

Der österreichische **Musikmarkt**

2006



IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft



Hannes Eder
Präsident IFPI Austria



Franz Medwenitsch
Geschäftsführer IFPI Austria

Vom Produkt- zum Lizenzmarkt

Gemessen an verkauften Einheiten war der Musikkonsum in Österreich 2006 so hoch wie nie zuvor. Die Absätze sind inklusive der neuen Online- und Mobile Musikverkäufe um 5% gestiegen, der reine Digitalmarkt legte um 50% zu. Musik fasziniert, quer durch alle Altersschichten, trotz oder gerade wegen der ständig steigenden Anzahl anderer Medien- und Freizeitangebote. Mit den neuen digitalen Vertriebskanälen – Internet und Handy – konnten speziell junge Käuferschichten wieder für Musik gewonnen werden. Die Struktur des internationalen und heimischen Musikmarktes hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Die Etablierung neuer Geschäftsmodelle im Online- und Mobile Musikverkauf bewirkt, dass der Anteil des Lizenzmarktes im Vergleich zum Produktmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die Musikwirtschaft nutzt die Chancen der digitalen Distribution mittlerweile intensiver als jede andere Branche. Der Piraterieschock der Anfangszeit ist längst überwunden; und heute gibt es eine win-win Situation für Konsumenten, Künstler und Labels. Jetzt geht es darum, die Online- und Mobile Musiks-services weiter zu entwickeln: Noch mehr Individualität und Vielfalt bei den Angeboten, noch mehr Songs müssen digital verfügbar sein, eine sinnvolle Standardisierung bei den technischen Formaten – Stichwort: Interoperabilität – ist überfällig, und auf einfache Bezahl-systeme im Internet wartet nicht nur die Musikbranche.

Vorsichtiger Optimismus ist also durchaus angebracht. Digitale Online- und Mobile-Musikangebote dringen in breitere Konsumentenschichten vor, der Digitalmarkt kennt keine Beschränkung durch Regalflächen, für den Backkatalog eröffnen sich neue Vertriebschancen und es könnte gut sein, dass in 2007 die Zuwächse am Digitalmarkt erstmals die Rückgänge bei den CDs übersteigen und so auch der Gesamtmarkt wieder wächst.

Hannes Eder

Franz Medwenitsch

Inhalt:

■ ■ <i>Der österreichische Musikmarkt 2006</i>	<i>s.3</i>
■ ■ <i>Der Internet- und Handy-Musikmarkt</i>	<i>s.6</i>
■ ■ <i>Ideen sind etwas wert</i>	<i>s.8</i>
■ ■ <i>Österreichischer Musikfonds</i>	<i>s.9</i>
■ ■ <i>Forderung: 95 Jahre Schutzfrist</i>	<i>s.9</i>
■ ■ <i>IFPI Austria</i>	<i>s.10</i>
■ ■ <i>Ö3 Austria Top 40 Jahrescharts</i>	<i>s.11</i>

Herausgeber:

IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft
Dr. Franz Medwenitsch (Geschäftsführung),
Mag. Thomas Böhm (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
Schreyvogelgasse 2/5, A-1010 Wien
T: +43 (1) 535 60 35, F: +43 (1) 535 51 91, E: ifpi@ifpi.at
Grafik & Design: N'JOY Media & Music (www.njoy.at)

Der österreichische Musikmarkt 2006

- **Gesamtmarkt 2006: 216 Mio Euro Umsatz, 22 Mio Einheiten abgesetzt**
- **6,2 Mio Songs über Download-Shops und Handys verkauft - plus 50%**
- **15 % Absatzplus bei Musik-DVDs**

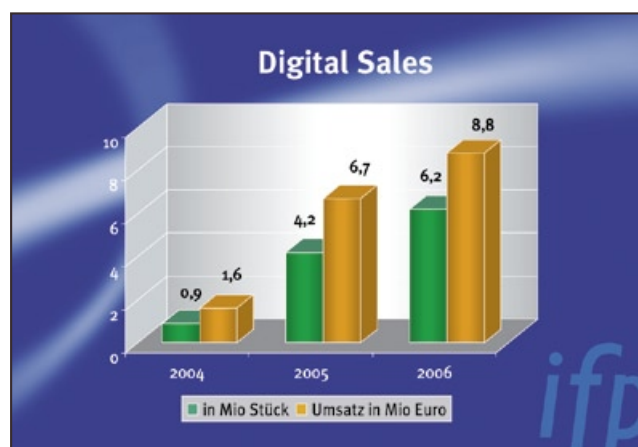
216 Millionen Euro – das waren die Gesamtausgaben der österreichischen Musikkonsumenten im Jahr 2006 für physische Tonträger (CD-Alben, CD-Singles, Musik-DVDs, Vinyl) sowie für Internet- und Handy Downloads. Der Gesamtabsatz über alle Formate erreichte 22 Millionen Stück, der höchste je in Österreich erhobene Wert. Starke Zuwächse bei den Musikverkäufen über Online-Shops und Handys konnten die Rückgänge am physischen Musikmarkt zumindest teilweise kompensieren.

