insgesamt 18 Studierende mit einem musikbezogenen Studienfach im Alter zwischen 20 und 49 Jahren befragt. 11 Personen haben sich dem männlichen Geschlecht zugeordnet, 6 Personen waren weiblich und eine Person gab keine der beiden Geschlechter an. 83,33% wuchsen in Österreich auf, davon 6 Personen in Wien, vier in Niederösterreich, 3 Personen in Kärnten, 2 in Oberösterreich. 2 Personen gaben als Herkunft Deutschland an und eine Person China. Die 13 befragten Studierenden ohne Musikbezug kommen aus unterschiedlichsten Studienbereichen sowohl Bachelor als auch Mastergängen: Medizin, Psychologie, Politikwissenschaft, Kultur & Sozialanthropologie, Vertriebsmanagement, Theater,- Film,- und Medienwissenschaften, Bildungswissenschaft, Mathematik, Biomedical Engineering, Informations- und Elektrotechnik, Pharmazie, Softwareengineering. Das Alter der Gruppe lag zwischen 19 und 32 Jahren, davon 4 weibliche Personen und 9 männliche Personen. 23,08% der Befragten ohne Musikbezug gaben an, aus Deutschland zu kommen, die anderen 76,92% gaben als Herkunftsland Österreich an – davon sind 5 in Oberösterreich, 2 in Wien, und je eine Person in Kärnten, Salzburg und Niederösterreich aufgewachsen.

Im folgenden Teil werden Studierende mit Musikbezug auch als Studierende A und Studierende ohne Musikbezug mit Studierende B bezeichnet. Die erste Frage war nur für die Einordnung der Studierenden und fragte das Studienfach ab.

Die erste Frage bezog sich auf das Studienfach, damit man die einzelnen Personen gleich in die jeweiligen Gruppen einordnen konnte, daher starten die eigentlichen Fragen bei Frage 2.

Frage 2: Wie (Formate) hören Sie Musik?

Insgesamt war die häufigste erste Antwort mit 8 Nennungen „Spotify“, gefolgt von der CD und MP3 mit je 4 Nennungen. Online und Streaming wurden für die Form des Musikhörens je

dreimal genannt, *YouTube* und digital zweimal. Auch das Live-Hörerlebnis wurde zweimal als erste Antwort auf die Frage gegeben. Die Schallplatte und das Online-Radio wurden auch jeweils einmal als 1. Antwort genannt. Eine Person gab an, alle Arten von Formaten zu verwenden.

Nennung	Häufigkeit		Studierende A		Studierende B		physisch/digital
	1. A	2. A	1. A	2. A	1. A	2. A	
Spotify	8	2	3	0	5	2	Digital
CD	4	2	3	2	1	0	Physisch
MP3	4	4	3	1	1	3	Digital
Online	3		3		0		Digital
Streaming	3		1		2		Digital
YouTube	2	6	0	4	2	2	Digital
Live	2	2	2	1	0	1	Physisch
Digital	2		1		1		Digital
Schallplatte	1	1	1	1	0	0	Physisch
Radio (online)	1	1	1	1	0	0	digital
WAV	0	3	0	2	0	1	Digital
Downloads	0	1	0	1	0	0	Digital
Kassette	0	1	0	1	0	0	Physisch
Podcast	0	1	0	0	0	1	Digital
Alle	1		0		1		
Keine Antwort	0	7	0	4	0	3	

Tabelle 16: Qualitative Befragung der Studierenden – Antworten auf die 1. Frage: Die Häufigkeit der Nennungen, unterteilt in zwei Kategorien.

Betrachtet man die Tabelle im Ganzen (ausgenommen Antwort „Alle“ und „Keine Antwort“), so sieht man, dass bei der ersten Antwort physische Formate (CD, Live, Schallplatte) bei der Befragung 23,34% die Antworten ergaben und digitale Formate (*Spotify*, MP3, Online, Streaming, *YouTube*, Digital, Online Radio) zu 76,67% für den Musikkonsum genutzt werden. Betrachtet man die Kategorien der Studierenden mit Musikbezug, so sind es jedoch 33,33% physisch und 66,66% digitale Formate, bei den Studierenden ohne musikbezogenem Fach sind es 84,62% digital und 7,69% physische Formate, die genutzt werden. Bei der ersten Frage kam es oftmals zu mehreren Nennungen, dabei fällt auf, dass als zweite Antwort häufiger digitale Formate genannt wurden, nur 7 Personen gaben eine einzige Antwort auf die erste Frage.

Weiteres weist die Umfrage auf, dass physische Formate eher von Studierenden mit Musikbezug genannt wurden. Eine Vermutung dazu wäre, dass Personen, die sich mit Musik beschäftigen, mehr Wertigkeit und Qualität in physischen Tonträgern sehen, außerdem beschäftigen sie sich auch mit Musik, die oftmals nicht digital verfügbar ist. Wenn man beide Antworten addiert, so werden physische Formate zum Hören von Musik 24,07% und digitale Formate 75,93% von Studierenden verwendet.

Die Analyse zeigt, dass physische Formate beim Musikhören unter Studierenden nur eine untergeordnete Rolle spielen, jedoch unter Musikstudierenden eine höhere Bedeutung besitzen. Die Präferenz für digitale Formate unterstreicht die fortschreitende Digitalisierung.

Frage 3: Verwenden Sie auch andere Möglichkeiten, um Musik zu hören, wenn ja welche?

Bei der zweiten Frage ging es darum, weitere Formen für den Musikkonsum zu nennen, da mittlerweile die meisten mehrere Arten des Musikhörens nutzen. Die Studierenden gaben bis zu drei weitere offene Antworten. Von 31 Personen gaben 12 Personen drei weitere Wege des Musikhörens an. 8 Personen gaben zwei weitere Antworten, 9 Personen eine Antwort und 2 Personen keine Antworten an. Beide Personen, die keine weiteren Antworten gaben, sind aus der Gruppe der Studierenden B.

Als erste Antwort fiel gleich 8-mal *YouTube*, gefolgt von CD und Schallplatte mit je 4 Nennungen. Dreimal wurde das Radio genannt, je zweimal Downloads und WAV-Dateien und MP3, Streaming, Live, *SoundCloud*, PC und digital wurden je einmal genannt. Je 33,33% der Studierenden A nannten *YouTube* oder physische Tonträger als erste Angabe. Bei den Studierenden B fielen bei insgesamt 11 Angaben je 18,2% auf *YouTube* oder physische Tonträger als erste Antwort. Bei der zweiten Antwort auf die Frage fielen am häufigsten physische Tonträger, spannend dabei zu beobachten ist, dass die Studierenden A von insgesamt 14 Antworten zur Hälfte physische Tonträger als Mittel antworteten, die Studierenden B nur einmal, dafür gaben, zwei an, *YouTube* zu verwenden, bei der Gruppe Studierenden A fiel *YouTube* als zweite Antwort keinmal. Von den Studierenden gaben nur 12 Personen eine dritte Antwort an, hier fielen nur noch die Begriffe Radio, Live, *YouTube*, CD und Kassette. Zählt man alle Antworten zusammen, bleibt *YouTube* der meist genannte Begriff, gefolgt von CD mit 10 Nennungen, Schallplatte mit 8 Nennungen und Radio mit 7 Nennungen. Auffällig bei der Frage um weitere Antwortmöglichkeiten ist, dass das Radio und auch live häufiger fielen als bei der ersten Frage.

Nr.	Gruppe	1. Antwort	2. Antwort	3. Antwort
1	A	MP3	CD	
2	A	YouTube	CD	
3	A	CD		
4	A	Streaming	PC	Radio
5	A	Schallplatte	CD	Kassette
6	A	CD		
7	A	Probe (Live)	Schallplatten	YouTube
8	A	YouTube		
9	A	SoundCloud	Spotify	Live
10	A	CD	Live	Radio
11	A	Downloads	CD	
12	A	YouTube	Schallplatten	Live
13	A	Schallplatte	MP3	
14	A	YouTube	WAV	Live
15	A	PC	Spotify	YouTube
16	A	YouTube	Radio	
17	A	CD	Schallplatten	YouTube
18	A	YouTube		
19	B			
20	B	YouTube	Radio	
21	B	Radio	YouTube	
22	B			
23	B	Radio		
24	B	WAV	YouTube	
25	B	Schallplatten	Streaming	WAV
26	B	YouTube	Amazon Music	CD
27	B	WAV	Schallplatten	CD
28	B	Schallplatten		
29	B	Downloads		
30	B	Radio		
31	B	digital		

Tabelle 17: Antworten der Studierenden zu Frage 2: Verwenden Sie auch andere Möglichkeiten, um Musik zu hören, wenn ja, welche?

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass digitale Plattformen, insbesondere *YouTube*, eine zentrale Rolle für den Musikkonsum der Studierenden spielen. Wie schon bei den Jahresberichten der IPFI Austria analysiert, wurden Online-Plattformen sehr häufig für den Musikkonsum verwendet, jedoch zum Nachteil der Musikindustrie, da darüber kaum Lizenzeinnahmen und Urheberrechte fair bezahlt wurden.²⁷⁸ Physische Formate werden jedoch ebenso geschätzt, speziell von Studierenden mit Musikbezug. Die Vielfalt der genannten Methoden zeigt, dass Studierende flexibel und vielfältig in ihrem Musikkonsum sind, wobei die Präferenzen zwischen Studierenden mit und ohne Musikbezug variieren. Dies unterstreicht die Bedeutung beider Formate, digital und physisch, in der heutigen Musiklandschaft.

Frage 4: Haben Sie Tonträger zu Hause? Wenn ja, welche?

Bei dieser Frage konnte man die physischen Tonträger Schallplatte, CD und Kassette als Antwort nennen. Von insgesamt 31 Befragten gaben 30 Personen an, physische Tonträger zu Hause zu haben. Alle Studierenden mit Musikbezug haben angegeben, Tonträger zu besitzen, nur eine Person ohne musikbezogenes Fach verneinte die Frage. 70,96% gaben an, Schallplatten zu Hause zu haben. Von 18 Studierenden mit Musikbezug gaben 66,66% an, Schallplatten zu besitzen, bei den Studierenden ohne Musikbezug waren es 76,92%. Alle Studierenden mit Musikbezug besitzen CDs, 84,62% der Studierenden ohne Musikfach gaben ebenfalls an, CDs zu Hause zu haben – das sind 93,55% aller befragten Studierenden. Bei den Angaben zur Kassette sind es allerdings 66,66% der Studierenden mit Musikbezug, die diese besitzen und nur eine Person der Studierenden ohne Musikfach. 58,07% gaben an, keine Kassetten mehr zu Hause zu haben.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass physische Tonträger nach wie vor eine wichtige Rolle bei den Studierenden einnehmen. Schallplatten und CDs sind die am häufigsten besessenen Formate, wobei CDs besonders verbreitet sind. Kassetten sind weniger gängig, jedoch besitzen Studierende mit Musikbezug häufiger dieses Format als Studierende ohne Musikbezug. Diese Unterschiede könnten auf die größere Wertschätzung und das Interesse an der Vielfalt der Musikformate bei musikbezogenen Studierenden hinweisen.

²⁷⁸ Jahresbericht IFPI Austria, 2014, S. 15-17.

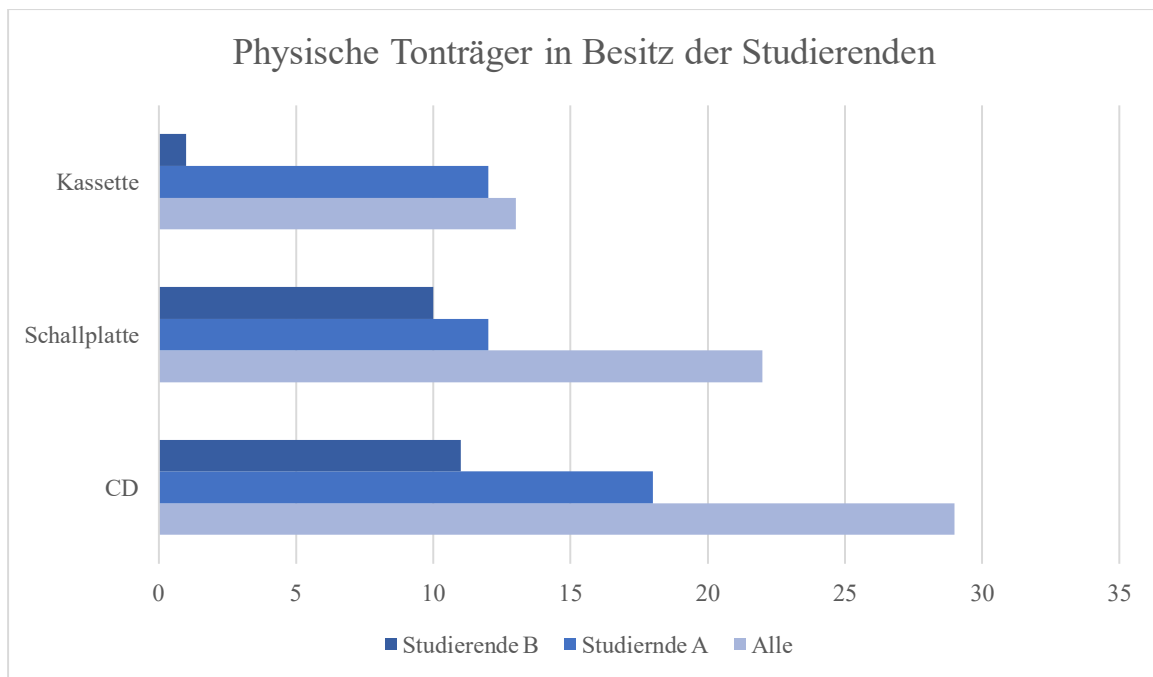


Abbildung 26: Physische Tonträger in Besitz der Studierenden, Umfrage der Studierenden über die Nutzung von physischen und digitalen Tonträgern

Frage 5: Welche Tonträger benutzen Sie, um Musik zu hören?

Nach der Frage zum Besitz von Tonträgern war die nächste Frage, wie viele Personen der Befragten Tonträger zum Hören von Musik verwenden. Dabei gaben insgesamt 24 Personen an, physische Tonträger zu verwenden, um Musik zu konsumieren. 88,89 % der Studierenden A benutzen Tonträger zum Hören von Musik, bei den Studierenden B sind es 61,53 %. Schallplatten nutzen insgesamt 14 Personen, Kassetten fünf Personen und CD wird zum Hören von Musik 19-mal genannt. 16 von 18 Personen der Gruppe Studierenden A haben angegeben, dass sie physische Tonträger benutzen, acht Personen verwenden die Schallplatte, vier Personen die Kassette und 12 Personen die CD. Bei den Studierenden B gaben 8 von 13 Personen an, dass sie Tonträger zum Hören von Musik verwenden. Sechs Personen gaben die Schallplatte an, nur eine Person verwendet Kassetten und sieben Personen nutzen die CD als Format.

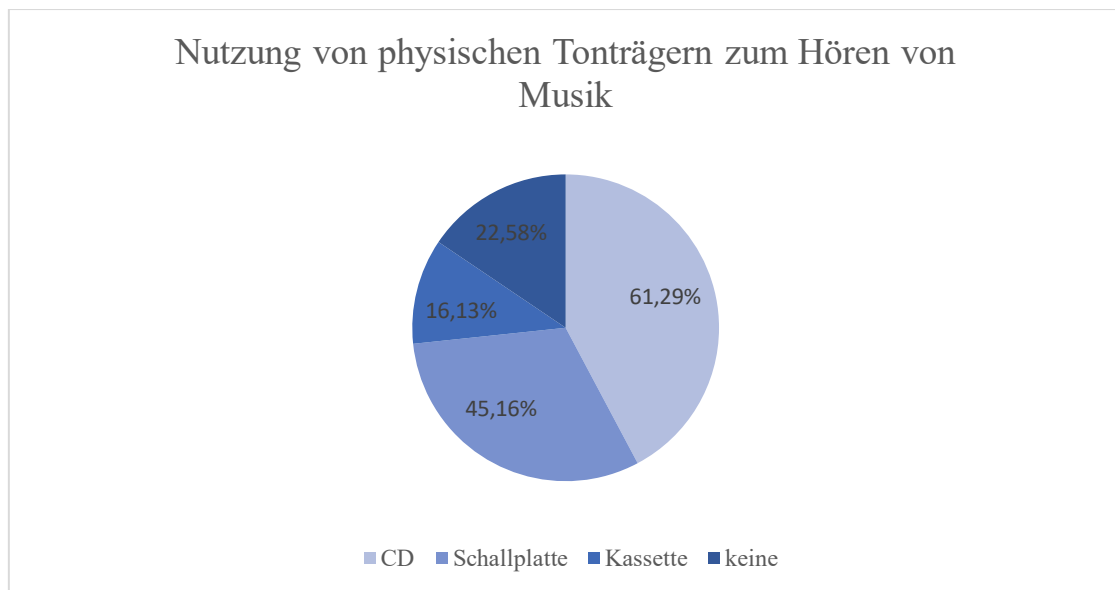


Abbildung 27: Nutzung von physischen Tonträgern zum Hören von Musik, Ergebnisse der Umfrage der Studierenden zur Nutzung von physischen und digitalen Tonträgern.

Sieht man sich den Besitz und die Nutzung von physischen Tonträgern bei den Befragungen an, so zeigt sich, dass 96,77% Tonträger zu Hause haben und 77,42% diese auch nutzen. Betrachtet man die Gruppen einzeln, so sind es bei den Studierenden A 100%, die physische Tonträger zu Hause haben und 88,89%, die diese verwenden. Bei den Studierenden B sind es 92,30%, die den Besitz angegeben haben und davon nutzen 61,53% diese zum Hören von Musik. Bei der Analyse sieht man, dass die Studierenden mit Musikbezug häufiger physische Tonträger verwenden als Personen ohne Musikbezug.