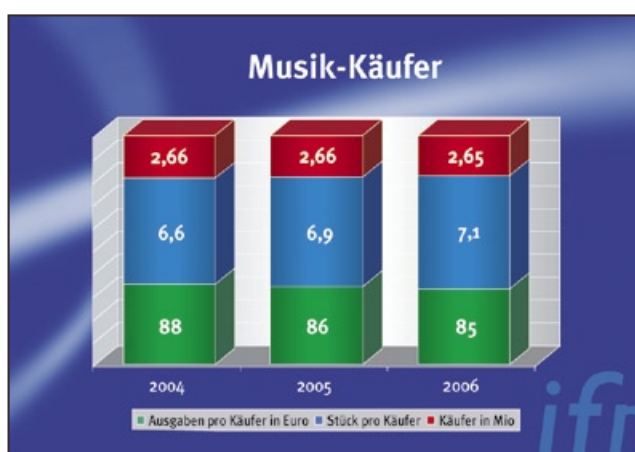
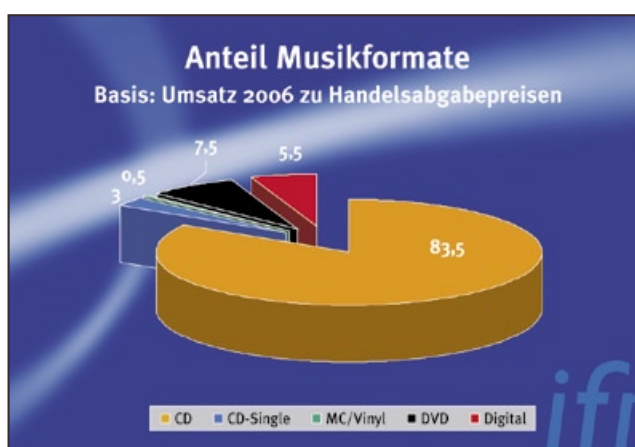
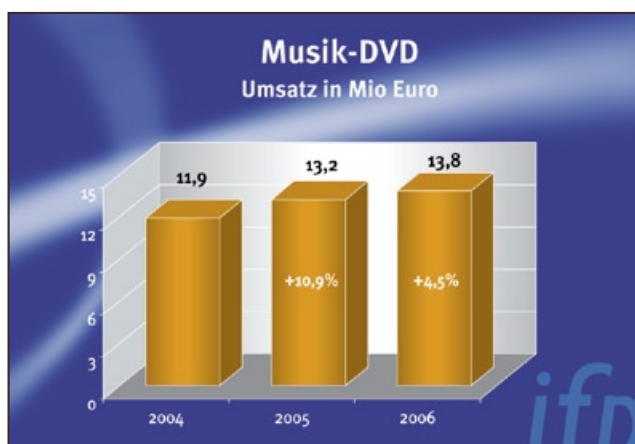
Plus 50% bei Digital Sales: 6,2 Millionen Songs über Download-Shops und Handys verkauft

Der Verkauf von Musik über Online-Shops und Handys ist im Jahr 2006 weiter dynamisch gestiegen: 6,2 Millionen verkaufte Songs bedeuten ein Absatzplus von 50 % gegenüber 2005. Die Umsätze beliefen sich in diesem Segment auf 8,8 Mio Euro. Seit März 2007 zählen auch Songs, die über Handys gekauft werden neben Single-Verkäufen und Internet-Downloads für das wöchentliche Ranking der „Ö3 Austria Top 40“- Verkaufscharts.

Unterschiedliche Umsatz- und Absatzentwicklungen

Die Gesamtmarktentwicklung – Plus 5 % beim Absatz, minus 6 % beim Umsatz - veranschaulicht den Strukturwandel am Musikmarkt. Die Etablierung neuer Geschäftsmodelle im Online- und Mobile Musikverkauf bewirkt, dass der Anteil des Lizenzmarktes im Vergleich zum Produktmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Umsatzvergleich zum Vorjahr verliert infolge dieser Marktsegmentierung und der Mischung von Produkt- und Lizenzerlösen an Aussagekraft. Gemessen an Verkaufseinheiten ist der Musikkonsum so hoch wie nie zuvor. Während in den letzten beiden Jahren die Absätze inklusive der neuen Online- und Mobile Musikverkäufe um fast 20% gestiegen sind, ist der Gesamtumsatz im gleichen Zeitraum um 8% gesunken. Auch Preissenkungen bei den physischen Tonträgerformaten führen zu geringeren Gesamtmarkt-Umsätzen.





Musik-DVDs: Mehr Verkäufe und höhere Umsätze

Der physische Tonträgermarkt zeigt ein differenzierteres Bild mit unterschiedlichen Entwicklungen der einzelnen Formate: Die Musik-DVD konnte mit fast 900.000 abgesetzten Einheiten und einem Umsatz von 13,8 Mio Euro deutlich zulegen. Die erfolgreichsten Musik-DVD Produktionen kamen von Robbie Williams (And Through It All), Tokio Hotel (Schrei – Live) und STS (Herzverbunden).

Der Verkauf physischer CD-Alben war nach einem starken Jahr 2005 zwar um 3% leicht rückläufig, die steigenden Alben-Downloads konnten diesen Rückgang jedoch nahezu ausgleichen. Im Segment physische Singles wurde der Absatz der 2-track Single auf etwa 260.000 Stück fast vervierfacht, der gesamte Single-Markt ging jedoch um 17% zurück. Die Gesamtnachfrage nach Musik-Einzeltiteln steigt kontinuierlich an, verlagert sich aber weiterhin auf den dynamisch wachsenden Online- und Mobile Markt.

Die Wachstumssegmente Musik-DVD und Digital Sales haben einen Umsatzanteil von 7,5% bzw. 5,5% am Gesamtmarkt. Das anteilsstärkste Format CD-Album kommt immer noch auf beträchtliche 83,5%. Die physische Single (Maxi-Single und Two-Track Single) erreicht knapp 3%, Vinyl- und Musikkassette besetzen nach wie vor einen Nischenmarkt von etwa 0,5%.