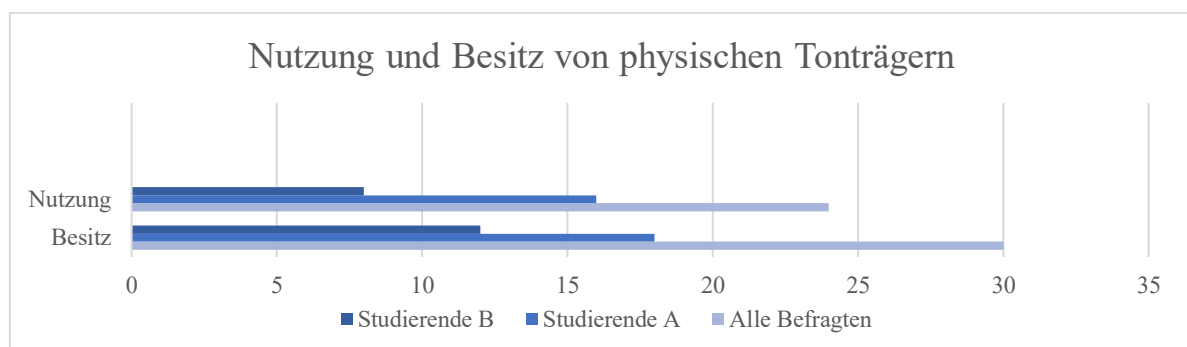


Abbildung 28: Nutzung und Besitz von physischen Tonträgern im Vergleich Studierende A und Studierende B.

Fragen 6-10: Abspielgeräte

Um physische Tonträger überhaupt nutzen zu können, braucht man diverse Abspielgeräte. Da der Markt an physischen Tonträgern rückläufig ist, werden auch weniger Hardwareprodukte dafür gebaut und verkauft. Computer und Laptops haben selten noch CD-Laufwerke integriert, Kassettenspieler werden kaum noch angeboten, Schallplattenspieler sind derzeit in Trend und

man findet sie in diversen Technikgeschäften. Daher wurde auch bei der Umfrage abgefragt, ob und welche Abspielgeräte die Studierenden zu Hause haben, um überhaupt physische Tonträger nutzen zu können, dieser Rückgang bzw. Trend von diversen Geräten spiegelte sich auch in den Befragungen wider.

Bei der Frage, ob diese einen Plattenspieler zu Hause haben, gaben 17 von 31 Personen an, einen zu besitzen. 9 Personen der Studierenden A und acht Personen der Studierenden B haben einen Plattenspieler zu Hause. Bei der Frage, ob sie einen CD-Player zu Hause haben, bzw. ob sie CDs zu Hause abspielen können, gaben 24 Personen an, dies zu können, 13 Personen der Studierenden A und elf Personen der Studierende B. Auch der Kassettenrecorder findet sich noch zu Hause, so haben insgesamt 11 von 31 Personen angegeben, einen zu besitzen. Hier wird deutlich, dass vor allem Personen mit einem musikbezogenen Fach die Frage mit Ja beantwortet haben: neun Befragte der Studierenden A und zwei Personen der Studierenden B.

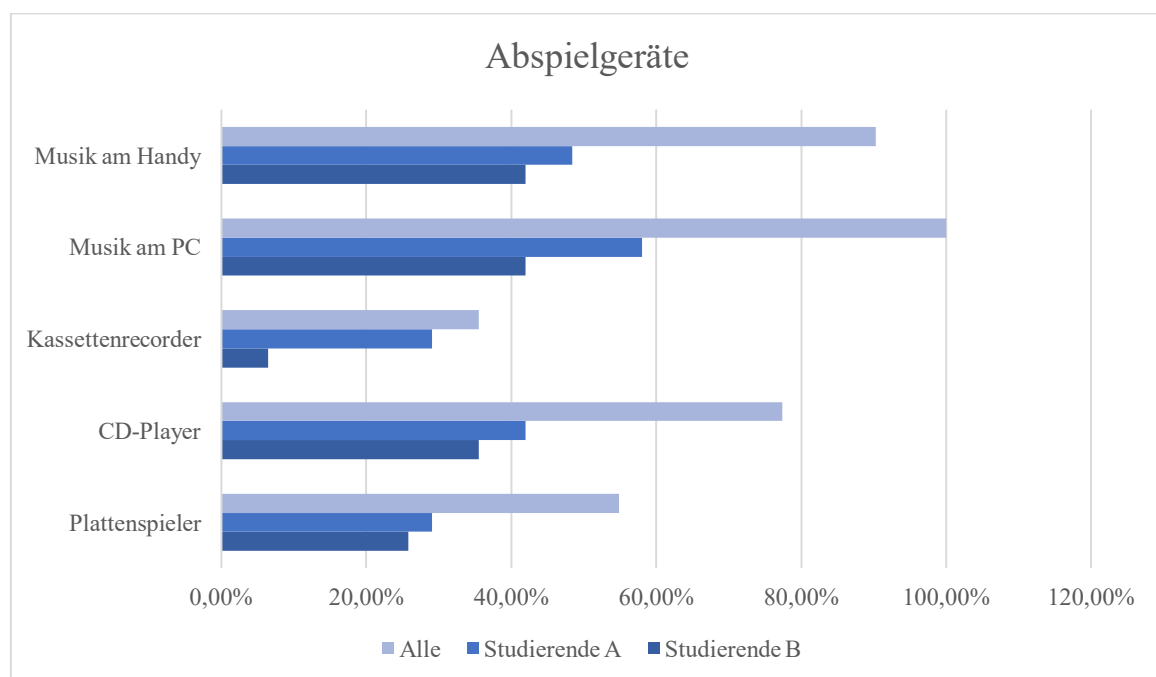


Abbildung 29: Frage 6-10 der Befragung von Studierenden grafisch dargestellt: Abspielgeräte für physische Tonträger im Besitz und die Nutzung von PC und Handy als Abspielgerät von Musik.

Der PC wird als Abspielgerät am häufigsten genutzt, hier natürlich auch in Form von digitalen Musikfiles und Streamingplattformen. Alle Befragten gaben an, den PC für das Hören von Musik zu verwenden. Dabei konnten die Befragten auch angeben, in welcher Form sie den PC für die Musikknutzung verwenden. 26-mal wurde angegeben, dass Sie *YouTube* verwenden. 15-mal wurde Spotify genannt, 10-mal MP3, 6-mal WAV-Datei, 5-mal allgemeines Streaming, je 2-mal wurde *iTunes*, *Bandcamp*, Download und CD genannt und je einmal wurden Files, USB

und *SoundCloud* als Form genannt. Hier gab es zwischen den Gruppen keine Auffälligkeit, da die Antworten ausgewogen zwischen Streaming und Dateien waren.

Bei der Frage, ob sie Musik am Handy hören, gaben 28 Personen ein ja an – 13 Personen der Studierenden B und 15 der Studierenden A. Auch wenn die Gruppen nicht repräsentativ sind, zeigt es in dieser Befragung, dass Studierende ohne Musikbezug eher zum Handy greifen um Musik zu hören, die Studierenden mit Musikbezogenem Fach eher auf physische Abspielgeräte zurückgreifen. Auch beim Handy wurde nach offenen Antwortmöglichkeiten gefragt, in welcher Form sie das Handy zum Hören von Musik nutzen: Dabei ergab sich folgende Auswertung: 16 Personen gaben an, *YouTube* über das Handy zu nutzen, 14 Personen *Spotify*, 10 Personen MP3-Dateien, 2 Personen WAV-Dateien und je einmal wurden *iTunes*, *Apple Music*, Downloads, *Bandcamp*, Files, Medienplayer, Radio und *SoundCloud* angegeben. Hier zeigt sich, dass es ähnliche Nennungen sowohl bei der Nutzung des PCs als auch beim Handy gab.

Frage 11: Wie viele physische Tonträger haben Sie schätzungsweise zu Hause?

Bei der Frage 11 sollten die Befragten angeben, wie viele physische Tonträger, sprich CD, Schallplatte oder Kassette, sie schätzungsweise zu Hause haben. Bei der Befragung wurden die Angabemöglichkeiten in 10er-Schritten unterteilt bis 50, danach konnte man noch ca. 100 und 150 oder mehr auswählen. Zusätzlich konnten die Befragten auch detaillierte Antworten über ein offenes Feld angeben. So lautet die Analyse wie folgt:

Wert	Häufigkeit
Keine	1
Unter 10 Stück	1
Ca. 10 Stück	1
Ca. 20 Stück	2
Ca. 30 Stück	1
Ca. 40 Stück	6
Ca. 50 Stück	4
Ca. 75 Stück	1
Ca.100 Stück	3
150 oder mehr	11
<i>200 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>	<i>3</i>
<i>500 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>	<i>1</i>
<i>600 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>	<i>1</i>
<i>750 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>	<i>1</i>
<i>2500 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>	<i>1</i>

Tabelle 18: Die Antworten der Studierende zur Frage 11: „Wie viele physische Tonträger haben Sie schätzungsweise zu Hause?“, im Überblick.

Der Durchschnittswert der angegebenen Stückzahl liegt bei über 300 physischen Tonträgern bei dieser Befragung, nur eine Person aus der Gruppe Studierende B hat keine physischen Tonträger mehr zu Hause. 11 Personen gaben sogar an, mehr als 150 Stück zu besitzen, eine Person gab sogar an, 2500 physische Tonträger zu Hause zu haben. Die Durchschnittswerte bei Gruppe A und B unterscheiden sich deutlich, Studierende mit Musikbezug haben deutlich mehr physische Tonträger zu Hause im Besitz: Durchschnittswert: 277, die Studierenden B 112 Stück im Durchschnitt.

Frage 12: Welches Musikgenre hören Sie:

Bei der Fragestellung gab es sehr viele unterschiedliche und oft Mehrfachnennungen, weiters nannten auch einige Sub-Genres. Bei dieser Fragestellung konnte kein wesentlicher Unterschied der beiden Gruppen an Studierenden festgestellt werden, beide Gruppen nannten eine breite Vielfalt von unterschiedlichsten Genres, wobei die Präferenz für Rock und Pop und ihre Subgenres deutlich war. Diese unterschiedlichen Genrenennungen weisen auf eine breite Interessenslandschaft der Befragten hin. Manche Personen gaben bis zu fünf Antworten. Hier

sind die genannten Genres bzw. Musikbezeichnungen aufgelistet, Nennungen von Subgenres wurden in Oberbegriffe zusammengefasst:

- **Pop:** 10-mal wurde Pop als bevorzugtes Genre genannt.
- **Rock:** Rockmusik wird 13-mal genannt, einschließlich spezifischer Stile wie Alternative Rock und 60er-70er Rock. Damit ist dieses Genre das meistgehörte der Befragten.
- **Klassische Musik:** Klassische Musik wurde 4-mal angegeben.
- **Jazz und Swing:** Jazz, einschließlich Untergenres wie Swing und Bossa Nova, wird 6-mal erwähnt.
- **Experimentelle Musik:** Diese Musikrichtung wurde einmal genannt.
- **Elektronische Musik:** Elektronische Musik und ihre verschiedenen Untergenres wie Deep House und experimentelle Musik werden 4-mal erwähnt.
- **Hip-Hop:** Hip-Hop war mit 6 Nennungen ebenfalls ein beliebtes Genre.
- **Alternative Musik/ Indi:** Alternative Musik wurde 7-mal als Genre genannt.
- **Metal:** Metal wurde dreimal erwähnt.
- **Lateinamerikanische Musik:** Lateinamerikanische Musik wurde einmal genannt.
- **Blues/Funk/Soul:** Diese Genres sind insgesamt 4-mal erwähnt worden.
- **Reggae:** Reggae wurde einmal angegeben.
- **Folk:** Folk wurde zweimal angegeben.
- **Deutschsprachige Musik:** Deutschsprachige Musik wurde einmal erwähnt.
- **Grunge:** Grunge ist als weiteres Genre einmal genannt worden.
- **Chor:** Chormusik wurde einmal angegeben.
- **Italienische Musik:** Italienische Musik wurde ebenso einmal als Genre angeführt.

Frage 13: Welches Musikgenre hören Sie in Form von Tonträgern?

Wie bei der Frage zuvor nannten auch hier die Studierenden oft mehrere Genres. Bei dieser Frage konnte ebenso kein nennenswerter Unterschied zu den beiden Gruppen festgestellt werden, lediglich, dass zwei Personen aus der Gruppe der Studierenden B keine Antwort gaben, da sie keine physischen Tonträger zum Hören nutzten. Weiters hat eine Person, ebenfalls aus der Gruppe der Studierenden B, eine Antwort gegeben, die nicht in Genres einzuordnen ist. Auch hier ist Rock das meistgenannte Genre, gefolgt von Pop und deren Subgenres. Klassische Musik und Blues/Funk/Soul werden häufiger auf physischen Tonträgern gehört, während Jazz und Hip-Hop seltener genannt wurden. Weiters ist zu erkennen, dass

wiederum eine breite Vielfalt bei der Nennung von Genres bzw. Musikbezeichnungen aufgetreten ist, jedoch mit einigen Änderungen im Vergleich zu den allgemeinen Hörgewohnheiten. Auch hier wurden genannte Subgenres in Oberbegriffe zusammengefasst – hier die Nennungen aufgelistet.

- **Pop:** 8-mal wurde Pop als bevorzugtes Genre genannt.
- **Rock:** Rockmusik wird 12-mal genannt, einschließlich spezifischer Stile wie Alternative Rock und 60er-70er Rock. Damit ist dieses Genre das meistgehörte der Befragten.
- **Klassische Musik:** Klassische Musik wurde 6-mal angegeben, häufiger als bei der Befragung der allgemeinen Hörgewohnheiten.
- **Jazz und Swing:** Jazz, einschließlich Untergenres wie Swing und Bossa Nova, wurden nur noch zweimal, also weniger als bei den allgemeinen Hörgewohnheiten erwähnt.
- **Experimentelle Musik:** Die experimentelle Musik wurde wie zuvor wieder einmal angegeben.
- **Elektronische Musik:** Elektronische Musik wurde dreimal genannt, diesmal sind auch Genres wie Techno oder Jungle gefallen.
- **Hip-Hop:** Hip-Hop wurde mit zwei Nennungen auch seltener genannt.
- **Alternative Musik/ Indi:** Alternative Musik wurde dreimal als Genre genannt.
- **Metal:** Metal kam bei der Befragung dreimal vor.
- **Blues/Funk/Soul:** 6-mal wurden Blues, Funk und Soul genannt, hier sieht man, dass diese Genres deutlich öfter auf physischen Tonträgern gehört werden, als die allgemeine Hörgewohnheit ergab.
- **Folk:** Folk wurde einmal angeführt.
- **Grunge:** Grunge ist auch bei den physischen Tonträgern einmal genannt worden.
- **Chor:** Chormusik wurde ebenfalls einmal angegeben.

Lateinamerikanische Musik, Reggae, deutschsprachige und italienische Musik wurden als Genres in Form von physischen Tonträgern nicht mehr angegeben, dafür wurden neue Genres oder Musikrichtungen aufgezählt, die die Befragten auf physischen Tonträgern hören:

- **Volksmusik/Schlager:** Dieses Genre wurde gleich dreimal erwähnt, inklusive Wiener Lied als spezifische Angabe. Die Befragten gaben an, diese Musik allgemein nicht zu hören, auf Tonträger allerdings schon.
- **Disco:** Diese Musikrichtung wurde ebenfalls einmal neu erwähnt.

- **RnB:** Eine Person gab an, RnB via Tonträger zu hören.
- **Oldies:** Der Begriff Oldies fiel gleich zweimal bei der Befragung.

Vergleicht man die Frage 12 und die Frage 13, sprich die allgemeine Hörgewohnheit an Genres und die Hörgewohnheit bei physischen Tonträgern, so gibt es einige Gemeinsamkeiten: Die Genres Rock und Pop sind sowohl bei allgemeinen Hörgewohnheiten als auch bei der Nutzung von physischen Tonträgern die meistgenannten in dieser Befragung. Beide Fragestellungen weisen eine breite Vielfalt an Musikgenres auf, die von den Studierenden angegeben wurden. Bei beiden Fragen gab es keinen deutlichen Unterschied der beiden Gruppen an Studierenden zu erkennen. Klassische Musik, Blues, Funk und Soul werden häufiger auf physischen Tonträgern als allgemein gehört. Jazz und Hip-Hop werden jedoch seltener in Form eines physischen Tonträgers konsumiert als allgemein. Es wurden Volksmusik/Schlager, Disco, RnB und Oldies als neue Genres genannt, die bei der Frage zu den physischen Tonträgern vorkommen, bei den allgemeinen Hörgewohnheiten jedoch nicht erwähnt wurden. Gleichzeitig wurden die Musikrichtungen lateinamerikanische, deutschsprachige und italienische Musik sowie Reggae bei den allgemeinen Hörgewohnheiten zwar erwähnt, bei der Frage zu physischen Tonträgern jedoch kamen sie nicht vor.

Die Analyse der beiden Fragen zeigt, dass die befragten Studierenden eine breite Palette von Musikgenres hören, wobei hier Rock und Pop dominieren. Die Nutzung physischer Tonträger verändert teils die Präferenzen der genannten Genres, so wird klassische Musik, Blues, Funk und Soul auf physischen Tonträgern bevorzugt, neue Nennungen von Genres wie die Volksmusik/Schlager und die Oldies kommen vor, während andere Genres nicht mehr genannt werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass physische Tonträger eine andere, möglicherweise nostalgische oder traditionell geprägte Musikvorliebe widerspiegeln.

Frage 14: Kaufen Sie Tonträger für sich selbst oder als Geschenk?

Bei der Frage „Kaufen Sie Tonträger für sich selbst oder als Geschenk“ konnte man „Für sich selbst“, „Als Geschenk“ oder „Beides“ als Antwort angeben. Nur 5 von 31 Personen gaben an, keine physischen Tonträger mehr zu kaufen. Diese 5 Befragten teilten sich in 40% aus der Gruppe Studierende A und 60% aus der Gruppe Studierende B auf. Sieht man sich die jeweiligen Gruppenergebnisse an, so erkennt man, dass von 18 Studierenden der Gruppe A 11,11% keine Tonträger mehr kauften und bei der Gruppe B 23,07%. Von 31 Personen haben 15 Befragte angegeben, dass sie sowohl für sich selbst als auch als Geschenk Tonträger kaufen.