Repertoire: Klassik im Aufwind

Das Klassik-Repertoire konnte auf 10% Anteil am Gesamtmarkt zulegen. Die erfolgreichsten Produktionen waren das „Neujahrskonzert 2006“, das „Russian Album“ von Anna Netrebko sowie die „La Traviata“ Musik-DVD.

Insgesamt schafften es 21 österreichische Alben in die Verkaufshitparade des Jahres 2006, die von der österreichischen Produktion Kiddy Contest Vol. 12 angeführt wird, gefolgt von den Red Hot Chili Peppers (Stadium Arcadium), Christina Stürmer (Lebe Lauter), Pink (I'm Not Dead) und Lafee (Lafee). Bei den Single-Charts führen Gnarl's Barkley (Crazy) vor Bob Sinclar (Love Generation), Shakira (Hips don't Lie), Silbermond (Das Beste) und Christina Stürmer (Nie Genug).

2,65 Mio Musik-Käufer in Österreich

Die Käuferreichweite, d.h. die Anzahl jener Musikkäufer, die zumindest ein Musikprodukt im Jahr kaufen, liegt in Österreich bei 2,65 Millionen Käufern - ein im internationalen Vergleich hoher Wert. Die positive Entwicklung bei den digitalen Musik-Verkäufen macht sich auch bei der kontinuierlichen Steigerung bei den verkauften Stück pro Käufer bemerkbar: Durchschnittlich wurden im Jahr 2006 7,1 Stück pro Käufer (quer über alle Formate) abgesetzt - ein deutlicher Anstieg

im Vergleich zu 6,6 Stück im Jahr 2004 und 6,9 Stück in 2005. Bei den Pro-Kopf Ausgaben profitieren die österreichischen Musikkonsumenten von Preisreduktionen bei physischen Tonträgern und dem niedrigeren Preisniveau von Digitalmusik, denn trotz Absatzplus und gesteigerter Kaufintensität sind die Ausgaben pro Käufer von 86 Euro auf 85 Euro gesunken.

Online- und Mobilemusik attraktiv für jüngere Käufer

Bei den Käuferaltersgruppen gibt es große Unterschiede zwischen dem Gesamtmarkt und dem reinen Digitalmarkt. Während die unter 19-jährigen und die 20-29-jährigen jeweils 14%, die 30-39-jährigen 27%, die 40-49-jährigen 22% und die ab 50-jährigen 23% zum Gesamtmarkt beitragen, hat der reine Digitalmarkt eine völlig unterschiedliche Altersgruppen-Struktur. Hier dominieren die 20-29-jährigen klar mit 41%, die jüngsten und ältesten Musikkäufer kommen hier nur auf 6% bzw. 7% Anteil.

Der österreichische Musikhandel

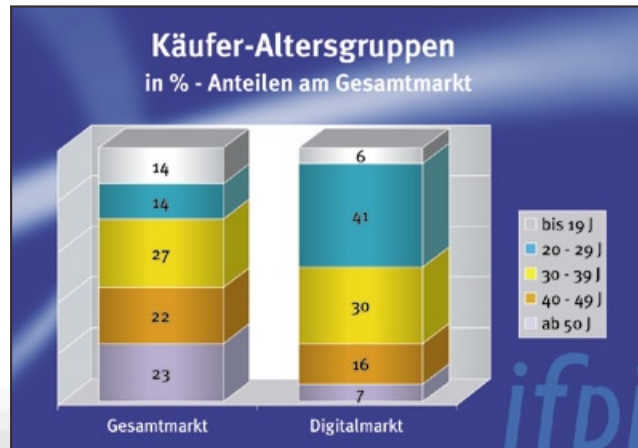
Die Umsatzverteilung auf die verschiedenen Segmente des österreichischen Tonträger- und Onlinehandels zeigt weiterhin Zuwächse bei e-Commerce, d.h. beim Vertrieb von CDs und DVDs über das Internet (8% des Gesamtmarktes) und den Digital Sales (ca. 5%). Der Anteil der Großbetriebsformen – Elektromärkte, Filialbetriebe, Megastores u.a. – liegt unverändert bei 64%. Der Facheinzelhandel büßt mit einem Anteil von 8% einen Prozentpunkt gegenüber 2005 ein. 12% entfallen auf Versandhäuser und den Clubmarkt. Der Rest verteilt sich auf so genannte „non-traditional Outlets“ wie Postfilialen, Tankstellen, Lebensmittelhandel etc.

Der internationale Musikmarkt

Weltweit wurden 2006 Musikumsätze inklusive aller Formate von insgesamt ca. 30 Mrd. US\$ erzielt – ein Minus von etwa 5% gegenüber 2005. Auch international sorgen die Verkäufe aus dem Download- und Mobilebereich für positive Impulse: der Umsatz aus dem Digitalmarkt verdoppelte sich auf ca. 2 Mrd. US\$. Trotzdem mussten die meisten der Top 5 Märkte bis auf Japan (+0,5%) Umsatzeinbußen hinnehmen. Im weltweit größten Musikmarkt USA und in Großbritannien sanken die Gesamtumsätze um 5%, in Deutschland um 6%, Frankreich verbuchte ein Umsatzminus von 10%.

Österreich im internationalen Vergleich

Österreich erweist sich im internationalen Vergleich als gut entwickelter Musikmarkt. Gemessen an den Pro Kopf Ausgaben für Musik liegt Österreich mit 31 US\$ (23,7 €) an sechster Stelle und damit weltweit im Spitzenfeld. Selbst in absoluten Zahlen befindet sich der österreichische Gesamtmarkt-Umsatz weltweit auf Platz 15 und europaweit auf Platz 10.



Wachstums-Segmente und Trends am Musikmarkt

- **6,2 Millionen Songs in Österreich über Download-Shops und Handys verkauft**
- **Digitalmarkt wächst weiter dynamisch – Absatzplus von 50 % gegenüber Vorjahr**
- **Besitz von MP3-fähigen Handys verdoppelt**

Die Musikwirtschaft hat in den letzten Jahren massiv in den Auf- und Ausbau des digitalen Musikvertriebs investiert und neue maßgeschneiderte Angebote für diesen Markt entwickelt. Ein umfassender Katalog von bereits vier Millionen Songs wurde digitalisiert (eine Verdoppelung innerhalb eines Jahres) und an verschiedene Online-Shops und mobile Verkaufsplattformen lizenziert. Den Konsumenten steht damit ein vielfältiges und flexibles Musikangebot auf neuen Vertriebswegen zur Verfügung.

2005 war das Jahr der Trendwende zugunsten des legalen Digitalmarktes für Musik. Auch im Jahr 2006 ist der Verkauf von Musik über Online-Shops und Handys in Österreich weiter dynamisch gewachsen: 6,2 Millionen verkaufte Songs bedeuten ein Absatzplus von 50 % gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt entfallen in Österreich zwei Drittel der digitalen Musikverkäufe auf den Handy- und ein Drittel auf den Internet-Markt. Der Anteil des Digitalmarkts am Gesamtmarkt beträgt bereits 5,5 % - Tendenz steigend.

Online-Musikmarkt

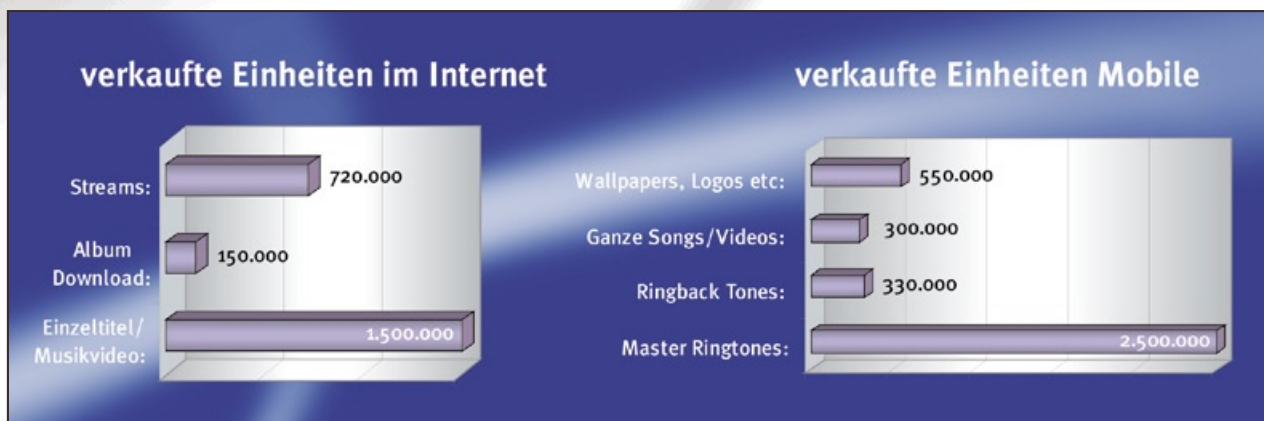
Bei den Internet-Downloads dominieren Einzeltitel mit 1,4 Millionen Downloads und 720.000 Streams (Anhören von Musik im Internet), aber auch ganze Alben wurden bereits mehr als 150.000 mal heruntergeladen. Die wichtigsten

Online-Musikshops in Österreich sind:

- *aon Music Download* (<http://musicdownload.aon.at>)
- *iTunes Music Store* (<http://www.apple.com/at/itunes>)
- *MSN Musik* (<http://music.msn.com>)
- *MycokeMusic* (<http://www.mycokeMusic.at>)
- *Connect* (<http://store.connect-europe.com>)
- *music.networld.at* (<http://music.networld.at>)
- *Musikladen* (<http://diepresse.music4brands.net/de>)
- *emusic* (www.emusic.at)
- *Preiser* (www.preiserrecords.at)
- *www.soulseduction.com*

Mobile-Musikmarkt

Spitzenreiter am Handy-Musikmarkt sind Klingeltöne von Originalaufnahmen – so genannte Master Ringtones – mit fast 2,5 Millionen Downloads. Ebenfalls stark zulegen konnten Ringback-Tones (Songs, die Anrufer während des Wartens hören), Wallpapers, Logos oder Grußbotschaften von Künstlern, von denen in 2006 insgesamt knapp 900.000 Einheiten verkauft wurden. Auch ganze Songs und Musikvideos gewannen mit ca. 300.000 Downloads stark an Terrain. Gemessen an den Pro Kopf Ausgaben liegt der österreichische Handy-Musikmarkt mit Platz 2 hinter Großbritannien im europäischen Spitzenfeld.



Immer mehr Musikfans entdecken die Vorteile des digitalen Musikkaufs. Die vielfältigen Internet- und Handy Musikangebote sorgen für Wachstumsimpulse und neue Kundenbeziehungen am Musikmarkt.