9 Personen der Gruppe A gaben an, beides zu kaufen, das entspricht 60% und bei der Gruppe der Studierenden B waren es 6 Personen, also 40%. Auch hier kann man die jeweiligen Gruppen betrachten, so sieht das Ergebnis der Umfrage wie folgt aus: 46,15% der Studierenden B kaufen Tonträger für beide angegebenen Anlässe, bei den Studierenden A sind es 50%. Den Angaben zufolge sind es insgesamt 20 Personen, die Tonträger für sich selbst kaufen, davon 14 Personen der Studiendengruppe A und 6 der Studiendengruppe B. Betrachtet man jedoch nur die Personen, die rein die Tonträger für sich selbst kaufen, so sind es 5 Personen der Studierenden A und keine Person der Gruppe B. Bei der Antwort „Als Geschenk“ gaben 21 Personen an, dies zu tun, 11 Personen der Gruppe A und 10 Personen der Gruppe B. Auch hier muss man die Personen wegrechnen, die beides als Antwort gegeben haben, so kaufen nur 2 Personen der Gruppe A und 4 Personen der Gruppe B physische Tonträger als Geschenk.

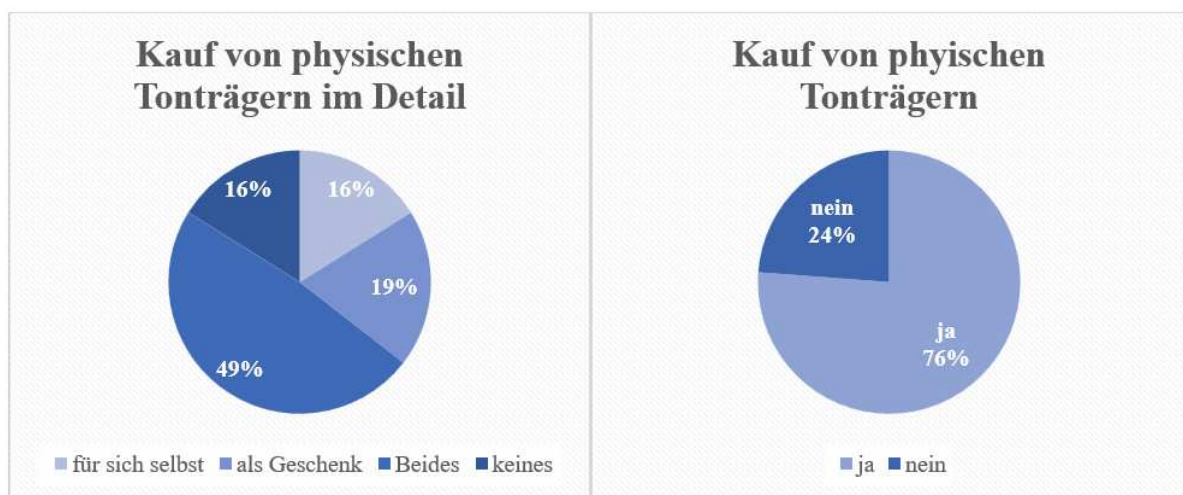


Abbildung 30: Kauf von physischen Tonträgern im Detail und Kauf von physischen Tonträgern allgemein, Antworten der Befragung von Studierenden im Diagramm.

Frage 15: Wann fand ihr letzter Kauf eines Tonträgers statt?

Die Befragung, ob Tonträger überhaupt noch von Studierenden gekauft werden, aus welchem Kaufgrund, umfasste auch die Erhebung des Zeitraums seit dem letzten Kauf eines physischen Tonträgers. Hier gab es die Auswahl zwischen „vor ein paar Tagen“, „vor zwei Wochen“, „vor einem Monat“, „vor einem halben Jahr“ und „vor über einem Jahr“. Weiters gaben die Befragten eine individuelle Antwort, wenn keines der auszuwählenden auf die Personen passte. Die Mehrheit der Befragten kaufte ihren letzten Tonträger innerhalb des letzten halben Jahres. Von 31 Studierenden gaben 8 Personen an, ihren letzten physischen Tonträger vor über einem Jahr erworben zu haben – 6 Personen der Studierenden A und 2 Personen der Studierenden B. 6 Personen kauften ihren letzten Tonträger innerhalb des letzten halben Jahres, je zur Hälfte

aus Gruppe A und B, kauften ihren letzten Tonträger innerhalb der letzten sechs Monate. Bei der Umfrage gaben 4 Studierende der Gruppe A an, dass sie ihren letzten Kauf vor einem Monat getätigt hatten, weitere 4 Studierende – 3 aus der Gruppe A und 1 Person der Gruppe B ein paar Tage vor der Befragung. Jeweils eine Person aus beiden Gruppen berichtete, ihren letzten Kauf vor ca. 2 Wochen gemacht zu haben. Über zwei Jahre ist der letzte Kauf bei zwei Studierenden der Gruppe A mit musikbezogenem Studium her und über 5 Jahre bei jeweils einer Person der beiden Studiengruppen. Je eine Person der Studierenden A gab an, dass der letzte Erwerb eines physischen Tonträgers über 3 Jahre, 8 Jahre oder sogar 17 Jahre her ist. Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der befragten Studierenden innerhalb des letzten Jahres physische Tonträger erworben hat. Bei über 80% der Studierenden bei beiden Gruppen lag der Kauf von physischen Tonträgern nicht länger als ein halbes Jahr zurück. Dies unterstreicht, dass physische Tonträger trotz der zunehmenden Popularität digitaler Formate weiterhin Abnehmer finden.

Letzter Kauf	Alle Angaben	Studierende A	Studierende B
Vor über einem Jahr	8	6	2
vor einem halben Jahr	6	3	3
vor einem Monat	4	4	0
vor ein paar Tagen	4	3	1
Vor zwei Wochen	2	1	1
über 2 Jahre	2	0	2
über 5 Jahre	2	1	1
vor ca. 3 Jahren	1	0	1
vor 8 Jahren	1	0	1
vor 17 Jahren	1	0	1

Tabelle 19: Antworten der Studierenden zur Zeitangabe des letzten Kaufs von physischen Tonträgern.

Fragen 16: Welchen Stellenwert haben Tonträger für Sie?

Bei der Frage, welchen Stellenwert physische Tonträger noch haben, gaben die Befragten eine Einschätzung zwischen hohem, mittlerem und niedrigem Stellenwert an. 19 der 31 Befragten gaben an, dass physische Tonträger einen hohen Stellenwert für sie persönlich haben. 6 Personen gaben an, dass der Stellenwert eher mittel ausfällt und 6 Personen nannten einen geringen Stellenwert der physischen Tonträger. Bei der Gruppe der Studierenden A gaben 61,11% an, dass physische Tonträger einen hohen Stellenwert für sie haben, weitere 11,11% schätzten den Stellenwert mittel ein und 27,78% gaben an, dass Tonträger eher einen niedrigen Stellenwert haben. Bei der Gruppe B der Studierenden gaben 61,53% einen hohen Stellenwert an, 30,77 % einen mittleren Stellenwert und 7,69% einen niedrigen Stellenwert für sich bei physischen Tonträgern an.

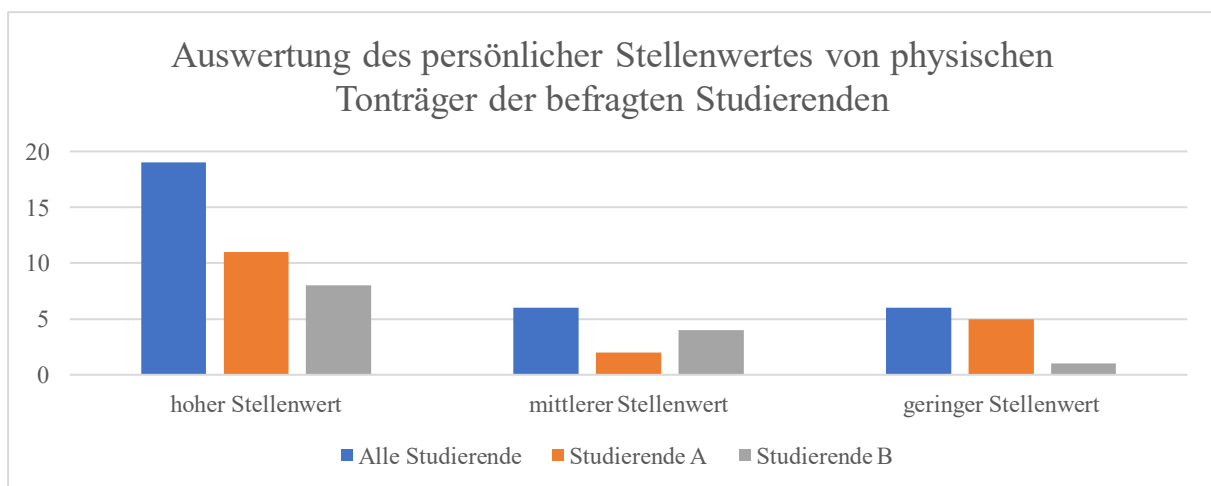


Abbildung 31: Auswertung der Angaben von Studierenden zum persönlichen Stellenwert von physischen Tonträgern.

Frage 17: Welchen Bezug haben Sie zu Tonträgern?

Die Frage war so gestellt, dass man offen antworten konnte, so gaben die Studierenden auch einen Bezug zum Stellenwert an. Zusammengefasst ergaben die Antworten bei der Befragung folgende Kernaussagen, auch bei dieser Frage gab es keine relevanten Unterschiede zu den jeweiligen Studiengruppen:

- **Nostalgie und Kindheitserinnerung:** Viele der Befragten verbinden physische Tonträger mit ihrer Kindheit oder nostalgischen Momenten.
- **Ästhetik und Haptik:** Der physische Besitz und die visuelle Ästhetik (besonders bei Schallplatten) sind wichtige Gründe für den Stellenwert von physischen Tonträgern.

- **Qualität und Wert:** Physische Tonträger werden oft als qualitativ hochwertiger und beständiger angesehen als digitale Formate. Sie bieten ein vollständiges Werk und eine andere Art des Musikhörens.
- **Sammlerleidenschaft:** Einige der befragten Studierenden sammeln Tonträger aus Leidenschaft und schätzen deren Wert als Sammlerstücke.
- **Bewusstes Musikhören:** Physische Tonträger fördern ein bewussteres Musikhören und ermöglichen eine tiefere Auseinandersetzung mit der Musik. Den Tonträger muss man bewusst hervorholen und in das Abspielgerät setzen, um Musik hören zu können.
- **Support für Künstler:innen:** Der Kauf physischer Tonträger wird auch als Unterstützung für Künstler:innen und lokale Musikgeschäfte gesehen.
- **Sentimentalität und persönlicher Bezug:** Viele der Befragten haben einen emotionalen Bezug zu ihren physischen Tonträgern und schätzen die damit verbundenen Erinnerungen.
- **Technische Gründe:** Einige bevorzugen physische Tonträger aufgrund der beständigen Speicherung und der Unabhängigkeit von digitalen Datenverlusten.

Bei der Befragung traten auch Kritikpunkte auf, warum der Bezug nicht so gegeben ist. Negative Aspekte wie Platzbedarf und die Unhandlichkeit von Schallplatten und CDs wurden genannt. Trotz der digitalen Ära wird der physische Tonträger weiterhin geschätzt, wobei einige hoffen, dass diese Tradition weiterhin bestehen bleibt. Die Zusammenfassung zeigt, dass physische Tonträger trotz der zunehmenden Digitalisierung weiterhin viele Anhänger haben, die den materiellen und emotionalen Wert dieser Medien schätzen.

Frage 18: Gibt es eine besondere Verbindung für Sie mit Tonträger?

Diese Frage war wie diese zuvor als offene Frage gestellt und es gab keine relevanten Unterschiede zu den jeweiligen Studierendengruppen: Bei der Frage zu besonderen Verbindungen mit Tonträgern wurden folgende Punkte von den Studierenden genannt:

- **Kindheit und Familie:** Viele der Studierenden haben eine starke persönliche Verbindung zu physischen Tonträgern, die in ihrer Kindheit durch Eltern oder andere Familienmitglieder geprägt wurde. Häufig genannte Beispiele sind Schallplatten und Kassetten, die sie in der Kindheit hörten.

- **Nostalgie und Emotionen:** Nostalgische Gefühle und emotionale Erinnerungen spielen eine große Rolle. Die Verbindungen reichen oft generationenübergreifend, von Eltern und Großeltern bis zu den eigenen Kindern.
- **Erste Musikerfahrungen:** Die erste CD oder Schallplatte war für viele maßgeblich bei der Entwicklung ihres Musikgeschmacks beteiligt. Diese frühen Erfahrungen prägen oft ein lebenslanges Interesse an physischen Tonträgern.
- **Leidenschaft und Sammeln:** Einige Personen sammeln Tonträger leidenschaftlich, sei es aufgrund von Sammelleidenschaft, dem Wert als Sammlerstücke oder der Freude am physischen Besitz.
- **Soziale Verbindungen:** Freundschaften und soziale Beziehungen, die durch Musik verstärkt wurden, sind ebenfalls wichtige Faktoren. Geschenke von Freund:innen und das Teilen von Musik schaffen eine tiefe persönliche Verbindung.
- **Musikalische Prägung und Live-Erlebnisse:** Tonträger sind oft mit bestimmten musikalischen Prägungen oder Live-Erlebnissen verbunden, die besondere Erinnerungen hervorrufen.
- **Berufliche und kreative Aspekte:** Einige haben durch ihre berufliche Tätigkeit als DJ oder Musiker:in eine enge Verbindung zu physischen Tonträgern entwickelt. Die Qualität und der besondere Klang von alten Platten werden oft geschätzt.
- **Keine oder geringe Verbindung:** Es gibt auch einige Personen, die keine oder nur eine geringe persönliche Verbindung zu physischen Tonträgern haben.

Die Zusammenfassung zeigt, dass persönliche Verbindungen zu physischen Tonträgern stark von familiären und sozialen Einflüssen sowie nostalgischen und emotionalen Erinnerungen geprägt sind.

Wenn man die beiden Fragen zu Bezug und besondere Verbindung zu Tonträgern analysiert, so sieht man, dass bei den Antworten einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede auftreten: So wird die „Nostalgie und die Kindheitserinnerungen“ bei beiden Fragen genannt. Beim Bezug zu Tonträgern verbinden die Studierenden physische Tonträger mit ihrer Kindheit oder nostalgischen Momenten. Die besondere Verbindung geht meist über die Prägung der Eltern oder Familienmitglieder in der Kindheit. Eine weitere Gemeinsamkeit ist die „Ästhetik und Haptik“. Der physische Besitz und die visuelle Ästhetik (besonders bei Schallplatten) sind wichtige Gründe für den Stellenwert von physischen Tonträgern. Ähnliche Antworten wurden in Bezug auf den physischen Besitz und die Freude an der Sammlung gegeben. Auch die

Leidenschaft und das Sammeln sind Gemeinsamkeiten der beiden Fragen – Einige Personen sammeln Tonträger aus Leidenschaft und schätzen deren Wert als Sammlerstücke. Das bewusste Musikhören wurde bei beiden Fragen ebenfalls erwähnt, jedoch in einem anderen Kontext. Beim Bezug auf Tonträger wurde angegeben, dass physische Tonträger ein bewussteres Musikhören und eine tiefere Auseinandersetzung mit der Musik ermöglichen. Bei der besonderen Verbindung ging es um die ersten Musikerfahrungen und die Entwicklung der Musikpräferenz. Weiters spielen emotionale Erinnerungen und soziale Verbindungen, wie Freundschaften und Familienerfahrungen bei beiden Fragestellungen eine wichtige Rolle. Unterschiede bei den Fragen gab es unter anderem bei Qualität und Wert, beim Bezug zu Tonträgern ging es darum, dass physische Tonträger als qualitativ hochwertiger und beständiger angesehen werden, als digitale Formate. In den Antworten zur besonderen Verbindung wurde mehr Wert auf Nostalgie und Emotionen gelegt als auf technische Qualität. Die Unterstützung von Künstler:innen durch den Kauf von physischen Tonträgern war bei der besonderen Verbindung nicht relevant, beim Bezug sehr wohl. Berufliche und kreative Aspekte wurden bei der Frage zum Bezug nicht thematisiert, bei der besonderen Verbindung wiederum schon. Beide Fragen zeigen deutlich, dass physische Tonträger einen bedeutenden Platz im Leben der befragten Studierenden einnehmen, auch wenn mit unterschiedlichem Fokus. Die erste Frage richtet sich mehr auf den allgemeinen Stellenwert und die Gründe für die Wertschätzung von physischen Tonträgern, die relativ hoch ist. Die zweite Frage konzentriert sich eher auf persönliche und emotionale Verbindungen, die oft aus familiären und sozialen Beziehungen hervorgehen. Die erste Frage bezog sich mehr auf den allgemeinen Stellenwert und verschiedene Gründe für die Wertschätzung physischer Tonträger. Wo hingegen die zweite Frage stärker persönliche und emotionale Verbindungen hervorhebt, die oft aus familiären und sozialen Aspekten hervorgehen. Beide Perspektiven verdeutlichen die anhaltende Relevanz physischer Tonträger in der digitalen Ära, sei es durch nostalgische, ästhetische, qualitative oder emotionale Werte.

5.2 *Auswertung der Umfragen unter Kund:innen*

Um weitere Befragungen durchzuführen und nähere Informationen zu den Kund:innen zu erhalten, gab es einen weiteren abgewandelten Fragebogen, zu dem der Studierenden. Hier wurde der Fokus auf den Kauf von CDs und Schallplatten gelegt. Die Befragung wurde in Fachgeschäften und im Handel von Tonträgern durchgeführt. Über mehrere Stunden hinweg

wurden potenzielle Käufer:innen angesprochen, um die Fragen zu beantworten. Es wurde darauf geachtet, über mehrere Stunden im gleichen Geschäft zu stehen, um möglichst viele Kund:innen zu befragen. Leider konnte in einigen Geschäften keine Befragungen durchgeführt werden, da keine Kund:innen in diesen Zeitfenstern von mehreren Stunden vor Ort waren, generell muss man anmerken, dass sehr wenige Personen im Handel oder auch in den Fachgeschäften vorhanden waren. So konnten lediglich im *EMI-Store* am 02.09.2019 auf der Kärntnerstraße, Wien, als Fachgeschäft und im *Media Markt* Wien Mitte als Handel mit Flächen für Tonträger am 28.08.2019, Kund:innen befragt werden. Mittlerweile musste der *EMI-Store* auf der Kärntnerstraße in Wien schließen.²⁷⁹ Weiteres wurden ohne Erfolg im *LP-Vinyl Café* im dritten Bezirk versucht, im *Saturn* auf der Mariahilfer Straße und im *Teuchtlert-Alt & Neu Recordstore* in der Windmühlgasse Befragungen durchgeführt. Insgesamt waren es 21 Personen, die die Fragen beantworteten. Die Befragung wurde ausschließlich mit Personen, die in Österreich leben, durchgeführt, um kulturelle Unterschiede zu vermeiden. In Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Beruf umfassen die Befragten eine diverse Gruppe. Die jüngste teilnehmende Person der Befragung war 15 Jahre alt, die älteste Person 70 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei ca. 40 Jahren. Die Geschlechterverteilung war ausgewogen, mit 12 weiblichen und 11 männlichen Teilnehmer:innen. Der Bildungsgrad der Befragten variierte stark, von Personen mit Hochschulabschluss wie einem Dr.-Titel bis hin zu Personen mit Hauptschulabschluss, Lehrabschluss und Matura. Insgesamt gaben 6 Personen an, einen Dr.-Titel zu besitzen, was auf einen hohen Bildungsstand der Stichprobe an Personen hinweist. Die Berufe der Befragten reichten von hoch qualifizierten Fachkräften wie Ärzt:innen, Professor:innen und Forscher:innen bis hin zu Schüler:innen, Studierenden und Pensionist:innen. Die demografischen Merkmale der Befragten sind sehr vielfältig und bieten eine breite Basis für die Analyse und lassen Rückschlüsse auf unterschiedliche Perspektiven und Vorlieben in Bezug auf Musikpräferenzen und Konsumverhalten zu.