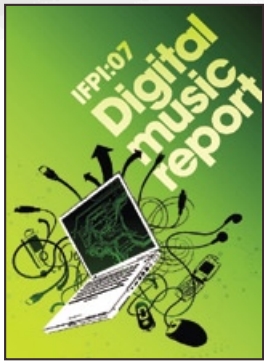
Als logische Folge dieser positiven Entwicklung werden seit Anfang März 2007 auch Songs, die über Handys gekauft werden neben Single-Verkäufen und Internet-Downloads für das Ranking der „Ö3 Austria Top 40“- Verkaufscharts mitgezählt.



Internationale Entwicklungen am Digitalmarkt

Der weltweite Umsatz mit Musikdownloads über Internet und Handys beträgt 2006 ca. zwei Mrd. US \$ (1,55 Mrd. Euro), insgesamt wurden 795 Millionen Einzeltitle verkauft. Das Verhältnis zwischen Online- und Mobile Verkäufen ist regional sehr unterschiedlich. Während in den USA Internet-Downloads dominieren, liegt der Schwerpunkt in Asien bei Mobile Music. In Japan steuern Handy-Downloads 90% zum

Digitalmarkt bei. Südkorea ist der einzige Markt weltweit, in dem der Digitalmarkt den physischen Tonträgermarkt bereits überholt hat. Auch am europäischen Digitalmarkt – der 20% zum weltweiten Markt beiträgt – gibt es länderspezifische Unterschiede. Briten und Deutsche tendieren eher zu Internet-Downloads, Franzosen, Spanier und Italiener bevorzugen den Musikkauf per Handy. Eine EU-Studie (erstellt von Screen Digest) sagt dem europäischen Musikgeschäft Digitalumsätze von bis zu 1,1 Mrd. Euro bis 2010 voraus.



Der Digital Music Report 07 liefert ausführliche Informationen über den internationalen Online- und Mobile Musikmarkt (Download auf: www.ifpi.org)

Trends

Die Trends am Digitalmarkt lauten: mobiler, flexibler, individueller, vielfältiger. Die Vorzüge des Rund-um-die-Uhr-Shoppens überzeugen immer mehr Online- und Mobile Kunden. Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit, ein umfassendes Angebot und die Auswahlmöglichkeit nach individuellen Bedürfnissen sind die Hauptmotive für den Kauf digitaler Musikprodukte, die zunehmend von breiteren Konsumentenschichten nachgefragt werden.

Die neuen digitalen Plattformen eröffnen besonders für

den Verkauf des Backcatalogs – bereits veröffentlichte Aufnahmen – neue Vertriebschancen. Der Digitalvertrieb kennt keine Beschränkung durch verfügbare Regalflächen, sodass neben aktuellen Chart-Bestsellern auch die gesamte Vielfalt älterer Musikaufnahmen ständig schnell und unkompliziert gekauft werden kann. Auch bei einer geringeren Anzahl von Downloads oder abgerufenen Streams trägt die Angebotsvielfalt wesentlich zum Volumen des Online-Musikmarktes bei (das so genannte „Long Tail“-Phänomen).



Verdoppelung MP3-fähiger Handys

Das größte Wachstumspotential sehen Experten am Handy-Musikmarkt. Musikangebote zählen zu den wesentlichen Wettbewerbsfaktoren im Bereich der mobilen Kommunikation. Alle führenden Handy-Erzeuger setzen auf Mobiltelefone, die auch als digitaler Musikplayer genutzt werden können. In österreichischen Haushalten ist der Besitz von MP3- und Mastertone fähigen Handys in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen: 2004 5%, 2005 15% und 2006 bereits 28%. Mehr als zwei Millionen Konsumenten verfügen in Österreich über Musik-Handys.

Einfache Zahlungsmethoden über die Handy-Rechnung und geringere Piraterieprobleme unterstützen die positive Entwicklung von Mobile Music. Schon jetzt sind Klingeltöne das zweiterfolgreichste Datenservice nach der SMS. Als nächster großer Entwicklungsschritt werden Downloads ganzer Songs und Musikvideos auf das Handy erwartet. Die Vielfalt der neuen Nutzungsmöglichkeiten und die damit einhergehende Fragmentierung der Zielgruppen erhöhen die Anforderungen bei der Positionierung und Vermarktung von Musikprodukten enorm. Eine Album-Veröffentlichung erfordert heute neben dem klassischen Produkt CD oder DVD die zusätzliche Aufbereitung des Contents für die unterschiedlichen digitalen Plattformen samt darauf abgestimmter Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Die Musikwirtschaft nimmt diese Herausforderung an und steht bei der Gestaltung und aktiven Nutzung des Digitalmarktes an vorderster Front.

Ideen sind etwas wert

- Schulprogramm „Ideen sind etwas wert“ informiert über geistiges Eigentum
- Seit Herbst 2006 in Kooperation mit der Filmwirtschaft
- Neu: Musikwettbewerb „Mozartino“ für Jugendliche

Das von der Musikwirtschaft initiierte Projekt wurde 2006 mit dem neuem Partner Filmwirtschaft neu aufgelegt und inhaltlich erweitert.

In acht übersichtlichen Kapiteln informiert „Ideen sind etwas wert“ über die **Bedeutung der Kreativwirtschaft für Österreich**, über die **Musik- und Filmproduktion**, über das **Internet**, über **Musik- und Filmberufe** sowie das **Urheberrecht**. Die Unterrichtsmappe enthält auch **Rollenspiele** und das **Planspiel „Musik-Star“**.



Mehr Infos auf: www.ideensindetwaswert.at

„Ideen sind etwas wert“ wird von österreichischen Schulen mit großem Interesse angenommen. Insgesamt wurden bisher knapp 4.700 Mappen bestellt. Auch aus Deutschland, Italien, Rumänien, Bulgarien, Tschechien, Polen und sogar einer deutschsprachigen Schule in Chile kamen Anfragen. Ergänzend zu den Unterrichtsmaterialien wird den Schülern ein Blick „hinter die Kulissen“ von Musik- und Filmproduktionen geboten.

Eine **DVD** mit Interviews von Musikern, Komponisten, Schauspielern, Regisseuren und vielen anderen Branchenvertretern veranschaulicht, welche und wie viele Menschen an der Kreation, Produktion und Vermarktung von Musik- und Filmprojekten beteiligt sind und worin deren Arbeit und Leistung besteht.

Die Unterrichtsmappe mit didaktischen Anleitungen, Folien, Spielen, Kopiervorlagen und die DVD können kostenlos bestellt werden.

Organisationsbüro „Ideen sind etwas wert“

E-mail: info@ideensindetwaswert.at

Internet: www.ideensindetwaswert.at

Fax: (01) 470 96 60-18

Kooperation mit Mozartino

„Ideen sind etwas wert“ kooperiert im laufenden Schuljahr auch mit dem Jugendmusikwettbewerb „Mozartino“, an dem österreichweit Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren teilnehmen können. Die Schüler werden eingeladen, selbst geistiges Eigentum zu schaffen: Die jungen Musiker komponieren und arrangieren ein neues Musikstück - und weil diese Leistung etwas wert ist, wird sie auch honoriert: Das Siegerprojekt wird in einer professionellen Studioaufnahme realisiert, die Autoren, Komponisten und Texter erhalten Künstlerhonorare. Das große „Mozartino“-Finale findet im Juni 2007 im Haus der Musik statt.



Anmeldung und weitere Informationen unter www.mozartino.at.

Österreichischer Musikfonds

Der im Juni 2005 vom Verband der Österreichischen Musikwirtschaft mitgegründete österreichische Musikfonds konnte sich innerhalb von weniger als zwei Jahren zu einer unverzichtbaren Förderplattform für die heimische Musikbranche etablieren. 82 österreichische Musikproduktionen wurden bisher mit insgesamt mehr als 900.000 Euro gefördert. Das gesamte dadurch generierte Produktionsvolumen beträgt knapp drei Millionen Euro.

Das im Jahr 2006 erfolgreich gestartete Pilotprojekt des Tour-supports wird im Jahr 2007 ausgebaut. Alle Informationen über den Österreichischen Musikfonds auf www.musikfonds.at

Neben der reinen Produktionsförderung legt der Musikfonds auch großen Wert auf potentielle Marktchancen der geförderten Künstler und Bands. Auch hier konnten schon erste Erfolge erzielt werden. Folgende vom Musikfonds geförderten Bands schafften bereits den Sprung in die Ö3 Austria Top 40 Verkaufscharts:



Mondscheiner



Garish



www.musikfonds.at



Zweitfrau



Excuse Me Moses



Luttenberger-Klug

EU-Schutzfrist für Musikaufnahmen dem US-Niveau von 95 Jahren anpassen

Musikaufnahmen sind in der EU nur 50 Jahre geschützt, während diese Schutzfrist etwa in den USA 95 Jahre beträgt und in vielen anderen Ländern, von Australien bis Brasilien, in Mexiko oder der Türkei 70 Jahre.

D.h., in Europa sind Künstler und Labels bei der Schutzdauer schlechter gestellt als in vielen anderen Ländern – das ist

unfair und steht auch im Widerspruch zum kulturellen Selbstverständnis Europas.

Eine im Vorjahr gestartete Initiative zur Verlängerung der Schutzfrist von 50 auf 95 Jahre wird mittlerweile weltweit von knapp 20.000 Künstlern – darunter mehr als 700 aus Österreich – der verschiedensten Repertoiresparten unterstützt.

WIENER PHILHARMONIKER

„Die Wiener Philharmoniker fühlen sich aufgrund ihrer Geschichte und Tradition in besonderer Weise verpflichtet, das reiche musikalische Erbe Europas zu pflegen und zu bewahren. In diesem Sinne appellieren wir mit Nachdruck, die Schutzfrist für Musikaufnahmen in Europa zu verlängern, wobei wir dies nicht nur im Interesse unserer eigenen Aufnahmen tun, sondern auch im Interesse der großen Künstler, mit denen wir im Verlauf unserer Geschichte arbeiteten, sowie der anderen bedeutenden Orchester unseres Kontinents. Wir können nicht tatenlos zusehen, wie der Schutz wertvoller Aufnahmen abläuft und die Kostbarkeiten aus den diversen historischen Archiven willkürlicher Verwertung preisgegeben werden, die in vielen Fällen nicht den seinerzeitigen Intentionen der Ausführenden entspricht.“