²⁷⁹ „Legendärer EMI-Store muss schließen“, ORF.at, 13. Dezember 202, <https://wien.orf.at/stories/3134107/>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

Studium/Beruf	höchster Bildungsgrad
Psychiater	Dr.
Arzt	Dr.
Kunstverwalter	Abitur
TFM & Klavierpädagogik	Matura
Pensionist	Lehrabschluss
Grafikdesigner	BAC
Grafikdesigner	BAC
Kunstgeschichte	Matura
Univ.-Prof. in Wirtschaftsinformatik	Dr.
Technische Assistenz	Matura
Einzelhandelskauffrau	Lehrabschluss
Pensionist	Matura
Wirtschaftsprüfer	Hochschulabschluss
Koch	Lehrabschluss
Schülerin	AHS-Unterstufe
Angestellter	Dr.
Forscher	Dr.
IT-Projektmanagement	Matura
IT-Producer	Matura
Schülerin	Polytechnische Schule
Schüler	Hauptschule

Tabelle 20: Überblick der Berufsstände und Bildungsgrad der befragten Kund:innen.

Frage 1: Sind Sie hier, um einen Tonträger zu kaufen, oder schauen Sie sich nur um? Antwortmöglichkeiten „Kauf“ oder „Stöbern“

Bei der Befragung wurde abgefragt, ob die Personen für einen Kauf oder nur zum Stöbern im Geschäft sind. 6 Personen gaben an, für einen Kauf vor Ort zu sein, 11 Personen waren nur für das Stöbern im Geschäft und 4 Personen hatten beides, also sowohl einen Kauf als auch das Stöbern geplant. Hier kann man erkennen, dass relativ viele zufällig, ohne eine Kaufabsicht ins Geschäft kamen, um sich eventuell durch Tonträger von neuer Musik inspirieren zu lassen. Die **zweite Frage** war, ob die Person in Österreich bzw. Wien lebt, erst mit Bejahung der Frage durften die Personen mit den weiteren Fragen fortführen.

Frage 3: Welche Musik (Genre) hören Sie?

Dies war eine offene Fragestellung, wo auch mehrere Genres genannt werden konnten. Manche Personen gaben bis zu 5 Genres an. Insgesamt gab es 43 Antworten auf die Frage:

- **Rock:** Insgesamt gab es 9 Nennungen dieses Genres inkl. Subgenres wie Hardrock.
- **Jazz:** Dieses Genre wurde 5-mal genannt.
- **Klassik:** Die klassische Musik wurde ebenfalls 5-mal erwähnt.
- **Pop:** Pop wurde zweimal als Antwort gegeben.
- **Blues:** Dieses Genre wurde ebenfalls als zweimal angeführt.
- **Oper/Operette:** Die Oper bzw. die Operette wurde auch von je 2 Personen angegeben.
- **RnB:** Dieses Genre wurde einmal erwähnt.
- **Hip-Hop:** Bei diesem Genre gab es eine Angabe.
- **Oldies:** Die Oldies, sprich Musik der 50er- 70er Jahre, wurden einmal genannt.
- **80er und 90er:** Dieser Musikbegriff wurde einmal angeführt.
- **Elektronische Musik:** Elektro wurde auch einmal angegeben.
- **Weltmusik:** Dieser Begriff wurde von einer Person genannt.
- **Country-Western:** Countrymusik wurde einmal geantwortet.
- **Soul:** Soul wurde einmal genannt.
- **Alternative:** Auch alternative Musik wurde einmal als Antwort genannt.
- **Alle Genres/ gemischt / keine Präferenz:** 9-mal wurde von den befragten Personen angegeben, dass sie alle Genres hören und keine spezifische Richtung genannt.

Diese Frage kam auch bei der Befragung der Studierenden vor, so kann man deutliche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten finden. Wenn man die Gruppen nun vergleicht, so sind es 31 Studierende und 21 Kund:innen, eine gesamte Personenanzahl von 52 Befragten. Rock ist sowohl unter den Studierenden als auch bei den Kund:innen beliebt und ist bei beiden Gruppen das meistgehörte Genre. Einen deutlichen Unterschied erkennt man beim Genre Pop. Bei den Studierenden wurde Pop 10-mal als Genre genannt, bei den Kund:innen nur zweimal. Klassische Musik wurde von den Studierenden 4-mal genannt, die Kund:innen gaben 5-mal das Genre als ihre Hörgewohnheit an. Auf den ersten Blick denkt man, dass das Genre ähnlich häufig gehört wird, jedoch zeigt sich im Prozentsatz, dass das ein Irrtum ist und Kund:innen deutlich häufiger klassische Musik hören. Jazz kam bei beiden Gruppen vor, wobei die Studierenden Subgenres wie Swing und Bossa Nova ebenfalls angegeben haben. Elektronische Musik, Alternative Musik und Hip-Hop kamen auch in beiden Umfragen als Genres vor, jedoch

ist dies bei den Studierenden deutlich häufiger genannt worden. Blues wird von beiden Gruppen gehört, jedoch nannten die Studierende verwandte Genres wie Funk und Soul.

Genre	Gruppe Studierende	Gruppe Kund:innen
Rock	41,9%	42,8%
Pop	32,3%	9,5%
Klassische Musik	12,9%	23,8%
Jazz	19,4%	23,8%
Elektronische Musik	12,9%	4,7%
Hip-Hop	19,3%	4,7%
Alternative Musik	22,5%	4,7%
Blues (inkl. Funk, Soul)	12,9%	14,2%

Tabelle 21: Vergleich der Studierenden und Kund:innen Befragungen zu den bevorzugten Genres.

Die Musikbezeichnungen Metal, lateinamerikanische Musik, Reggae, Folk, deutschsprachige Musik, Grunge, Chormusik und italienische Musik kamen nur bei der Befragung der Studierenden vor. RnB, Oldies, 80er- und 90er-Musik, Weltmusik und Country-Western wurden wiederum nur bei den Kund:innen. Während es Überschneidungen bei Genres wie Rock, Pop, Klassik und Jazz gab, zeigten die Kund:innen eine größere Vielfalt an Nischengenres wie Oper, Oldies und Weltmusik. Die Studierenden bevorzugten eher modernere subkulturelle Genres wie Metal, Reggae und Alternative. Dies könnte auf unterschiedliche Lebensstile, das Alter und die kulturellen Einflüsse zwischen den beiden Gruppen hindeuten.

Frage 4: Hören Sie Musik gewöhnlich in Form von CDs, auf Schallplatten oder Kassette?

Bei dieser Frage konnten die Befragten mit Ja oder Nein antworten. Von 21 Befragten gaben nur 3 Personen an, nicht für gewöhnlich Musik über physische Tonträger zu konsumieren, 2 dieser Personen gehörten zu jüngeren Konsument:innen mit niedrigem Bildungsgrad. Damit hören 85,7% der befragten Personen gewöhnlich Musik über physische Tonträger. Bei der Befragung der Studierenden gaben 77,4 % an, physische Tonträger für den Musikkonsum zu nutzen.

Frage 5: Welche Art von physischen Tonträgern benutzen Sie?

Bei dieser Frage konnten die Personen zwischen folgenden Antwortmöglichkeiten wählen, Mehrfachnennungen waren ebenso möglich: CD, Audio-DVD, Schallplatte und Kassette. Wie nicht anders zu erwarten wird die CD am häufigsten genutzt, 17 Kund:innen gaben diesen

Tonträger an. Dicht gefolgt von der Schallplatte, die 15-mal zur Nutzung angegeben wurde. Die DVD wird von 10 Personen genutzt und die Kassette 9-mal. Bei den Studierenden wurden nur die CD, die Schallplatte und die Kassette abgefragt – die CD wurde 19-mal genannt, die Schallplatte 14-mal und die Kassette 5-mal. In der folgenden Darstellung wird die Analyse der beiden Gruppen in Prozentsätzen angegeben:

Physischer Tonträger	Studierende	Kund:innen
CD	61,29 %	80,95 %
Schallplatte	45,16 %	71,42 %
Kassette	16,12 %	42,85 %

Tabelle 22: Vergleich der Antworten in Prozent von den Befragungen der Studierenden und der Kund:innen zur Nutzung von physischen Tonträgern.

Bei der Angabe in Prozent wird deutlich, dass die Kund:innen auch tatsächlich physische Tonträger mehr nutzen als die Studierenden. Besonders interessant ist auch der Unterschied bei der Kassette – Studierende nutzen kaum noch diesen Tonträger, während die Kund:innen das Format deutlich öfter nutzen. Dieser Unterschied weist womöglich auf die Altersgruppe hin, da die Kund:innen durchschnittlich älter waren als die Studierenden.

Frage 6: Wie viele davon haben Sie schätzungsweise zu Hause?

Diese Frage kam auch bei den Studierenden vor und wurde eins zu eins gleich gestellt. Bei der Frage sollten die Befragten angeben, wie viele physische Tonträger, sprich CD, Schallplatte oder Kassette, sie schätzungsweise zu Hause haben. Bei der Befragung wurden die Angabemöglichkeiten in 10er-Schritten unterteilt bis 50, danach konnte man 100 oder mehr auswählen. Zusätzlich konnten die Befragten auch detaillierte Antworten beim offenen Feld angeben. So lautet die Analyse wie folgt:

Wert	Studierende	Kund:innen
Keine	1	0
Unter 10 Stück	1	0
Ca. 10 Stück	1	0
Ca. 20 Stück	2	1
Ca. 30 Stück	1	4
Ca. 40 Stück	6	0
Ca. 50 Stück	4	1
Ca. 65 Stück	0	2
Ca. 75 Stück	1	0
100 oder mehr	14 (45,16 %)	13 (61,9 %)
<i>100 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>150 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>200 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>225 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>300 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>350 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>1000 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>2</i>
<i>1250 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>1300 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>1600 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>
<i>3000 (bereits inkl. bei 150 oder mehr)</i>		<i>1</i>

Tabelle 23: Tabelle 18: Vergleich der Antworten von der Befragung der Studierenden und der Kund:innen zur Frage 11: „Wie viele physische Tonträger haben Sie schätzungsweise zu Hause?“.

Die Anzahl der Tonträger im Besitz fällt deutlich höher aus als bei den Studierenden. Mehr als die Hälfte der Befragten Kund:innen gaben Werte zwischen 100 und 3000 Stück an. Der Durchschnittswert der angegebenen Stückzahl liegt bei über 530 physischen Tonträgern, bei den Studierenden war es knapp unter der Hälfte.

Frage 7: Bei welcher Musik bevorzugen Sie CD, DVD, Schallplatte etc.?

Wie bei den Studierenden wurde auch hier die Frage nicht nur zur allgemeinen Hörgewohnheit gestellt, sondern auch explizit, welche Genres über physische Tonträger konsumiert werden.

Auch beim Vergleich zu den Antworten der Studierenden kann man deutliche Unterschiede erkennen. Folgende Genres wurden als Antwort gegeben:

- **Jazz:** Das Genre Jazz wurde 7-mal genannt, öfter als bei den allgemeinen Hörgewohnheiten.
- **Klassik:** Bei den allgemeinen Genres, die gehört werden, kam klassische Musik 5-mal vor, erstaunlicherweise wurde bei dieser Frage nur einmal Klassik erwähnt. Dies widerspricht sich auch mit den *IFPI-Austria* Jahresberichten, da Klassik eher über physische Tonträger gehört wird.
- **Pop:** Die Popmusik als Genre wurde dreimal erwähnt, ähnlich wie bei den allgemeinen Hörgewohnheiten.
- **Klaviermusik und Instrumentalmusik:** Diese Begriffe sind insgesamt zweimal bei der Umfrage gefallen.
- **Rock:** Rock wurde bei dieser Frage 7-mal erwähnt und schließt mit Jazz gleich auf. Es ist auch weiterhin das beliebteste Genre.
- **Oldies:** Oldies wurden bei dieser Frage, mit 5 Nennungen deutlich öfter erwähnt als bei den allgemeinen Hörgewohnheiten.
- **Oper:** Die Oper wurde ebenfalls einmal als Genre aufgeführt.
- **Moderne Musik:** Diese Musikbezeichnung wurde einmal angegeben.
- **Soul:** Soul wurde ebenfalls einmal angegeben, Funk oder Blues wurde bei dieser Frage nicht erwähnt.
- **Alternative:** Alternative wurde einmal geantwortet.
- **Alles/Gemischt:** Kein spezielles Genre wurde insgesamt 6-mal angegeben.

Bei den allgemeinen Hörgewohnheiten wurden weitere Genrebegriffe wie Blues, RnB, Hip-Hop, 80er- und 90er-Musik, elektronische Musik, Weltmusik und Country-Western angegeben – diese fielen bei dieser Fragestellung als Antwort aus.

Sieht man sich die Antworten der Studierenden gemeinsam mit den Antworten der Kund:innen an, so erkennt man, dass beide Gruppen Rock auf physischen Tonträgern bevorzugen. Deutlich erkennbar ist, dass Jazz auf Tonträgern von den Kund:innen deutlich mehr bevorzugt wird als von den Studierenden. Anders als bei den Studierenden wird klassische Musik auf Tonträgern nicht so oft gehört. Auch der Schlager oder die Volksmusik sind bei den Käufer:innen nicht vertreten. Dafür sind Oldies häufiger genannt worden als bei Studierenden. Trotz der

aufgeführten Unterschiede ähneln sich die Gruppen bei der genrespezifischen Verwendung von Tonträgern.

Frage 8: Wann haben Sie das letzte Mal eine CD etc. gekauft? (ungefähr)

Diese Frage war für offene Antworten gestellt, die Befragten konnten ungefähr einen Zeitraum angeben, wann der letzte Kauf von physischen Tonträgern stattgefunden hat. Dabei kam es zu ähnlichen Antworten wie bei den Studierenden.

Zeitraumangaben der Kund:innen	Anzahl
heute	2
vor drei Tagen	1
vor einer Woche	4
vor zwei Wochen	1
vor ein paar Wochen	1
vor einem Monat	2
vor ein paar Monaten	5
vor einem halben Jahr	1
letztes Jahr	3
vor über einem Jahr	1

Tabelle 24: Zeitraumangabe vom letzten Kauf physischer Tonträger der Kund:innen bei der Befragung

Die meisten Teilnehmer:innen der Befragung gaben an, dass ihr letzter Kauf ein paar Monate her war oder sogar nur eine Woche. Mehr als die Hälfte der Befragten kaufte eine CD oder andere physische Tonträger vor maximal ein paar Monaten. Die Antworten zeigen, dass die Teilnehmer:innen noch immer aktive Käufer:innen sind und regelmäßig physische Tonträger erwerben. Bei den Studierenden lag der letzte Kauf deutlich länger zurück und war im Regelfall eher im Jahresbereich als im Monatsbereich angesiedelt.

Frage 9: Kaufen Sie regelmäßig Tonträger oder eher selten?

Diese Frage kann man zur Bestätigung oder Widerlegung der vorherigen Frage verwenden, da die Kund:innen zuerst einen Zeitraum für den letzten Kauf festlegten und bei dieser Frage selbst zwischen regelmäßig oder seltenem Kauf entscheiden konnten. Von 21 Teilnehmer:innen der Umfrage gaben 9 Personen an, selten Tonträger zu kaufen, die anderen 12 Personen schätzten sich als regelmäßige Käufer:innen ein. Interessant dabei ist, diese Frage mit der vorherigen zu verknüpfen, da 42,85% der befragten Personen, sich als seltene

Käufer:innen einschätzen, aber die meisten innerhalb der letzten paar Monate einen Kauf tätigten und bei der Umfrage wieder im Fachgeschäft nach erwerbzbaren Tonträgern Ausschau hielten. Nur lediglich 4 Personen gaben an, dass der Kauf ihres letzten Tonträgers über ein Jahr aus war.

Frage 10: Kaufen Sie Tonträger für sich selbst oder für jemanden anderen?

Diese Frage wurde sowohl an die Studierenden als auch an die Kund:innen gestellt, auch hier konnte man wieder zwischen „Für mich“ oder „Anlass“ auswählen. Bei der Umfrage der Studierenden wurde statt „Anlass“ als „Geschenk“ abgefragt. Von 21 Teilnehmer:innen gaben 14 an, sich selbst einen physischen Tonträger zu kaufen, weitere 6 Personen antworteten, dass sie sowohl für sich selbst als auch für Anlässe erwerben. Nur eine Person gab an, dass sie ausschließlich aus Anlass einen physischen Tonträger erwerben würde. In diesem Fall war es für den Sohn ein Geschenk. Vergleicht man die beiden Umfragen unter Studierenden und der Kund:innen, so gibt es doch ein paar Unterschiede. Der Anteil, der für sich selbst Tonträger kauft, ist bei den Kund:innen viel höher. Bei den Kund:innen sind es 66,67%, bei den Studierenden nur 16,13%. Gleichzeitig neigen die Studierenden eher dazu, physische Tonträger ausschließlich als Geschenk zu kaufen, hier lag der Prozentsatz der Studierenden bei 19,35%, bei den Kund:innen waren es nur 4,76%. Diese Unterschiede des Kaufverhaltens können daraus resultieren, dass die Studierenden im Altersdurchschnitt wesentlich jünger sind, hinzu kommen finanzielle Möglichkeiten, verschiedene Lebensstile und der unterschiedliche Zugang zu digitalen Musikplattformen.