IFPI Austria - Verband der österreichischen Musikwirtschaft

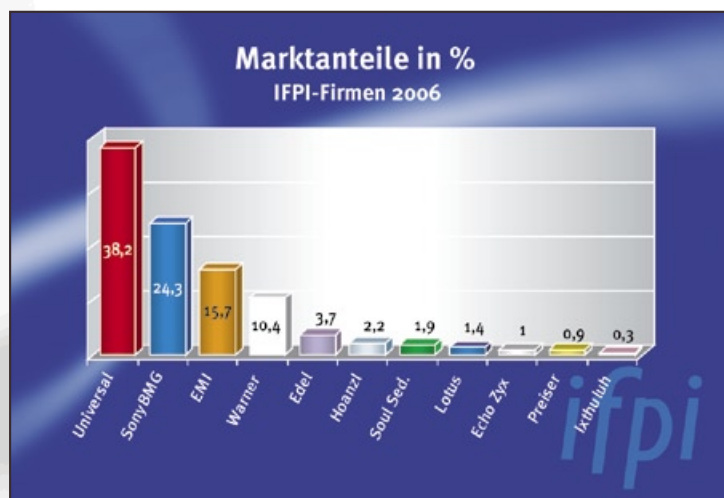
- **Prioritäten: Standortsicherung und Verbesserung der Rahmenbedingungen für die österreichische Musikwirtschaft**
- **Independent-Mitglieder aufgewertet**
- **Hannes Eder zum neuen Präsidenten gewählt**

IFPI Austria vertritt als Verband der Österreichischen Musikwirtschaft seine Mitglieder in allen firmenübergreifenden Fragen. Zu den Mitgliedsfirmen von IFPI Austria zählen österreichische Independents ebenso wie die Tochterfirmen der weltweit tätigen Unterhaltungskonzerne.

Ziel der Verbandsaktivitäten ist die Verbesserung der wirtschaftlichen, rechtlichen, kultur- und medienpolitischen Rahmenbedingungen für die Produktion und Vermarktung von Musikaufnahmen. Dazu zählen insbesondere:

- Entwicklung und Bewahrung fairer Wettbewerbsbedingungen
- Schutz des Urheberrechts und Bekämpfung von Musikpiraterie
- Unterstützung bei der Entwicklung des digitalen Musikmarktes
- Stärkere Positionierung österreichischer Musik in österreichischen Medien
- Veranstaltung des Amadeus Austrian Music Award
- Management der Austria Top 40

Hannes Eder, Geschäftsführer von Universal Music, wurde in der Generalversammlung vom Jänner 2007 für zwei Jahre zum neuen Präsidenten des Verbandes der österreichischen Musikwirtschaft gewählt. Weiters gehören dem IFPI-Vorstand Mark Flury (Edel Musica), Manfred Lappe (Warner Music), Thomas Thron (EMI) und Horst Unterholzner (Sony BMG) an. Die Verbandsmitglieder aus dem Independent-Bereich wurden aufgewertet und gestärkt. Es steht ihnen nun das uneingeschränkte Wahl- und Stimmrecht unabhängig von ihrer Marktgröße zu. Die Mitgliedsfirmen repräsentieren rund 90 % des österreichischen Musikmarktes.



Mitglieder:

- Bellaphon Records Schallplatten-Vertriebs-GmbH**
- Buchgemeinschaft Donauland Kremayr & Scheriau**
- Echo-Zyx Music GmbH**
- Edel Musica Vertriebs GmbH**
- EMI Music Austria GmbH**
- Hoanzl Produktions- und Vertriebs-GmbH**
- Lotus Records**
- Napalm Records Handels GmbH**
- Preiser Records, Otto G. Preiser & Co GmbH**
- SONY BMG Music Entertainment (Austria) GmbH**
- SPV GmbH**
- SSD Trading GmbH - Soul Seduction Distribution**
- Universal Music Austria GmbH**
- Warner Music Austria GmbH**



JAHRESCHARTS 2006

SINGLES 2006

1. CRAZY	GNARLS BARKLEY
2. LOVE GENERATION	BOB SINCLAR PRES. GOLEO VI
3. HIPS DON'T LIE	SHAKIRA FEAT. JEAN, WYCLEF
4. DAS BESTE	SILBERMOND
5. NIE GENUG	CHRISTINA STÜRMER (A)
6. I BELONG TO YOU	EROS RAMAZZOTTI & ANASTACIA
7. I DON'T FEEL LIKE DANCING	SCISSOR SISTERS
8. SHAME	MONROSE
9. STOP! DIMENTICA	TIZIANO FERRO
10. BIG CITY LIFE	MATTAFIX
11. ONE	MARY J. BLIGE FEAT. U2
12. ICH BIN ICH (WIR SIND WIR)	ROSENSTOLZ
13. 1001 ARABIAN NIGHTS	CHIPZ
14. BUTTONS	PUSSYCAT DOLLS FEAT.SNOOP DOGG
15. UNFAITHFUL	RIHANNA
16. HARD ROCK HALLELUJAH	LORDI
17. UM BEI DIR ZU SEIN	CHRISTINA STÜRMER (A)
18. MANEATER	NELLY FURTADO
19. HURT	CHRISTINA AGUILERA
20. BECAUSE OF YOU	KELLY CLARKSON
21. DING	SEED
22. NO NO NEVER	TEXAS LIGHTNING
23. ALL GOOD THINGS (COME TO AN..)	NELLY FURTADO
24. I STILL BURN	TOBIAS REGNER
25. DER LETZTE TAG	TOKIO HOTEL
26. DANCE!	GOLEO VI P.LUMIDEE & FATMAN SCOOP
27. 7 SÜNDEN	D.J. ÖTZI & PIRCHER, MARC (A)
28. SOS	RIHANNA
29. JUST BE GOOD TO ME	KARMAH
30. U+UR HAND	PINK
31. ZEIT, DASS SICH WAS DREHT	HERBERT GRÖNEMEYER FEAT.AMADOU
32. RETTE MICH	TOKIO HOTEL
33. WHO KNEW	PINK
34. GIMME, GIMME, GIMME	YOOMIII
35. DANI CALIFORNIA	RED HOT CHILI PEPPERS
36. STUPID GIRLS	PINK
37. HUNG UP	MADONNA
38. KLICK KLACK	PINOCCHIO
39. SEXYBACK	JUSTIN TIMBERLAKE
40. STARS ARE BLIND	PARIS HILTON
41. ROSEGARDENS	SHEAYS (A)
42. PRINZESSCHEN	LA FEE
43. WE ARE THE CHAMPIONS	CRAZY FROG
44. MAS QUE NADA	SERGIO MENDES
45. HAPPY BIRTHDAY	FLIPSYDE
46. UH MAMMA	BANAROO
47. BEEP	PUSSYCAT DOLLS
48. AIN'T NO OTHER MAN	CHRISTINA AGUILERA
49. CHECK ON IT	BEYONCE FEAT. SLIM THUG
50. VIRUS	LA FEE