Frage 11: Verwenden Sie andere Möglichkeiten (Formate) zum Musikhören? Wenn ja, welche.

Bei dieser Frage konnten die Teilnehmer:innen vorgefertigte Antworten auswählen, aber auch weitere nennen. So konnte man zwischen „YouTube“, „Spotify“, „Amazon“, „Radio“, „Radio Web“ und „Andere“ (mit offener Antwortmöglichkeit) entscheiden. Die Personen konnten natürlich auch mehrere der angegebenen Antworten wählen.

Insgesamt gaben 11 Personen an, sprich 52,38%, dass sie *YouTube* für den Musikkonsum verwenden. Weitere 7 Personen, also 33,33% nutzen *Spotify*. *Amazon* wurde nur 5-mal genannt, das entspricht bei der Umfrage einem Prozentsatz von 23,81%. Das beliebteste Format bei der Umfrage war erstaunlicherweise das Radio – 13 Personen gaben an, über das Radio Musik zu hören, das sind 61,9% der Befragten und auch das Web Radio wurde 5-mal genannt. 13-mal wurden auch andere Formate für den Musikkonsum angegeben, MP3, *Apple Music*,

iTunes, *Google Music*, TV und Netzwerkspieler waren die angeführten Begriffe. Bei der Umfrage der Studierenden war diese Frage offen gestellt, *YouTube* war auch bei den Studierenden ganz weit vorne, das Radio wurde allerdings nicht so häufig erwähnt.

Frage 12: Wie wichtig sind Tonträger in Ihrem Leben? Gibt es besondere Verbindungen oder einen Bezug dazu?

Diese Frage wurde ebenfalls bei der Umfrage der Studierenden in ähnlicher Weise gestellt. Folgende Erkenntnis kann man aus den Antworten der Kund:innen erschließen. 8 Personen gaben an, dass der physische Tonträger einen sehr hohen Stellenwert in ihrem Leben darstellt, weitere 8 Personen sehen es als wichtigen Stellenwert. 4 Personen gaben an, einen moderaten Stellenwert in Tonträger zu sehen und für eine Person haben physische Tonträger nur noch einen geringen Stellenwert im Leben. Ähnliche Antworten wie auch bei den Studierenden wurden beim Bezug und der persönlichen Verbindung gegeben:

- **Emotionale Bindung und Nostalgie:** Mehrere Personen betonten, dass die Nostalgie und der emotionale Wert, den der physische Tonträger für Sie darstellt, insbesondere durch Erinnerungen an die Kindheit und bedeutende Momente wie „Hauptantrieb der Lebenslust“, Kindheit oder Todestage berühmter Musiker:innen.
- **Haptik und physische Erfahrung:** Wie bei den Studierenden waren auch die Haptik und die detaillierte Coverdarstellung ein wichtiger Punkt. Viele Befragte gaben an, dass die Haptik und der physische Besitz von Musik ihnen ein greifbares und erfüllendes Gefühl gibt. („etwas in der Hand halten“, ein Album des Künstlers zu besitzen)
- **Qualität und Klang:** Die Kund:innen schätzen die „bessere“ Klangqualität von physischen Tonträgern im Vergleich zu digitalen Formaten.
- **Unterstützung der Künstler:innen:** Wie auch bei den Studierenden, gaben auch die Kund:innen an, dass der Kauf von physischen Tonträgern eine Unterstützung der Künstler:innen darstellt und deren Werk und dessen Verdienst damit wertschätzen.
- **Gegenpol zur digitalen Welt:** Einige der Befragten sehen physische Tonträger als Gegenpol zur zunehmenden digitalen Welt und als Schutz vor der Überwältigung durch soziale Medien. Dies wurde auch bei den *IFPI Austria* Jahresberichten als Grund erwähnt (siehe Kapitel 4).

- **Bevorzugte Methode zum Musikhören, experimentieren mit alten Formaten und praktischem Gebrauch:** Einige Kund:innen bevorzugen physische Tonträger als Form des Musikhörens, ohne einer starken emotionalen Bindung. Andere wiederum haben Interesse an älteren Formaten wie der Kassette. Bei einigen ist der Gebrauch von Tonträgern eher funktional und nicht emotional. Einer der Befragten gab zum Beispiel an, Tonträger für die Erziehung des Sohnes zu nutzen.

Emotionale und nostalgische Werte sind dominierende Faktoren für die Bedeutung von physischen Tonträgern bei den Befragten. Qualität und Haptik sind ebenfalls wichtige Gründe, da das Physische und die Greifbarkeit von Tonträgern diese emotionale Bindung verstärken. Dies zeigt, dass physische Medien trotz der Verfügbarkeit digitaler Medien immer noch als überlegen angesehen werden können.

Frage 13: Glauben Sie, dass Sie mit ihrem Hören von CDs, Schallplatten etc. schon eher zu einer „Minderheit“ gehören? Wenn ja, warum?

Bei dieser Frage kam es zu einem erstaunlichen Ergebnis. Von 21 befragten Personen gaben 12 Personen an, dass sie nicht glauben zu einer Minderheit zu gehören. 9 Personen gaben an, dass der Konsum von physischen Tonträgern eher zur Minderheit geworden ist. Die Mehrheit der Teilnehmer, rund 57 % glaubt nicht, dass sie mit dem Hören von CDs, Schallplatten oder anderen physischen Tonträgern zu einer Minderheit gehören. Die Befragten gaben Gründe an, warum sie denken, dass sie nicht zu einer Minderheit zählen. Aussagen wie „durch Haptik und Qualität der physischen Tonträger gibt es wieder mehr Kund:innen“, „das Nostalgie- und Retrofeeling“, „sich von anderen abheben“, „man ist hipp, wenn man Tonträger kauft“, „das ist durch Generationen geprägt“, sind dabei gefallen. Weiters glauben viele der Befragten, dass der Trend wieder hin zu mehr physischen Tonträgern geht und es einen deutlichen Anstieg auch bei jüngeren Generationen gibt.

Die Analyse der Umfrage bei Kund:innen zu den Kaufgewohnheiten und deren Musikpräferenzen bietet wertvolle Einblicke in das Konsumverhalten von Menschen, die in Österreich leben. Trotz der begrenzten Teilnehmer:innenanzahl von 21 Personen zeigt sich eine breite Diversität in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Beruf. So weist die Gruppe der Befragten eine hohe Bildungsdiversität auf, mit einem signifikanten Anteil an hoch qualifizierten Fachkräften. Trotz der unterschiedlichen demografischen Merkmale zeigt sich eine gemeinsame Vorliebe für den physischen Tonträger. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass Rockmusik sowohl bei den Kund:innen als auch bei den Studierenden das meistgehörte

Genre ist. Es zeigen sich dennoch Präferenzunterschiede anderer Genres wie beispielsweise Popmusik, die bei den Studierenden deutlich beliebter ist als bei den Kund:innen ist. Die Kund:innen tendierten bei der Umfrage eher zu klassischen Musikgenres und Jazz. Diese Unterschiede könnten auf die unterschiedlichen Altersgruppen und den kulturellen Hintergründen zurückzuführen sein. Ein Großteil der befragten Kund:innen nutzt physische Tonträger regelmäßig, im Vergleich speziell zu den Studierenden, die vermehrt auf digitale Formate zurückgreifen. Für diese Kund:innen haben physische Tonträger noch einen hohen Stellenwert, das durch Aussagen zur Haptik, Klangqualität und emotionaler Bindung verstärkt wird. Außerdem wurde bei der Befragung festgestellt, dass die befragten Kund:innen glauben, dass der Konsum physischer Tonträger einen aktuellen Trend darstellt und auf eine „Renaissance“ dieser Formate hindeutet und keine Minderheit aufweist.

5.3 *Die Sicht der Verkäufer:innen und Mitarbeiter:innen*

Im Rahmen der Befragungen von Kund:innen wurden in den verschiedenen Fachgeschäften auch Interviews und Gespräche mit Mitarbeiter:innen, Besitzer:innen und Geschäftsführer:innen durchgeführt. Ziel war es, anhand festgelegter Leitfragen den aktuellen Stand des Marktes für physische Tonträger zu ermitteln und deren Einschätzungen und Erfahrungen mit den Trends in diesem Bereich zu erfassen. Die Erkenntnisse bieten einen interessanten Einblick des Marktes und untermauern die Jahresberichte und Datenanalysen der *IFPI Austria*.

Die Fachgeschäfte bieten eine breite Palette an Tonträgern an, darunter CDs, Vinyl, DVDs und Blu-Rays. Einige spezialisieren sich auch auf besondere Formate wie Super Audio CDs und Kassetten.

- **EMI Angestellte:** CDs, LPs, DVDs, Blu-Rays, Inch (Vinyl)
- **EMI Chef:** DVDs, Video Blu-Rays, Kassetten, Vinyl, MPD-CD Downloads
- **LP-Vinyl Café Chef:** Vinyl, Hi-Fi-Geräte, CDs, DVDs, Blu-Rays, Super Audio CDs
- **Media Markt Mitarbeiter:** CDs, Schallplatten

Während der *EMI-Store* und auch das *LP-Vinyl Café* keinen Onlineshop betreiben, bietet *Media Markt* als Konzern natürlich einen Onlineshop. Die Konkurrenz durch große Online-Händler wie Thalia wird bei den kleineren Stores als bedeutend wahrgenommen. Die

Kundenfrequenz variiert saisonal und nach Art des Geschäfts. Höhere Besucherzahlen werden oft zu besonderen Anlässen wie Weihnachten oder bei Spezialangeboten beobachtet, während andere Geschäfte eine konstante, aber geringe Besucherzahl haben. Viele Kund:innen stöbern in den Geschäften, wobei einige gezielt nach bestimmten Produkten suchen. Der Geschäftsführer des *EMI-Stores* beschreibt sein Geschäft mit „Museumscharakter“, die Leute kommen eher, um zu sehen, was angeboten wird und sind weniger gezielt für den Kauf im Geschäft. Bei *Media Markt* kommen die Personen zu 80%, um einen bestimmten Tonträger zu kaufen. Besondere Ereignisse wie Jubiläen oder Todesfälle von bestimmten Künstler:innen führen zu einem merklichen Anstieg, ausgenommen *LP-Vinyl Café*, der Nachfrage nach speziellen Editionen und bestimmten Tonträgern, vor allem bei älteren Kunden. Sowohl *EMI* als auch die Mitarbeiter:innen des *Media Marktes* gaben an, dass Schlager, Klassik und Pop überwiegend auf physischen Tonträgern gekauft werden – ein Trend, der sich auch in den *IFPI Austria* Jahresberichten widerspiegelt. Das *LP-Vinyl Café* stellt hier die Ausnahme dar, denn dort wird auf Schallplatten vor allem Soul, Rock und Metal gekauft. Vinyl und CDs sind bei allen die am häufigsten verkauften Formate, wobei Vinyl zwar alle Altersklassen anzieht, besonders aber bei jüngeren Käufer:innen beliebt ist – diese Erkenntnis spricht auch wieder für den Retro-Trend, der sowohl bei den *IFPI Austria* Jahresberichten und der Konstanz des Umsatzes von Tonträgern am Musikmarkt in Österreich dargelegt wird, als auch bei den Befragungen von Studierenden und Kund:innen herausgefiltert werden konnte. CDs sind weiterhin gefragt, insbesondere bei älteren Kund:innen und für bestimmte Musikgenres. Es gibt eine gemischte Altersstruktur bei den Käufer:innen physischer Tonträger. Vinyl zieht alle Altersklassen an, während CDs hauptsächlich von älteren Personen gekauft werden. Die Nachfrage nach physischen Tonträgern nimmt dennoch ab, was sich im Rückgang der Verkaufszahlen widerspiegelt, vor allem in den letzten 10-15 Jahren, jedoch gibt es immer wieder ein stärkeres Jahr zwischendurch, wie der *EMI-Store* Geschäftsführer erzählt. Daraus resultieren Verkleinerungen von Verkaufsflächen und Angeboten. Streaming wird als Hauptkonkurrenz wahrgenommen. Die Zukunft von physischen Tonträgern wird unterschiedlich bewertet. Vinyl hat aufgrund seines Sammlerwerts und Nostalgiefaktors gute Chancen zu bestehen, während CDs und andere Formate eher einen Nischenmarkt bedienen werden, so die Befragten. Umweltaspekte könnten die Nachfrage nach physischen Tonträgern in gewissem Maße stützen. Vinyl wird als das Format mit den besten langfristigen Überlebenschancen angesehen, während CDs und Blu-Rays aufgrund ihrer Kompaktheit und klimabezogenen Vorteile ebenfalls eine gewisse Beständigkeit haben könnten. Hochwertige Varianten und Spezialeditionen werden voraussichtlich weiterhin nachgefragt.

- **EMI Angestellte:** Pessimistisch, nur Vinyl könnte bestehen bleiben; Vinyl wegen Sammlerwert, CDs als physische Sicherung.
- **EMI Chef:** Vinyl wahrscheinlich, CDs könnten sich minimieren; High-Quality Vinyl fraglich, High-End Varianten bleiben bestehen.
- **LP-Vinyl Café Chef:** Nischenmarkt für Vinyl und CDs, Umweltaspekte relevant; Blue Ray und CDs wegen Kompaktheit und Klimabezogenheit.
- **Media Markt Mitarbeiter:** Kleiner Bestandteil bleibt bestehen; 3D-Blue Ray wird nicht mehr produziert, LP wird bestehen bleiben.

Die Gespräche mit den Mitarbeit:erinnen, Besitzer:innen und Geschäftsführer:innen haben gezeigt, dass der Markt für physische Tonträger nach wie vor eine gewisse Relevanz besitzt, sich jedoch stark im Wandel befindet. Während sich Vinyl aufgrund seines Nostalgie- und Sammlerwerts im Trend liegt, kämpfen CDs und andere physische Formate um ihren Platz in einer zunehmend digitalen Welt. Die Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse der IFPI Austria und bieten wertvolle Einblicke in die aktuelle Marktsituation und die zukünftigen Herausforderungen für den Handel mit physischen Tonträgern.

6. Fazit

In dieser Masterarbeit wurde untersucht, inwiefern physische Tonträger am österreichischen bzw. deutschsprachigen Markt von Streaming und Download verdrängt werden und wie sich dieses Phänomen in den letzten Jahren entwickelte. Darüber hinaus wurde mithilfe der Historik der Musikindustrie, den *IFPI Austria* Jahresberichten und eigens erstellten qualitativen Befragungen und informativen Gespräch-Interviews analysiert, wie häufig physische Tonträger mit Fokus auf CD und Schallplatte von Personen, die in Österreich leben, verwendet und gekauft werden. Dabei wurde vor allem der Stellenwert von physischen Tonträgern im digitalen Zeitalter in Österreich betrachtet. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass emotionale als auch ästhetische Verbindungen eine Wichtigkeit hatten und unterstreichen die anhaltende Relevanz physischer Formate in einer digitalen Welt. Die verwendeten qualitativen Methoden ermöglichten Einblicke in die subjektiven Erfahrungen und Meinungen der Befragten, obwohl sie auch die Einschränkungen der Datenrepräsentativität verdeutlichen. Zukünftige Forschungen könnten die Einflüsse digitaler Medien auf die Wahrnehmung physischer Tonträger untersuchen. Insgesamt liefert diese Masterarbeit einen wertvollen Beitrag zum Verständnis des Wandels im Musikbereich in Österreich.

Die Analyse des österreichischen Musikmarktes, anhand der *IFPI Austria* Jahresberichte, zeigte, dass diverse Veränderungen und das Aufkommen der Digitalisierung weitgehende Folgen für die Musikindustrie hatten und die Branche in vielfältiger Weise dadurch geprägt wurde. Die Umstellung von physischen Tonträgern hin zu digitalen Formaten, insbesondere das Aufkommen von Streaming-Diensten, hat die Wertschöpfungsketten innerhalb der Musikindustrie, nicht nur in Österreich, sondern weltweit, nachhaltig verändert. Während die physischen Verkäufe stark zurückgingen, erlebten digitale Vertriebswege einen deutlichen Anstieg, was zu einem Paradigmenwechsel in der Art und Weise führte, wie Musik konsumiert und monetarisiert wird. Die Musikindustrie verfolgte die Strategie, weiterhin physische Tonträger zu vermarkten, wie auch in den *IFPI Austria* Jahresberichten deutlich wird. Die Rückgänge von physischen Tonträgern hielten die gesamte Branche in Atem und neue Verkaufsstrategien hin zum digitalen Markt wurden eingebracht. Wie die *IFPI Austria* Jahresberichte zeigen, festigte sich der Musikmarkt in Österreich relativ schnell und die Mischung aus Verkauf von physischen und digitalen Formaten ließ den Umsatz wieder steigen. Ein Ergebnis dieser schriftlichen Arbeit ist die Erkenntnis, dass die Digitalisierung zwar neue

Einnahmequellen und Marktzugänge eröffnete, gleichzeitig jedoch auch neue Herausforderungen mit sich brachte. Dies betrafen vor allem Themengebiete wie die faire Vergütung von Künstler:innen, da die Einnahmen aus Streaming im Vergleich zu physischen Verkäufen oft geringer ausfallen. Darüber hinaus zeigte sich, dass kleine und unabhängige Labels sowie lokale Künstler:innen besonders gefordert waren, sich in einem zunehmend globalisierten und digitalisierten Markt zu behaupten. Staatliche und private Förderinitiativen setzten sich für diverse Themen ein und haben entscheidend dazu beigetragen, dass die heimische Musikszene besser unterstützt wird. Allerdings besteht weiterhin Optimierungsbedarf, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten und die Wettbewerbsfähigkeit am internationalen Musikmarkt zu stärken. Dennoch muss man auch betonen, dass obwohl der österreichische Musikmarkt im physischen Sektor Rückgänge vermerkt, dieser im internationalen Vergleich relativ groß ist. Weiters muss man erwähnen, dass sich der physische Tonträgermarkt, primär die CD, relativ lange als der größte Sektor am Musikmarkt in Österreich gegolten hat. Erst im Jahr 2018 wurde ein höherer Umsatz im digitalen Sektor verzeichnet, als der physische Markt erzielte. Diese Tatsache ist eine Besonderheit des Marktes, die vor allem im deutschsprachigen Raum zu finden ist. Einer der Gründe, warum der physische Markt weiterhin relativ hohe Umsatzzahlen schreibt, ist die österreichische Musikkultur: Klassische Musik, insbesondere das jährliche „Neujahrskonzert“ der *Wiener Philharmoniker* wird vor allem auf CD verkauft und das sowohl in Geschäften, als auch über Digital Sales. Die klassische Musik hat weltweit Hörer:innen, die die Musik von österreichischen Künstler:innen und Orchestren auf physischen Tonträgern erwerben. Auch die österreichische Volksmusik und der Schlager sind beliebte Genres, die weiterhin mithilfe der CD vermarktet und verkauft werden. Zusätzlich kommt hinzu, dass diese Genres vielfach von älteren Personen gehört wird, wie in der Käuferanalyse der IFPI Austria, aber auch in den eigenen Umfragen unter Kund:innen deutlich wird – dies ist aber ein Phänomen der österreichischen bzw. deutschsprachigen Musikindustrie. Diese Generation bevorzugt eher physische Tonträger. Musik aus den kommerziellen Genres wie Pop und Rock werden ebenfalls viel über physische Tonträger verkauft, dies sieht man aber nicht nur am österreichischen Musikmarkt. Auch auffällig ist das „Comeback“ der Schallplatte in Österreich. Anfang der 2000er war dieses physische Format fast gänzlich aus den Verkaufsflächen verschwunden und auch der Umsatz war für den österreichischen Musikmarkt nicht mehr relevant. Doch wenn man alle Jahresberichte der *IFPI Austria* von 2004-2019 im Gesamten betrachtet, erkennt man, dass die Vinylschallplatte kontinuierlich an Umsatz zunahm, sich bei 7% Anteil am Markt festigte. Der physische Sektor wird sich weiterhin

verkleinern, die Digitalisierung ist mittlerweile so fortgeschritten, dass physische Tonträger zukünftig zum Nebenakteur am Markt werden und nur noch geringe Umsätze erbringen werden, aber dennoch in den nächsten Jahren, nicht vom Markt verschwinden. Vielleicht wird der physische Tonträger im Allgemeinen, ähnlich wie schon bei der Schallplatte zu sehen ist, sich zu einem Nischenprodukt entwickeln. Die Schallplatte wird jetzt schon als Besonderheit gesehen und festigte sich am Markt. Physische Tonträger werden in Österreich noch immer sehr geschätzt, dies wird auch weiterhin bei einer gewissen Käufergruppe so bleiben. Vor allem die Haptik, die Emotionen und die Nostalgie sind Gründe, die Käufer:innen als Argumente dafür geben. Auch ein Grund ist die Unterstützung von Künstler:innen bei Kauf eines physischen Tonträgers, da der Gewinn höher liegt, als bei der Online-Nutzung.

Um ein tiefgreifenderes Verständnis über das Nutzungs- und Kaufverhalten von Personen, die in Österreich leben, zu erhalten, wurden qualitative Umfragen unter Studierende in Wien und bei Kund:innen in Fachgeschäften und dem Großhandel mit Verkaufsflächen von physischen Tonträgern durchgeführt. Die Umfrage zur Analyse der Nutzung, Kaufgewohnheiten und Musikpräferenzen von Studierenden und Kund:innen bietet wertvolle Einblicke in das Konsumverhalten dieser Gruppen. Die Antworten beider Teilnehmer:innengruppen, aber auch die zusätzlichen Gespräche mit den Mitarbeitenden der Fachgeschäfte und des Großhandels stützen die Ergebnisse der Marktanalyse der *IFPI Austria* sowohl im Blickwinkel der Konsument:innen, als auch der Musikindustrie selbst. Trotz einer begrenzten Teilnehmerzahl beider Umfragen zeigt sich eine vielfältige demografische Verteilung bei Kund:innen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Beruf, bei den Studierenden der Bezug zur Musik. Die Befragung zeigte, dass Rock das beliebteste Genre bei den befragten Kund:innen ist, gefolgt von Jazz und Klassik. Im Vergleich dazu bevorzugen die befragten Studierenden verstärkt Pop, elektronische Musik und Hip-Hop, während Kund:innen eher angegeben haben, klassische Musik und Jazz zu hören. Diese Unterschiede können auf die unterschiedlichen Altersgruppen und kulturellen Hintergründe zurückgeführt werden. Die Nutzung physischer Tonträger ist nach wie vor verbreitet: Bei den Studierenden überwiegt zwar der Musikkonsum über digitale Formate, jedoch erkennt man, dass vor allem Studierende mit Musikbezug eher noch zu physischen Tonträgern greifen. Die Kund:innen, die bei der Umfrage teilgenommen haben, hören regelmäßig Musik über physische Medien. CDs werden hierfür am häufigsten genutzt, gefolgt von Schallplatten und auch der Anteil der Nutzung von Kassetten war relativ hoch. Die befragten Kund:innen besaßen durchschnittlich mehr dieser Medien als die befragten Studierenden, oft über 100 Stück. Das Kaufverhalten zeigte, dass die Mehrheit der befragten

Kund:innen regelmäßig physische Tonträger erwirbt, hierbei lag der letzte Kauf bei vielen oft nur wenige Monate zurück, was auf regelmäßige Kaufgewohnheiten hinweist. Das Hauptmotiv für den Kauf lag bei den Kund:innen in die Eigennutzung. Bei den Studierenden ergab die Umfrage ein etwas anderes Bild, so gaben auch Studierende an, regelmäßig Tonträger zu kaufen, jedoch lag beim Großteil der befragten Studierenden der Kauf oft über ein halbes Jahr oder länger zurück. Studierende kauften physische Tonträger eher als Geschenk, als für sich selbst und auch innerhalb der Studierendengruppierungen konnte man einen Unterschied erkennen, da innerhalb der Studierenden der Musikbezug ein Thema war und die Studierenden der Gruppe A eher an Tonträger interessiert waren. Physische Tonträger haben für viele Kund:innen, aber auch für die Studierenden beider Gruppen eine hohe emotionale Bedeutung. Die Gründe dafür sind vielfältig und umfassen Nostalgie, Haptik, Klangqualität und die Unterstützung der KünstlerInnen. Trotz der Verfügbarkeit digitaler Alternativen wird physischen Medien oft eine höhere Wertigkeit zugeschrieben. In Bezug auf die Selbstwahrnehmung und Zukunftstrends glaubt die Mehrheit der Kund:innen nicht, dass sie einer Minderheit angehören. Dies wird mit der Wahrnehmung eines Trends zurück zu physischen Medien begründet, insbesondere unter jüngeren Generationen. Die Unterschiede in den Musikpräferenzen und dem Konsumverhalten zwischen den befragten Kund:innen und den Studierenden spiegeln die vielfältigen kulturellen und demografischen Hintergründe wider und zeigen, dass physische und digitale Musikformate koexistieren können, wobei jedes seine eigene Zielgruppe und besondere Wertschätzung hat. All diese Erkenntnisse aus den Umfragen und den Jahresberichten deuten darauf hin, dass physische Tonträger auch in der digitalen Welt bestehen bleiben und weiterhin eine Rolle und vor allem ein wichtiges Medium für Musikliebhabende am Musikmarkt in Österreich spielen werden. Zusätzlich wird sich der österreichische Musikmarkt weiterhin verändern, neue Gegebenheiten, neue Technologien und weitere Paradigmenwechsel werden bevorstehen. Der Musikmarkt ist dynamisch und passt sich der Nachfrage mithilfe von innovativen Ideen und Neuheiten sowie technischen Voraussetzungen an und wird sich ständig weiterentwickeln.

7. Quellenverzeichnis

Literatur:

Blaukopf, Kurt: „Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära“, Arthur Niggli AG, Heiden, Schweiz 1989.

Blaukopf, Kurt: „Massenmedium Schallplatte. Die Stellung des Tonträgers in der Kultursoziologie und Kulturstatistik, Wiesbaden, 1977.

Fischer, Paul: „Musik-Urheberrecht: Österreichisches Urheberrecht für Komponisten, Musiker, Musikknutzer und Produzenten“, 4. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Verlag Österreich, Wien, 2023.

Frahm, Christian: „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“, Boizenburg, Hülsbusch, 2007.

Kateliev, Emil: „Internet und die Musikindustrie. Auswirkungen und neue Geschäfts- und Vertriebsmodelle“, Diplomarbeit, Universität Wien, Wien 2011.

Sperlich, Regina: „Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaflens von Rock und elektronischer Musik in Österreich“, Deutscher Universitäts-Verlag; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007.

Tschmuck, Peter: „Ökonomie der Musikwirtschaft“, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2020.

Tschmuck, Peter: „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung - Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie.“, in: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck Peter (Hrsg.), *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH 2008.

Onlinequellen:

„Abonnements“, in *Offizieller Website von Spotify*,

https://www.spotify.com/at/premium/?utm_source=at-de_brand_contextual-desktop_text&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=alwayson_emea_at_premiumbusiness_core_brand+contextual-desktop+text+exact+at-de+google&gclid=CjwKCAjw-YT1BRAFEiwAd2WRttXDA4rpvg1v1YqfM-V4pe2LuhYwlRU3RJjFGIw6_UAK7XIGiYiSfxoCEwsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

„About SoundCloud“, in *Offizieller Website von SoundCloud*,

<https://soundcloud.com/pages/contact>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„About YouTube“, in *Offizieller Website YouTube*,

<https://www.youtube.com/about/experiences/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„About YouTube. Our mission is to give everyone a voice and show them the world.“, in *Offizieller Website von YouTube*, <https://www.youtube.com/intl/de/about/press/>, zuletzt aufgerufen am 28.04.2020.

„AKM“, in *Offizieller Website der AKM*, <https://www.akm.at/>, zuletzt aufgerufen am 08.04.2024.

„AKM“, in *Offizieller Website der Stadt Wien, Wien Geschichte Wiki*, 13. April 2021, <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/AKM#tab=null>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

„AKM und austro mechana bündeln ihre Kräfte“, in *Music Austria*, 10. Juli 2013, online: <https://www.musicaustria.at/akm-und-austro-mechana-buendeln-ihre-kraefte/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

„Alexa kennenlernen“, Amazon-Alexa, in *Offizieller Website von Amazon*,

https://www.amazon.de/gp/browse.html?node=12775495031&ref_=nav_em_0_2_7_15__k_echo_aug, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

„Allgemeine Informationen über die LSG“, in *Offizielle Website der LSG*,
<https://www.lsg.at/info.html>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

„Amazon Music“, in *Offizieller Website von Amazon*: <https://www.amazon.de/Amazon-Music/b?ie=UTF8&node=10909036031>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

„Amazon Prime“, in *Offizieller Website von Amazon*, (23. März 2018),
<https://www.aboutamazon.de/innovationen/amazon-prime>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

„Angebote“, in *Offizieller Website von Deezer*, <https://www.deezer.com/de/offers>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

Anz, Philipp: „Vor 24 Jahren: Napster revolutioniert die Musikindustrie“, in *Inside-it* (2. Juni 2023), online: <https://www.inside-it.ch/vor-24-jahren-napster-revolutioniert-die-musikindustrie-20230602>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2024.

„AonMusicdownload: Österreichs erste Online-Hit-Datenbank mit legalem Download“,
Presseaussendung, in *OTS*, Wien, (10. Oktober 2003), online:
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20031010_OT0072/aonmusicdownload-oesterreichs-erste-online-hit-datenbank-mit-legalem-download, zuletzt aufgerufen am 06.04.2021.

„Apple Streaming Abo-Angebote“, in *Offizieller Website von Apple*,
<https://www.apple.com/at/apple-music/>, zuletzt aufgerufen am 22.08.2024.

„Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften“, in *Offizieller Website der Justiz Republik Österreich*, <https://www.justiz.gv.at/aufsichtsbehoerde/aufsichtsbehoerde-fuer-verwertungsgesellschaften/verwertungsgesellschaften-und-einrichtungen.2c94848b5af5744b015bf26a27f71b97.de.html>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

Awbi, Anita: „Value gap ‘single biggest threat to music’“, in *prsfmusic*, (19. September 2017), online: <https://www.prsformusic.com/m-magazine/news/value-gap-single-biggest-threat-music>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

Baum, Kerstin: „Die digitale Revolution in der Musik – was bringen uns KI, VR und Co.? KI, VR und Co. sind längst keine Zukunftsmusik mehr – neben Risiken gibt es auch viele Chancen.“, in *rollingstone*, (27. Mai 2024), online: <https://www.rollingstone.de/die-digitale-revolution-in-der-musik-was-bringen-uns-ki-vr-und-co-2726051/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

Bieber Justin: „Baby“, offizielles Musikvideo, in *Offizielle Website von YouTube*, (19. Februar 2010), <https://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>, zuletzt aufgerufen am 16.01.2022.

Bishop, Brian: „Google takes on Spotify with Google Play Music All Access subscription service, priced at \$9.99 per month“, in *the verge*, (15. Mai 2013), online: <https://www.theverge.com/2013/5/15/4333464/google-takes-on-spotify-with-google-play-music-all-access>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„Bertelsmann Chronik“, in *Offizielle Website von Bertelsmann*, www.history.bertelsmann.com, zuletzt aufgerufen am 28.03.2024.

„BeCG übernimmt Napster-Technologie als Plattform für digitale Musik“, in *OTS*, (23. Oktober 2001), online: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20011023_OT50236/becg-uebernimmt-napster-technologie-als-plattform-fuer-digitale-musik, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

Briegleb, Volker: „The Echo Nest: Spotify macht sich schlau“, in *heise online*, (6. März 2014), online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/The-Echo-Nest-Spotify-macht-sich-schlau-2136583.html>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

Büttgen, Patrick: „Spotify übernimmt Musikplattform ‚Sound Better‘“, *t3n*, (15. September 2019), online: <https://t3n.de/news/spotify-uebernimmt-musikplattform-1197682/>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

„Consumer Insight Report 2018“, in *IFPI*, 2018, https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/091018_Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf, zuletzt aufgerufen am 22.11.2022.

„Deezer“, in *Offizieller Website von deezer*, <https://www.deezer.com/de/company/keypeople>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

„Deezer Presse“, in *Offizieller Website von Deezer*, <https://www.deezer.com/de/company/press>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

Dernbach, Christoph: „Die Geschichte von Apple: Die Achterbahnfahrt von der Garage im Silicon Valley zum wertvollsten Konzern der Welt, in *Mac-History*, (24. August 2018), <https://www.mac-history.de/apple-geschichte-2/2018-03-24/40-jahre-apple-geschichte>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

„Der österreichische Telekommunikationsmarkt aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2007“, in *Offizielle Website von RTR*, https://www.rtr.at/TKP/aktuelles/publikationen/publikationen/RTR_Studie_NASE_2007.pdf, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022.

„Die beliebtesten Musikrichtungen“, in *Offizieller Website von Spectra*, <https://www.spectra.at/blog/details/die-beliebtesten-musikrichtungen>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

„Einführung von Apple Music – Alles, was man an Musik liebt. Alles an einem Ort.“, Pressemitteilung in *Offizieller Website von Apple*, (Juni 2015), <https://www.apple.com/de/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/>, zuletzt aufgerufen am 16.06.2020.

„EU Copyright Directive – Mind the Value Gap. The Directive is not yet law.“, in *techmonitor.ai*, 12. April 2019, <https://www.techmonitor.ai/technology/data/the-copyright-directive?cf-view>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

Ferraz, Tommy: „Screenshot – Napster“, 2024, <https://tommyferraz.com/should-record-labels-reinvent-themselves/napster-screenshot/>, zuletzt aufgerufen am 20.08.2024.

Feurer, Sebastian: „Google Play Music ist Geschichte: Google schließt großen Umzug ab“, in *chip*, (22. Oktober 2020), online: <https://www.chip.de/news/Google-Play-Music-ist->

Geschichte-Google-schliesst-grossen-Umzug-ab_183064615.html, zuletzt aufgerufen am 30.08.2024.

„Funktionen“, in *Offizieller Website von Deezer*,
<https://www.deezer.com/explore/de/features/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

Gao, Richard: „YouTube Premium and Music launch today in 17 countries, including Canada and 11 European countries“, in *Androidpolice*, (18. Juni 2018), online:
<https://www.androidpolice.com/2018/06/18/youtube-premium-music-launch-today-17-countries-including-canada-11-european-countries/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

Gaudlitz, Moritz: „Spotify und Facebook-Unzertrennlich“, in *The Gap*, (14. November 2011), online: <https://thegap.at/spotify-und-facebook-unzertrennlich/>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

„Google Play Music“, in *Offizieller Website von Play Google*,
<https://play.google.com/music/listen#/sulp>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

„Google Play Music: Now playing for your family“, in *Google-Blog*, (9. Dezember 2015),
<https://android.googleblog.com/2015/12/google-play-music-now-playing-for-your.html>,
zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock“, News from Google, in
googlepress.blogspot, http://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html, zuletzt aufgerufen am 28.04.2020.

Herbstreuth, Mike: „Wie TikTok die Musikindustrie verändert“, in *deutschlandfunk.de*, (23. Mai 2020), <https://www.deutschlandfunk.de/social-media-wie-tiktok-die-musikindustrie-veraendert-100.html>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

Hyden, Steven: „Google Music launches with a bunch of free music from Pearl Jam and the Rolling Stones“, in *avclub*, (17. November 2011), <https://news.avclub.com/google-music-launches-with-a-bunch-of-free-music-from-p-1798228546>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

Hollister, Sean: „Google Music now lets you download MP3 copies of your stored tunes”, in *the verge*, (26. Jänner 2012), online: <https://www.theverge.com/2012/1/26/2746557/google-music-download-songs>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

Houston, Thomas: „Google Music launching with EMI, Sony Music, and others; offering free, exclusive music”, in *the verge*, (16. November 2011), online: <https://www.theverge.com/2011/11/16/2567284/google-music-launching-with-universal-emi-sony-music-and-many>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„IFPI Austria“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://www.ifpi.org/>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

„Investors. Our strategy and history“, in *Offizieller Website von deezer*, <https://www.deezer.com/de/company>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

„iTunes und die Revolution der digitalen Musik“, in *Macprime, Apple History – Geschichte*; Kapitel 18, 2 Ausgabe, (Dezember 2009), <https://www.macprime.ch/applehistory/geschichte/itunes-und-die-revolution-der-digitalen-musik>, zuletzt aufgerufen am 08.05.2024.

Kafka, Peter: „SoundCloud Has a New Pile of Cash, and Wants to Cut Deals With Big Music”, in *vox*, (24. Jänner 2014), online: <https://www.vox.com/2014/1/24/11622698/soundcloud-has-a-new-pile-of-cash-and-wants-to-cut-deals-with-big>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

Kamal, Nicholas: „Android Market. Die Geschichte des Google Play Store“, in *Giga*, (18. August 2014), online: <https://www.giga.de/apps/google-play-store/specials/android-market-die-geschichte-des-google-play-store/>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

Kremp, Matthias: „Zehn Jahre iTunes Store. Revolution der Lieder“, in *Spiegel*, (3. April 2013), online: <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apples-itunes-store-wird-zehn-jahre-alt-a-896783.html>, zuletzt aufgerufen am 08.05.2024.

„Leadership“, in *Offizieller Website von Apple*, <https://www.apple.com/at/leadership/>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

„Management Team“, in *Offizieller Website von Sony Music*, <https://www.sonymusic.at/unternehmen/management-team>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

Lewanczik, Niklas: „Spotify kauft Podcast-Netzwerk Gimlet Media und Anchor“, in *onlinemarketing.de*, (7. Dezember 2019), online: <https://onlinemarketing.de/unternehmensnews/spotify-kauft-podcast-netzwerk-gimlet-media-anchor>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2020.

Mertins, Arne: „Napster setzt auf zwei Dateiformate“, in *heise online*, (29. August 2001), online: <https://www.heise.de/news/Napster-setzt-auf-zwei-Dateiformate-52550.html>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

Malkovitch, Ilia: „Welcome to Google Play Music, the podcast episode“, in *blog.google* (18. April 2016), <https://blog.google/products/google-play-music/welcome-to-google-play-music-podcast/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„Mission Statement“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://ifpi.at/mission-statement/>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

„Musikbranche kommt gut durch die Pandemie“, in *Zeit.de*, (20. Dezember 2021), online: <https://www.zeit.de/news/2021-12/20/musikbranche-kommt-gut-durch-die-pandemie>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

„Musikindustrie in Zahlen 2017“, BVMI, 2017, https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2017/BVMI_ePaper_2017.pdf, zuletzt aufgerufen am 18.11.2021

„Napster und CDNow kooperieren. Napster beginnt ,als Business-Modell zu leben“, in *Standard*, (12. Jänner 2001), online: <https://www.derstandard.at/story/443006/napster-und-cdnow-kooperieren>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

„Napster vereinbart Kooperation mit MusicNet“, in *Standard*, (6. Juni 2021), online: <https://www.derstandard.at/story/603757/napster-vereinbart-kooperation-mit-musicnet>, zuletzt aufgerufen am 27.04.2024.

„Nexus: The best of Google, now in three sizes“, in *Google-Blog* (29. Oktober 2012), <https://googleblog.blogspot.com/2012/10/nexus-best-of-google-now-in-three-sizes.html>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„Nokia wirbt mit ‚Comes With Music‘“, in *vienna.at*, (16. September 2009), online: <https://www.vienna.at/nokia-wirbt-mit-comes-with-music/2041288>, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022.

„Our World“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://www.ifpi.org/our-world.php>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

„Österreichischer Musikmarkt 2004“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2004, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2004.pdf>, zuletzt aufgerufen am 15.12.2021

„Österreichischer Musikmarkt 2005“, Jahresbericht IFPI Austria, 2005, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2005.pdf>, zuletzt aufgerufen am 15.12.2021.

„Österreichischer Musikmarkt 2006“, Jahresbericht IFPI Austria, 2006: <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2006.pdf>, zuletzt aufgerufen am 03.01.2022.

„Österreichischer Musikmarkt 2007“, Jahresbericht IFPI Austria, 2007, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2007.pdf>, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022

„Österreichischer Musikmarkt 2008“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2008, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2008.pdf>, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022.

„Österreichischer Musikmarkt 2009“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2009,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2019/02/ifpi-musikmarkt-2009.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 31.08.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2010“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2010,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2010.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2011“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2011,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2011.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2012“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2012,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2012.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2013“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2013,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2013.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2014“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2014,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2014.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2015“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2015,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2015.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2016“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2016,
<https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2016.pdf>, zuletzt
aufgerufen am 31.08.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2017“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2017, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2018/12/ifpi-marktbericht-2017.pdf>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

„Österreichischer Musikmarkt 2018“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2018, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2019/04/ifpi-musikmarkt2018.pdf>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

„Österreichische Markt 2019“, Jahresbericht, IFPI Austria, 2019, <https://ifpi.at/website2018/wp-content/uploads/2020/03/ifpi-musikmarkt2019.pdf>, zuletzt aufgerufen am 02.09.2024.

Reid, Poppy: „The EU’s new copyright law could change the entire music industry“, in *themusicnetwork*, (13. September 2018), online: <https://themusicnetwork.com/the-eu-parliaments-digital-copyright-directive/>, zuletzt aufgerufen am 01.09.2024.

„Richtlinie (EU) 2019/790 Des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG“, in *Amtsblatt der Europäischen Union*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790>, zuletzt aufgerufen am 07.08.2024.

Roman, Elias: „Google Play Music Presents: City Soundtracks“, in *blog.google*, (8. März 2017), <https://blog.google/products/google-play/google-play-music-presents-city-soundtracks/>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„Roxio will Napster-Vermögenswerte kaufen“, in *Standard*, (15. November 2002), online: <https://www.derstandard.at/story/1133038/roxio-will-napster-vermoegenswerte-kaufen>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

„Roxio will Pressplay kaufen und Napster-Namen verwenden“, in *Standard*, (19. Mai 2003), online <https://www.derstandard.at/story/1304659/roxio-will-pressplay-kaufen-und-napster-namen-verwenden>, zuletzt aufgerufen am 08.08.2024.

Sheetz, Michael: „Apple, Amazon, Microsoft and Alphabet have traveled similar paths on the road to \$1 trillion“, in *CNBC*, (31. Jänner 2020), online: <https://www.cnbc.com/2020/01/31/apple-amazon-microsoft-and-alphabet-and-the-road-to-1-trillion.html>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

Sisario, Ben: „SoundCloud and Universal Music Agree to Licensing Deal“, in *nytimes*, (13. Jänner 2016), online: https://www.nytimes.com/2016/01/14/business/media/soundcloud-and-universal-music-agree-to-licensing-deal.html?_r=1, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„Sony Music Entertainment und BMG gründen gemeinsam Sony BMG Music Entertainment“, in *OTS*, OTS0035, (6. August 2004), online: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20040806_OTS0035/sony-music-entertainment-und-bmg-gruenden-gemeinsam-sony-bmg-music-entertainment, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

„Sony übernimmt Bertelsmann-Anteil an Sony BMG“, in *Standard* (5. August 2008), online: <https://www.derstandard.at/story/1216918580957/sony-uebernimmt-bertelsmann-anteil-an-sony-bmg>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

SoundCloud Abo-Angebote, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://checkout.soundcloud.com/go?ref=t1033>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„SoundCloud Announces Its Latest DJ Software Integration with Native Instruments“, SoundCloud newsroom, in *Offizieller Website von SoundCloud*, (28. Mai 2019), <https://press.soundcloud.com/173437-soundcloud-announces-its-latest-dj-software-integration-with-native-instruments>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„SoundCloud Go Launches: Uniting Music’s Past, Present and Future“, SoundCloud newsroom, in *Offizieller Website von SoundCloud*, (29. März 2016), <https://press.soundcloud.com/143497-soundcloud-go-launches-uniting-music-s-past-present-and-future>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„SoundCloud is now compatible with Pioneer DJ’s DJM-REC recording app for iOS”, SoundCloud newsroom, in *Offizieller Website von SoundCloud*, (17. Juli 2018), <https://press.soundcloud.com/167580-soundcloud-is-now-compatible-with-pioneer-dj-s-djm-rec-recording-app-for-ios>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„SoundCloud ist ,Technology Pioneer 2013‘ – Senatorin von Obernitz gratuliert Berliner Start-Up“, Pressemitteilung, in *berlin.de*, (29. August 2012), online: <https://web.archive.org/web/20131129110951/http://www.berlin.de/sen/wtf/presse/archiv/20120829.1330.374394.html>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„SoundCloud Next Pro“, Angebot für Artist mit verschiedenen Zusatzfunktionen, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://artists.soundcloud.com/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

„SoundCloud Startseite“, in *Offizieller Website von SoundCloud*, <https://soundcloud.com/>, zuletzt aufgerufen am 25.05.2020.

„SoundCloud und SwiftKey gewinnen Preis als europäische Web-Unternehmer des Jahres“, Pressemitteilung, in *europa.eu*, (24. April 2013), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_13_359, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„Spotify kommt nach Deutschland“, in *heise online*, 1(2. März 2012), online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spotify-kommt-nach-Deutschland-1469167.html>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

„Spotify Reports Fourth Quarter and Full-Year 2019 Earnings“, in *Offizieller Website von Spotify*, (5. Februar 2020), <https://newsroom.spotify.com/2020-02-05/spotify-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-earnings/>, zuletzt aufgerufen am 20.04.2020.

Stables, James: „Google Play Music All Access review“, in *techradar* (28. November 2013), <https://www.techradar.com/reviews/audio-visual/av-accessories/google-play-music-all-access-1192176/review>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024.

„Startseite YouTube Abo-Angebote“, in *Offizielle Website von YouTube*,
<https://www.youtube.com/>, zuletzt aufgerufen am 31.08.2024

„Taylor Swift zwingt Apple in die Knie“, in *Standard*, (22.06.2015), online:
<https://www.derstandard.at/story/2000017816370/taylor-swift-zwingt-apple-in-die-knie>,
zuletzt aufgerufen am 08.05.2024.

„Tidal-Angebote“, in *Offizieller Website von Tidal*,
<https://offer.tidal.com/campaigns/5e7903b2f268870019552017/products?geo=AT&campaignId=5e7903b2f268870019552017>, zuletzt aufgerufen am 5.05.2020.

„Tidal Rising“, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://tidal.com/forartists>, zuletzt aufgerufen
am 31.08.2024.

Topolsky, Joshua: „Hello, Google Play: Google launches sweeping revamp of app, book,
music, and video stores“, in *the verge*, (6. März 2012), online:
<https://www.theverge.com/2012/3/6/2848223/google-play-store-rebranded-android-market>,
zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

Tschmuck, Peter: „music industry“, in *Oxford Musik Online*, (1. Juli 2014), online:
<https://www-oxfordmusiconline-com.uaccess.univie.ac.at/grovemusic/display/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-1002262804>, zuletzt aufgerufen am 20.03.2024.

Tschmuck, Peter: „Musik-Majors in der Streaming-Ökonomie: Universal Music Group“,
in *musikwirtschaftsforschung.wordpress.com*, (2. Juli 2018), online:
<https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2018/07/02/musik-majors-in-der-streaming-oekonomie-universal-music-group>, zuletzt aufgerufen am 24.03.2024

„Universal Music Group Labels“, in *Offizielle Website von Universal*,
<https://www.universalmusic.com/labels/>, zuletzt aufgerufen am 24.03.2024.

„Universal Music Group übernimmt EMI Records“, in *Salzburg 24.at*, (25. September.2012): <https://www.salzburg24.at/archiv/universal-music-group-uebernimmt-emi-records-41852149>, zuletzt aufgerufen am 23.04.2024.

„Unsere Geschichte: Was aus einer Garagen-Idee werden kann?“, in *Offizieller Website von Amazon*, (23. August 2018), <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann>, zuletzt aufgerufen am 18.04.2020.

„User Growth“, in *Offizieller Website von Spotify*, <https://newsroom.spotify.com/2020-02-05/spotify-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-earnings/>, zuletzt aufgerufen am 22.08.2024.

„Über uns“, in *Offizieller Website von Spotify*, <https://www.spotify.com/de/about-us/contact/>, zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

Veronik, Susanne: „20 Jahre Kiddy Contest: Hanna Harkamp aus St. Nikoai im Sausal ist im Finale“, in *meinbezirk.at*, (29. September 2014), https://www.meinbezirk.at/deutschlandsberg/c-lokales/20-jahre-kiddy-contest-hanna-harkamp-aus-st-nikoai-im-sausal-ist-im-finale_a1098859, zuletzt aufgerufen am 16.01.2022.

„Von der Garage zum Googleplex“, in *Offizieller Website von Google*, <https://about.google/our-story/>, zuletzt aufgerufen am 24.04.2020.

„Warner Music und BMG sollen verkuppelt werden“, Presstext, in *austria.com*, (12. Mai 2003), online: <https://www.presstext.com/news/030512019>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

„Was ist TIDAL?“, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://tidal.com/whatistidal>, zuletzt aufgerufen am 5.05.2020.

„Was ist TIDAL?“, Programs, in *Offizieller Website von Tidal*, <https://tidal.com/whatistidal>, zuletzt aufgerufen am 5.05.2020.

„Was ist der Unterschied zwischen Amazon Music Free, Prime Music und Amazon Music Unlimited?“, in *Offizieller Website von Amazon*,

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GW3PHAUCZM8L7W9L>,
zuletzt aufgerufen am 21.04.2020.

„Was ist YouTube Music?“, YouTube Music, in *support.google*,
https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313529?hl=de&ref_topic=6277001,
zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

„What we do“, in *Offizieller Website von der IFPI Austria*, <https://www.ifpi.org/what-we-do.php>, zuletzt aufgerufen am 16.07.2020.

„Where is YouTube Music available?“, YouTube Music Help, in *support.google*,
<https://support.google.com/youtubemusic/answer/6313540?co=GENIE.Platform=Android&hl=en>, zuletzt aufgerufen am 04.05.2020.

Wicke, Peter: „Musikindustrie“, in *MGG-Online*, (November 2016): <https://www.mgg-online.com/mgg/stable/14534>, zuletzt aufgerufen am 15.08.2024.

Wilkens, Andrea: „Napster 2.0 gestartet [Update]“, in *heise online* (29. Oktober 2003),
online: <https://www.heise.de/news/Napster-2-0-gestartet-Update-87619.html>, zuletzt
aufgerufen am 008.08.2024.

Wohlert, Nora-Vanessa: „Ashton Kutcher und weitere Geldgeber investieren in Gidsy“, in
Gründerszene, (13. Jänner 2012), online: <https://www.gruenderszene.de/news/ashton-kutcher-investiert-gidsy>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2020.

„YouTube Premium“, in *Offizielle Website von YouTube*,
<https://www.youtube.com/premium/>, zuletzt aufgerufen am 4.05.2020.

„2,6 Mrd. Dollar für Musiksparte von Time Warner“, in *Standard* (2. Dezember 2003),
online: <https://www.derstandard.at/story/1492766/26-mrd-dollar-fuer-musiksparte-von-time-warner>, zuletzt aufgerufen am 06.04.2024.

„40. EMI Group plc“, in *Mediadatenbank, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik*,
(19. Dezember 2007):

<https://web.archive.org/web/20080105105731/http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/emi-group-plc.html>, zuletzt aufgerufen am 24.03.2024

8. Anhang

Fragen an Studierende in Wien

1. **Studium:** _____

2. **Wie (Format) hören Sie Musik?**

3. **Verwenden Sie auch andere Möglichkeiten, um Musik zu hören, wenn ja, welche?**

4. **Haben Sie Tonträger zu Hause? Wenn ja, welche?**

Schallplatte ☐

Kassette ☐

CD ☐

5. **Welche Tonträger benutzen Sie, um Musik zu hören?**

Schallplatte ☐

Kassette ☐

CD ☐

6. **Haben Sie einen Plattenspieler zu Hause?**

Ja ☐ nein ☐

7. **Haben Sie einen CD-Player zu Hause, bzw. können Sie CDs zu Hause anhören?**

Ja ☐ nein ☐

8. Haben Sie einen Kassettenrecorder?

Ja ☐ nein ☐

9. Hören Sie Musik am PC?

Ja ☐ nein ☐ wie: _____

10. Hören Sie Musik am Handy?

Ja ☐ nein ☐ wie: _____

11. Wie viele davon haben Sie schätzungsweise zu Hause?

Keine	☐	
Ca. 10	☐	
Ca. 20	☐	
Ca. 30	☐	
Ca. 40	☐	
Ca. 50	☐	
Ca. 100	☐	
150 oder mehr	☐	_____

12. Welche(s) Musikgenre hören Sie?

13. Welche(s) Musikgenre hören Sie in Form von Tonträgern?

14. Kaufen Sie Tonträger für sich selbst oder als Geschenke?

Sich selbst	☐	
Geschenke	☐	Beides ☐

15. Wann fand Ihr letzter Kauf eines Tonträgers statt? (ungefähr)

Vor ein paar Tagen ☐

Vor zwei Wochen ☐

Vor einem Monat ☐

Vor einem halben Jahr ☐

Vor über einem Jahr ☐

16. Welchen Stellenwert haben Tonträger für Sie?

17. Welchen Bezug haben Sie zu Tonträgern?

18. Gibt es eine besondere Verbindung für Sie mit Tonträgern?

19. Alter: _____

20. Geschlecht:

weiblich ☐

männlich ☐

Anderes ☐

21. Sind Sie in Österreich geboren und aufgewachsen, wenn nein, wo?

Ja ☐

nein ☐

Herkunft: _____

Fragen fürs Fachgeschäft (Kund:innen)

- 1. Sind Sie hier, um einen Tonträger zu kaufen, oder schauen Sie sich nur um?**

Kauf ☐

Stöbern ☐

- 2. Leben Sie in Österreich bzw. Wien? (wichtig, um die Befragung weiterzuführen)**

Ja ☐

Wohnort _____

Nein ☐

- 3. Welche Musik (Genres) hören Sie? (Geben Sie die Musik an, die sie am meisten hören, sie können auch mehrere Antworten geben.)**
- _____

- 4. Hören Sie Musik gewöhnlich in Form von CDs, auf Schallplatte oder Kassette?**

Ja ☐

Nein ☐

- 5. Welche Art von Tonträgern, also CD, DVD usw. benutzen Sie?**

CD ☐

DVD (Audio) ☐

Schallplatte ☐

Kassette ☐

- 6. Wie viele davon haben Sie schätzungsweise zu Hause?**

Keine ☐

Ca. 10 ☐

Ca. 20 ☐

Ca. 30 ☐

Ca. 40 ☐

Ca. 50 ☐

100 oder mehr ☐ _____

7. Bei welcher Musik bevorzugen Sie CDs, DVD, Schallplatten etc.?

8. Wann haben Sie das letzte Mal einen physischen Tonträger z.B. CDs, etc. gekauft? (ungefähr)

9. Kaufen Sie regelmäßig Tonträger oder eher selten?

Regelmäßig ☐

Selten ☐

10. Kaufen Sie Tonträger für sich selbst oder für jemanden anderen? (Anlass angeben)

Für mich ☐

Anlass ☐ welcher: _____

11. Verwenden Sie andere Möglichkeiten (Formate) zum Musikhören? Wenn ja, welche.

YouTube ☐

Spotify ☐

Amazon ☐

Radio ☐

Radio Web ☐

Andere _____

12. Wie wichtig sind Tonträger in ihrem Leben? Gibt es eine besondere Verbindung oder einen Bezug dazu?

13. Glauben Sie, dass Sie mit ihrem Hören von CDs, Schallplatten etc. schon eher zu einer „Minderheit“ gehören? Wenn ja, warum?

14. Alter: _____

15. Geschlecht (ankreuzen): Weiblich ☐ männlich ☐ Anderes ☐

16. Beruf/ Studium: _____

17. Höchster Bildungsabschluss: _____

Interviews mit Leitfragen: Mitarbeit:erinnen von Fachgeschäften

1. Frage: Welche Art von Tonträger bieten Sie an?

- *EMI Angestellte:* CDs, LPs, DVDs, Blue Rays, Inch (Vinyl).
- *EMI Chef:* DVD, Video Blue Ray, Kassette, Vinyl, MPD-CD Downloads.
- *LP-Vinyl Café Chef:* Vinyl, HiFi-Geräte, CD, DVD, Blue Ray, Super Audio CD.
- *Media Markt Mitarbeiter:* CDs, Schallplatten.

2. Frage: Bietet ihr Geschäft auch einen Onlineshop an?

- *EMI Angestellte:* Nein.
- *EMI Chef:* Nein.
- *LP-Vinyl Café Chef:* Onlinevertrieb über Discord, Onlineshop zahlt sich nicht aus, da die Konkurrenz wie Thalia, Amazon etc. zu groß ist.
- *Media Markt Mitarbeiter:* ja, Onlineshop.

3. Frage: Kommen viele Personen in Ihr Geschäft, um Tonträger zu kaufen?

- *EMI Angestellte:* kommt darauf an, Weihnachten viel, Sommer zum Teil
- *EMI Chef:* sehr wenig, es gibt Peaks z.B. Schager, Fans, Unique Stücke usw.
- *LP-Vinyl Café Chef:* sowohl als auch, manche wollen stöbern, manche direkt kaufen, also beides.
- *Media Markt Mitarbeiter:* ja, hauptsächlich ältere.

4. *Frage: Stöbern mehr Personen nur?*

- *EMI-Angestellte*: sowohl als auch, eher Personen mit bestimmten Wünschen.
- *EMI-Chef*: das Geschäft hat Museumscharakter, die Leute stöbern eher.
- *LP-Vinyl Café Chef*: Onlinevertrieb über Discord, Online Shop zahlt sich nicht aus, da die Konkurrenz wie Thalia, Amazon etc. zu groß ist).
- *Media Markt Mitarbeiter*: 20 % Stöbern, 80 % Kauf.

5. *Frage: Wenn in der Musikbranche ein besonderes Ereignis (Jubiläum, Tod) passiert, merken Sie dann eine besondere Nachfrage von Tonträgern?*

- *EMI-Angestellte*: ja, also da gibt es dann extra Special-Edition z.B. 150 Jahre-Staatsoperndisk um 100€, da ist dann die Nachfrage groß.
- *EMI-Chef*: definitiv, aber nicht immer z.B. bei Bob Dylan usw. wird sich aber verflüchtigen.
- *LP-Vinyl Café Chef*: weniger als erwartet, z.B. Beatles, Iron Maiden etc. manchmal ist es so, manchmal weniger. Bei Prince oder Aretha Franklin habe ich es gemerkt.
- *Media Markt Mitarbeiter*: ja, aber nur bei 40+ Personen.

6. *Frage: Welche Art von Tonträger wird aus ihrer Sicht am häufigsten gekauft?*

- *EMI-Angestellte*: im Moment eher jüngere Leute, die Schallplatten wollen, sonst hauptsächlich CDs (ca. 10-15 % Schallplatten).
- *EMI-Chef*: CD.
- *LP-Vinyl Café Chef*: Vinyl.
- *Media Markt Mitarbeiter*: CD, da am häufigsten Schlager oder Sänger wie Bruce Springsteen.

7. *Frage: Gibt es bestimmte Musikgenres, die häufiger als andere auf Tonträger gekauft werden?*

- *EMI-Angestellte*: Klassik und Pop stehen im gleichen Verhältnis, früher mehr Pop. Saisonal bedingt – Im Sommer sind eher mehr Urlauber als Einheimische im Geschäft, da sieht man das Verhalten von Kundenwünschen an der Herkunft.
- *EMI-Chef*: Schlager, Klassik, Traditionelles. Z.B. Frühjahrskonzert/Neujahrskonzert ist Bestseller, aber mittlerweile nur noch ein Drittel Umsatz zu früher.
- *LP-Vinyl Café Chef*: Soul, New Soul und Progressivrock und Metal geht viel, der Künstler Nick Cave wurde auch viel verkauft.
- *Media Markt Mitarbeiter*: Schlager.

8. *Frage: Kaufen eher ältere oder jüngere Personen Tonträger?*

- *EMI-Angestellte:* Beides, aber derzeit gibt es einen Boom von jüngeren Personen.
- *EMI-Chef:* Bei Vinyl kaufen alle Altersklassen, auch jünger, da es „populär“ bzw. cool und „Retro“ ist.
- *LP-Vinyl Café Chef:* Gemischt, Statistik 25-55 Jahre, die älteren Personen wollen eher die Tonträger loswerden, die 50-jährigen kaufen auch CDs und die Jüngeren haben zu wenig Geld dafür, aber Interesse.
- *Media Markt Mitarbeiter:* ältere Personen.

9. *Frage: Merken Sie bei ihren Verkaufszahlen, dass Tonträger immer mehr in den Hintergrund der Verkaufsnachfrage rücken?*

- *EMI Angestellte:* ja, es geht schräg bergab und fast nur noch älteres Publikum, junge Menschen kaufen so gut wie keine CDs, aber das war immer schon so.
- *EMI-Chef:* Kaufmännisch ja und nein: seit 10-15 Jahren schon, aber es gibt immer ein Jahr, das sehr stark ist. Streamingnutzer sind eher Nichtkäufer.
- *LP-Vinyl Café Chef:* Es ist ähnlich wie bei den Büchern und E-Reader, so auch bei der Musik. Vinyl = Buch, CD = Taschenbuch und man merkt schon, dass Streaming da ist und wie Musik sich dadurch etabliert. Streaming ist zum Anfangen gut, wenn man nicht gleich kaufen will.
- *Media Markt Mitarbeiter:* natürlich, in 6,5 Jahren hat unser Store 4-Mal umgebaut und die Musikverkaufsflächen radikal verkleinert.

10. *Frage: Glauben Sie, dass Tonträger noch Zukunft haben, oder werden diese irgendwann vom Markt verschwinden?*

- *EMI-Angestellte:* Ich bin sehr pessimistisch, ich würde es mir wünschen, dass es nicht passiert, es wäre eine traurige Welt. Aber mit der nächsten Generation ja, wenn die Leute „dumm“ bleiben. Die Labels gehen ebenso auf Streaming, nur der Handel merkt das Minusgeschäft.
- *EMI-Chef:* Vinyl ja, CD wird sich minimieren, oder nur Fan-Kauf und eher im Internet. Man kann nur versuchen, etwas zu bieten, wie Marke – Style und Künstler müssen dynamisch sein.
- *LP-Vinyl Café Chef:* Vinyl & Spezialedition und CDs werden zum Nischenmarkt, Massenware wird verschwinden. Aber Gesamtpakete mit Artwork als Sammlerstücke wird es weiterhin geben. CDs sollen wie Bücher, gut verpackt noch verkaufbar sein. Auch die Blue Ray wird mit der Qualität weiter existieren, die Vinyl kommt da nicht mit. Was noch zum Bestehenbleiben spricht, ist, dass CDs gute Datenträger sind, wenn Internet und Strom Zusammenbrüche erleben. Weiters wird das Umweltbewusstsein immer größer, da ist Internet und Streaming nicht gut, die CD ist viel umweltschonender als Server.

- *Media Markt* Mitarbeiter: man merkt, alles geht retour, aber es wird immer ein kleiner Bestandteil bleiben.

11. Frage: Welche Art von Tonträgern wird aus ihrer Sicht noch bestehen bleiben?

- *EMI*-Angestellte: CDs haben keinen Nostalgiefaktor, DVDs interessiert niemanden mehr, wenn dann am ehesten Vinyl wegen des Sammlerwerts. Jedoch werden Menschen mit Musikbezug eher auf CDs zurückgreifen, um die physische Sicherung der Musik zu auf Tonträger zu haben.
- *EMI*-Chef: Die High Quality Vinyl ist fraglich, aber generell High-End-Varianten werden bestehen bleiben.
- *LP-Vinyl Café* Chef: Die Blue Ray oder die CD wegen ihrer Kompaktheit und klimabezogen. Auch das Vinyl wird wie eine Art „gebundenes Buch“ am Markt erhalten bleiben. Bei der CD muss an der Haptik gearbeitet werden, dann kann man diese sicher wieder besser vermarkten. Weiters gibt es neue klimafreundliche und qualitativ hochwertigste Produktneuheiten bei dem Vinyl.
- *Media Markt* Mitarbeiter: die 3D-Blue Ray wird nicht mehr produziert, die CD wird auch vorher wegbrechen, die LP wird bestehen bleiben.

9. Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Tonträgerindustrie und die Entwicklung von physischen Tonträgern bis ins digitale Zeitalter der Downloadplattformen und Streamingdiensten in Österreich. Ziel der Arbeit ist es, einen umfassenden Überblick über den österreichischen Musikmarkt und dessen Entwicklung zu geben, mit besonderem Fokus auf das Kaufverhalten der in Österreich lebenden Personen in Bezug auf physische Tonträger, insbesondere CDs und Schallplatten. Zudem wird der Stellenwert physischer Tonträger im digitalen Zeitalter in Österreich untersucht. Zur Erreichung dieses Ziels wurden neben einem geschichtlichen Überblick, die *IFPI Austria* (International Federation of the Phonographic Industry Austria) Jahresberichte von 2004-2019 zusammengefasst und analysiert. Zusätzlich wurden qualitative Umfragen unter Studierende in Wien, sowohl mit musikbezogenem Studienfach, als auch ohne Bezug zur Musik durchgeführt. Weitere qualitative Umfragen wurden in Fachgeschäften und im Großhandel mit Kund:innen erstellt, die mit den Ergebnissen der Studierenden verglichen wurden. Zusätzlich zu den persönlich durchgeführten Umfragen wurden auch noch Interviews mit Mitarbeiter:innen und Inhaber:innen der Fachgeschäfte und des Großhandels geführt, die weitere Blickwinkel zum Thema geben. Die Analyse der einzelnen Jahresberichte des Musikmarktes in Österreich zeigt, dass der digitale Markt kontinuierlich gestiegen ist. Vergleicht man aber die Zahlen und Daten der *IFPI Austria* mit anderen Ländern, so zeigt sich, dass der digitale Markt in Österreich langsamer gewachsen ist und die physischen Tonträger länger als in anderen Ländern als umsatzstärkster Sektor gegolten hat. 2018 erreichte der österreichische Onlinemusikmarkt erstmals mehr Umsatz als der österreichische physische Tonträgermarkt. Auch die Analyse der Single- und Albenverkäufe der einzelnen Genres weisen darauf hin, dass dies unter anderem mit der österreichischen Musikkultur zu tun hat – der meistverkaufte physische Tonträger ist nach wie vor das jährliche „Neujahrskonzert“ der *Wiener Philharmoniker*, auch Pop, Rock, Volksmusik und Schlager werden neben der Klassik viel in Form von CDs verkauft. Die Altersgruppen machen beim Kauf von physischen Tonträgern einen deutlichen Unterschied, so greifen eher ältere Personen zu CDs, die gleichzeitig auch Zielgruppen der oben genannten Genres sind und jüngere Personengruppen tendieren eher zu den digitalen Angeboten. Die Schallplatte erfuhr jedoch in den letzten Jahren ein Revival, vor allem beim jüngeren Publikum hat der Tonträger wieder als „Retro-Trend“ Anklang gefunden und steuert als einzelner Sektor jährlich einen konstanten Umsatz zum Gesamtmarkt bei. Die Ergebnisse der Umfragen bestärken die Analyse der Jahresberichte und zeigen beispielsweise, dass Studierende sowohl digitale als auch

physische Tonträger nutzen, jedoch tendieren beide befragten Gruppen im Alltag zu digitalen Möglichkeiten für den Musikkonsum. Bei der Gruppe der Studierenden mit musikbezogenem Studienfach zeigt sich, dass dort eher noch physische Tonträger ihre Verwendung finden, was sicherlich mit dem Interesse und der Auseinandersetzung mit Musik zu tun hat. Die Analyse zeigt, dass persönliche Verbindungen zu physischen Tonträgern stark von familiären, sozialen und nostalgischen Erinnerungen geprägt sind. Der hohe Stellenwert von physischen Tonträgern wird meist mit Themen wie „Nostalgie und Kindheitserinnerungen“, „Ästhetik und Haptik“ sowie die Freude am Sammeln argumentiert. Zudem betonen die Befragten, dass der physische Besitz und die visuelle Ästhetik, besonders bei Schallplatten, wichtig sind. Die Ergebnisse unterstreichen die anhaltende Bedeutung physischer Tonträger in der digitalen Ära, wobei entweder technische, ästhetische oder emotionale Werte im Vordergrund stehen. Auch die Ergebnisse der Umfragen, die mit Kund:innen durchgeführt wurden, zeigen, dass physische Tonträger in Österreich noch immer einen hohen Stellenwert besitzen, vor allem in gewissen Musikgenres wie der Klassik, oder der Volksmusik und Schlager. Rock, gefolgt von Pop wurden sowohl bei den Studierenden als auch bei den Kund:innen als meistgehörte Genres angegeben. Diese Arbeit liefert wichtige Erkenntnisse zur Entwicklung des Musikmarktes und dem Käuferverhalten der in Österreich lebenden Personen sowie zum Stellenwert der physischen Tonträger, welches vor allem in Verbindung mit sozialen, familiären und kulturellen Aspekten steht. Auch zukünftig werden physische Tonträger einen wichtigen Stellenwert haben, sich dem Konsumverhalten anpassen, aber bestehen bleiben. Dennoch wird der Musikmarkt sich weiter mit der Digitalisierung wandeln, die Käufer:innen werden das Konsumverhalten weiterentwickeln und neue Umbrüche wie zum Beispiel durch künstliche Intelligenz werden anstehen und den Musikmarkt erneut verändern.

Abstract (english version)

This master's thesis examines the recording industry and the development of physical recorded music in Austria, from its origins through to the digital era of download platforms and streaming services. The aim of this study is to provide a comprehensive overview of the Austrian music market and its evolution, with a particular focus on the purchasing behavior of individuals in Austria regarding physical sound carriers, especially CDs and vinyl. Moreover, the role of these formats in the digital era within the country is explored. To achieve this, historical overviews were combined with an analysis of the annual reports from *IFPI Austria (International Federation of the Phonographic Industry Austria)*, covering the years 2004 to 2019. Furthermore, qualitative surveys were conducted among students in Vienna, including those studying music-related subjects as well as those without a music focus. Further qualitative surveys were conducted with customers in specialist stores and wholesalers, which were compared with the students' results. In addition to the personal surveys, interviews were also conducted with employees and owners of the specialist stores and wholesalers to provide further perspectives on the topic. An analysis of the individual annual reports on the music market in Austria shows that the digital market has grown continuously. However, when comparing *IFPI Austria's* figures with those of other countries, it becomes clear that the digital market in Austria has grown more slowly and physical recordings have remained the dominant sales sector for longer than in other countries. In 2018, the Austrian online music market generated more sales than the Austrian physical recorded music market for the first time. The analysis of single and album sales in the individual genres also indicates that this has to do with Austrian music culture, among other things – the best-selling physical medium remains the annual “Neujahrskonzert” by the *Vienna Philharmonic Orchestra* and CDs are still widely used for genres such as pop, rock, austrian folk music and schlager, alongside classical music. Age groups play a significant role in physical sound carriers purchases, with older individuals tending to buy CDs, particularly in the aforementioned genres, while younger demographics gravitate more toward digital offerings. However, vinyl has experienced a revival in recent years, especially among younger audiences, who have embraced the format as a “retro trend”, contributing a steady annual revenue as a niche sector within the overall market. The survey results corroborate the analysis of the annual reports, showing, for example, that students use both digital and physical sound carriers. However, both surveyed groups tend to prefer digital formats for everyday music consumption. Among students in music-related fields, there is a stronger inclination toward using physical recorded music, likely due to their interest in and engagement with music. The

analysis shows that personal connections to physical recordings are strongly influenced by family, social and sentimental memories. The high value placed on physical sound storage media is mostly argued with themes such as “nostalgia and childhood memories”, “aesthetics and haptics” and the joy of collecting. Respondents also emphasized the importance of physical ownership and visual aesthetics, particularly in the case of vinyl records. The results underline the continued importance of physical sound carriers in the digital era, with either technical, aesthetic or emotional values taking center stage. The results of the surveys conducted with customers also show that physical sound carriers are still highly valued in Austria, especially in certain music genres such as classical music, folk music and schlager. Rock, followed by pop, was the most popular genre among both students and customers. This thesis provides valuable insights into the development of the music market, the purchasing behavior of people living in Austria and the significance of tangible audio formats, which are closely tied to social, familial and cultural aspects. Physical sound carriers will continue to play an important role in the future, adapting to consumer behavior while remaining in place. Nevertheless, the music market will continue to change with ongoing digitalization and consumer behavior will further develop with new disruptions, such as those brought about by artificial intelligence, poised to once again transform the music market.