LONGPLAY 2006

1. KIDDY CONTEST VOL.12	KIDDY CONTEST KIDS (A)
2. STADIUM ARCADIMUM	RED HOT CHILI PEPPERS
3. LEBE LAUTER	CHRISTINA STÜRMER (A)
4. I'M NOT DEAD	PINK
5. LA FEE	LA FEE
6. ICH DENK AN DICH	SEMINO ROSSI (A)
7. BACK TO BEDLAM	JAMES BLUNT
8. DAS GROSSE LEBEN	ROSENSTOLZ
9. SPLITTENACKT	ANDREA BERG
10. LAUT GEDACHT	SILBERMOND
11. RUDEBOX	ROBBIE WILLIAMS
12. BACK TO BASICS	CHRISTINA AGUILERA
13. BILLY TALENT II	BILLY TALENT
14. TELEGRAMM FUER X	XAVIER NAIDOO
15. TEMPTATION	MONROSE
16. SCHREI	TOKIO HOTEL
17. PIECE BY PIECE	KATIE MELUA
18. NEUJAHRSKONZERT 2006	MARISS JANSONS /WP (A)
19. 18 SINGLES	U 2
20. BEST OF	ANDREA BERG
21. BREAKAWAY	KELLY CLARKSON
22. LOOSE	NELLY FURTADO
23. INTENSIVE CARE	ROBBIE WILLIAMS
24. ALLES AUS LIEBE	SEMINO ROSSI (A)
25. TAUSEND ROSEN FÜR DICH	SEMINO ROSSI (A)
26. AN OTHER CUP	YUSUF
27. LOVE	THE BEATLES
28. HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!	PETER ALEXANDER (A)
29. VÖLKERBALL	RAMMSTEIN
30. S'BESTE!	SEER (A)
31. CALMA APPARENTE	EROS RAMAZZOTTI
32. NEXT!	SEED
33. THE OPEN DOOR	EVANESCENCE
34. BÄST OF	DIE ÄRZTE
35. CONFESSIONS ON A DANCE FLOOR	MADONNA
36. MEDS	PLACEBO
37. GREATEST HITS	ROBBIE WILLIAMS
38. ORAL FIXATION VOL.2	SHAKIRA
39. HIER+JETZT	RAINHARD FENDRICH (A)
40. AMAZING	BANAROO
41. EINSAM WIE NAPOLEON	NOCKALM QUINTETT (A)
42. CURIOUS GEORGE	JACK JOHNSON & FRIENDS
43. PCD	PUSSYCAT DOLLS
44. RUSSIAN ALBUM	ANNA NETREBKO/VALERY GERGIEV (A)
45. THE ROAD TO ESCONDIDO	J.J. CALE & ERIC CLAPTON
46. NESSUNO E SOLO	TIZIANO FERRO
47. AMARANTINE	ENYA
48. TA DAH!	SCISSOR SISTERS
49. FUTURESEX / LOVESOUNDS	JUSTIN TIMBERLAKE
50. KIDDY CONTEST VOL.11	KIDDY CONTEST KIDS (A)

DVDs 2006

1. AND THROUGH IT ALL	ROBBIE WILLIAMS	11. KIDDY CONTEST SHOWTIME	KIDDY CONTEST KIDS (A)
2. SCHREI-LIVE	TOKIO HOTEL	12. DAS WALDBÜHNEN-KONZERT	NETREBKO/VILLAZON/DOMINGO
3. HERZVERBUNDEN	STS (A)	13. HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!	PETER ALEXANDER (A)
4. ELISABETH-LIVE THEATER A.D.W.	MUSICAL (A)	14. SECRET LIVE	LA FEE
5. P.U.L.S.E.	PINK FLOYD	15. TOURING THE ANGEL-LIVE IN MILA	DEPECHE MODE
6. LA TRAVIATA	NETREBKO/RIZZI/WP (A)	16. POPSTARS-THE MAKING OF MONROSE	MONROSE
7. LEB DIE SEKUNDE-BEHIND THE SCENE	TOKIO HOTEL	17. THE VIDEOS 1989-2004	METALLICA
8. 100 JAHRE EAV	EAV (A)	18. NEUJAHRSKONZERT 2006	MARISS JANSONS /WP (A)
9. L'ELISIR D'AMORE (LIEBESTRANK)	NETREBKO/VILLAZON (A)	19. LOVER OF LIFE SINGER OF SONGS	FREDDIE MERCURY
10. LIVE DONAUINSEL	FALCO (A)	20. HERE WE GO LIVE	US 5

www.ifpi.at

<http://amadeus.aon.at>

www.ideensindetwaswert.at



IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft