



Der österreichische Musikmarkt

2007



IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft



Hannes Eder
Präsident IFPI Austria



Franz Medwenitsch
Geschäftsführer IFPI Austria

Inhalt:

■ ■	Der österreichische Musikmarkt 2007	S.3
■ ■	Innovationen und Vielfalt der Angebote	S.6
■ ■	Wachstum am Online- und Mobile Markt	S.7
■ ■	Neue Partnerschaft mit Internet-Providern	S.8
■ ■	Projekte & Initiativen	S.9
■ ■	IFPI Austria Verbandsaktivitäten	S.10
■ ■	Ö3 Austria Top 40 Jahrescharts	S.11

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)

Digital changes everything ...

Als Mitte der 1990er Jahre in Branchenkreisen erstmals Zukunftsvisionen unter dieser oder ähnlichen Headlines präsentiert wurden, schien Vieles noch in unrealistisch ferner Zukunft. Heute ist aus den damaligen Visionen längst Realität geworden: Die Potenzierung der Bandbreite und der Übertragungsgeschwindigkeit von Musikfiles im Internet und in mobilen Netzen, die Vervielfachung der Speicherplätze auf allen möglichen Endgeräten, die Aufrüstung der Haushalte mit digitaler Vervielfältigungstechnik in x-facher Mehrfachgeschwindigkeit usw. usw. Diese Realität hat die Musikfirmen unter großen Veränderungsdruck gebracht. Aber, so schmerzlich dieser Paradigmenwechsel für einzelne Teilnehmer auch war, die Musikbranche hat viele ihrer Hausaufgaben bereits gemacht.

Sie hat die reale Chance das erste voll digitalisierte Unterhaltungsegment zu werden. Eine Vorreiterrolle auf dem Weg dorthin hat sie sich jedenfalls bereits erarbeitet. Der Umsatzanteil digitaler Musikangebote liegt weltweit bereits bei 15%, bei Zeitungen beträgt diese Umsatzquote 7%, bei Filmen 3% und bei den Buchverlagen 2%.

Die klassische Record-Company wird zur Entertainment-Company, aus dem CD dominierten Single-Carrier Markt wird ein Multi-Channel Markt mit einer starken Diversifizierung von Musikangeboten und Vertriebskanälen. Aus dem – weiterhin zu bearbeitenden - Produktgeschäft entwickelt sich zunehmend ein Dienstleistungsgeschäft. Das Anforderungsprofil der Mitarbeiter ändert sich ebenso schnell wie die Marktgegebenheiten. Moderne Verkaufskonzepte reichen vom traditionellen Handel und Kooperationen mit Markenartiklern über Projekte wie Nokias „Comes with music“ bis zu Musikprogrammen über Handy-TV oder IPTV.

Die Erfolgsaussichten neuer Geschäftsmodelle sind nicht ausrechenbar – es ist ein Prozess von „trial and error“. Beruhigend nur, dass es in diesem Wettlauf um Innovationen und Veränderungen auch Fixpunkte gibt: Über den Erfolg entscheidet nach wie vor das künstlerische Talent. Amy Winehouse hat mit ihrem Album „Back to Black“ weltweit mehr als 5 Millionen Käufer gefunden. Fazit: Das Finden und der Aufbau von Künstlern und neuen Musikstilen ist und bleibt die Kernkompetenz der Musikbranche.

Hannes Eder

Franz Medwenitsch

Der österreichische Musikmarkt 2007

- **24 Mio. Einheiten verkauft (+9%), 201 Mio. € Gesamtumsatz (-7%)**
- **Digitalmarkt: 10,2 Mio. Downloads verkauft (+60%), 10 Mio. € Umsatz (+14%)**
- **Umsatzanteil österreichischer Künstler steigt um 20%**
- **Neue Angebote und Geschäftsmodelle am Internet- und Handy Musikmarkt**

Zahlen, Daten, Fakten

Die strukturellen Veränderungen am österreichischen Musikmarkt setzten sich auch im Geschäftsjahr 2007 fort. Der dynamischen Steigerung sowohl der Absatz- als auch der Umsatzwerte des Digitalmarktes, also des Verkaufs von Musik über Online-Shops und Handys, stand ein Umsatzminus bei den physischen Verkäufen gegenüber.

Absatzplus, Umsatzminus

Gemessen an den verkauften Einheiten ist der österreichische Musikmarkt im Jahr 2007 um 9% gestiegen. 24 Mio. CD-Alben, CD-Singles, Musik-DVDs, Vinyl sowie Internet- und Handy Downloads wurden verkauft, um zwei Mio mehr als 2006. Gleichzeitig sind die Gesamtumsätze um rund 7% zurückgegangen. 201 Millionen Euro haben die österreichischen Musikkonsumenten für den Kauf von Musik ausgegeben (2006: 216 Millionen Euro).

Der Anteil des Lizenzmarktes gewinnt im Vergleich zum Produktmarkt zunehmend an Bedeutung, bei den Gesamtumsätzen mischen sich Erlöse aus Produktverkäufen mit Lizenzern. Der Musikmarkt ist durch Umsatzrückgänge bei gleichzeitiger Konsumsteigerung gekennzeichnet. Auch Preissenkungen bei den physischen Tonträgerformaten wirken dämpfend auf den Gesamtumsatz.

10 Mio. Downloads, 10 Mio. € Umsatz

Eine Steigerung verzeichnete mit einem Absatzplus von 60% und einem Umsatzplus von 14% wieder der Digitalmarkt, also der Verkauf von Musik über Online-Shops und Handys. Erstmals wurde am österreichischen Digital-Musikmarkt die 10 Millionen Grenze sowohl beim Umsatz (10 Mio. Euro) als auch bei den verkauften Einheiten (10,2 Mio.) überschritten. Der Anteil der Online- und Mobile Umsätze am Gesamtmarkt beträgt bereits 6%, Tendenz steigend. Mehr als 500.000 Konsumenten nutzen die neuen vielfältigen digitalen Musikangebote.

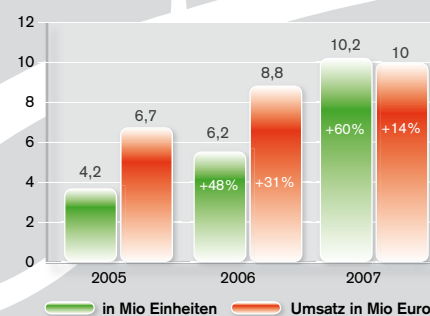
Musikmarkt Österreich
Absatz gesamt in Mio Einheiten



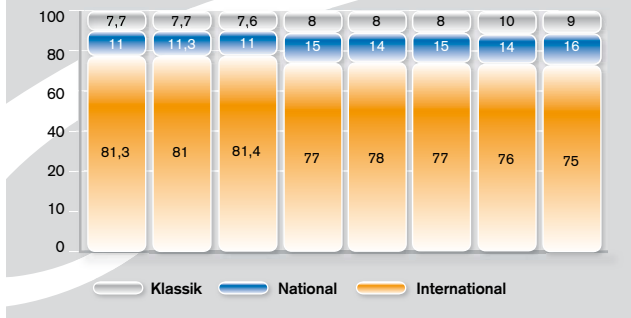
Musikmarkt Österreich
Umsatz gesamt in Mio Euro



Digital Sales



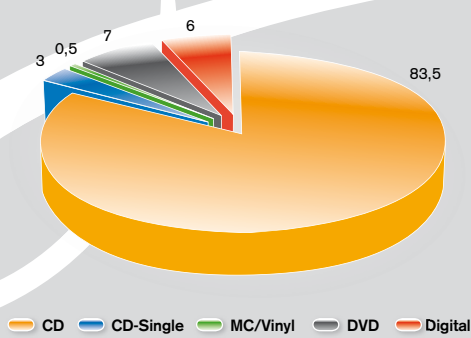
Repertoire-Entwicklung in % des Gesamtmarktes



Legend: Klassik (grey), National (blue), International (orange)

Anteil Musikformate

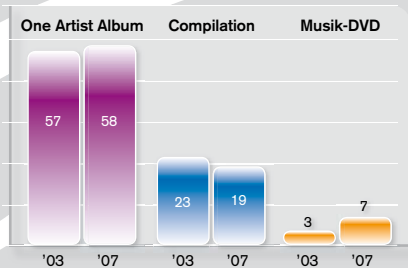
Basis: Umsatz 2007 zu Handelsabgabepreisen



Legend: CD (orange), CD-Single (blue), MC/Vinyl (green), DVD (grey), Digital (red)

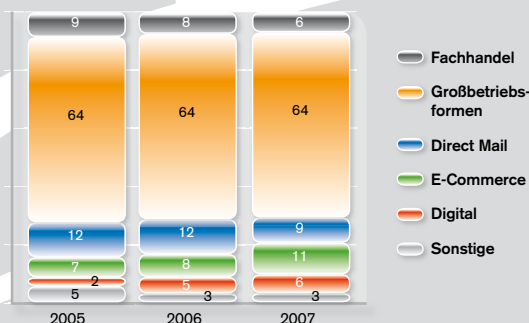
5-Jahres Vergleich One Artist, Compilation, DVD

Anteil in %, Basis: Umsatz gesamt



Legend: One Artist Album (purple), Compilation (blue), Musik-DVD (orange)

Haupteinkaufsstätten in %-Anteilen am Gesamtmarkt



Legend: Fachhandel (grey), Großbetriebsformen (orange), Direct Mail (blue), E-Commerce (green), Digital (red), Sonstige (white)

Österreich-Repertoire im Aufwind

Der Anteil österreichischer Produktionen stieg in 2007 um 20% von 14% auf rund 16 % des Gesamtmarkts an. Die erfolgreichsten österreichischen Alben 2007 verteilen sich auf alle Genres, von Klassik-Produktionen, wie dem Neujahrskonzert, über Kiddy Contest und Schlager-Alben mit DJ Ötzi oder Semino Rossi, über Falco zu etablierten Bands wie EAV, STS und den Seern, bis zu jüngerer österreichischer Popmusik von Christina Stürmer und Luttenberger-Klug. Insgesamt schafften es 22 österreichische Alben und 14 Singles in die Top 100 der Austria Top 40 Verkaufscharts. Die erfolgreichsten internationalen Produktionen kamen von Herbert Grönemeyer (12), Nelly Furtado (*Loose*), Linkin Park (*Minutes To Midnight*), Norah Jones (*Not Too Late*) und Bon Jovi (*Lost Highway*).

Musik-Formate: „One Artist“ Album dominiert

Die CD ist mit 83% Anteil am Gesamtmarkt nach wie vor das dominante Musikformat, gefolgt von der Musik-DVD mit 7% und dem stetig steigenden Digitalmarkt mit 6%. Die CD-Single kommt auf einen Anteil von ca. 3% (wobei in 2007 die Maxi-CD wieder gestiegen und die 2-Track-CD gefallen ist), Vinyl verteidigt einen Nischenmarkt von etwa 0,5%. Ein Vergleich seit der Einführung der Musik-DVD im Jahr 2003 zeigt, dass dieses Produkt den Anteil am Gesamtmarkt mehr als verdoppeln konnte. Auch das wichtigste Marktsegment – das klassische Album eines Künstlers oder einer Band – konnte in diesem 5-Jahres Vergleich seinen Anteil stabil halten und mit 58% sogar um einen Prozentpunkt zulegen. Der Anteil der Compilations hingegen ging im gleichen Zeitraum von 23% auf 19% zurück. Eine Folge des wachsenden Online-Marktes, wo Musikkonsumenten vermehrt individuell ausgesuchte Einzeltracks erwerben.

Steigender E-Commerce Markt

Bei den Einkaufsstätten ist der E-Commerce Anteil von 8% auf 11% gestiegen. Der Verkauf von physischen Tonträgern übers Internet ist somit zur zweitgrößten Einkaufsstätte für Musikkonsumenten geworden. Der Digital-Anteil kletterte von 5% auf 6%. Größere Outlets halten einen Anteil von 64%, jener des Fachhandels ist von 8% auf 6% zurückgegangen. Der Rest verteilt sich auf Postfilialen, Tankstellen, Lebensmittelhandel und andere sogenannte „non-traditional-outlets“.

Musik-Käufer wieder jünger

Die österreichischen Musik-Käufer profitieren sowohl von sinkenden Preisen bei den physischen Tonträgern als auch vom niedrigen Preisniveau für Online- und Mobile-Musik. Denn trotz Absatzplus und gleichbleibendem pro Kopf Verkauf (7,1 Stück

pro Käufer quer über alle Formate) haben Musikliebhaber weniger für ihre Musik ausgegeben. Die Ausgaben pro Käufer erreichten 2007 81 Euro, im Jahr 2006 waren es noch 85 Euro. Die Käuferreichweite, d.h. die Anzahl jener Musikkäufer, die zumindest ein Musikprodukt im Jahr kaufen, liegt in Österreich bei 2,6 Millionen.

Umsatz bei jüngeren Käufern gestiegen

Erstmals seit vielen Jahren ist in 2007 der Anteil der jüngeren Käuferaltersgruppen wieder gestiegen. Die unter 19jährigen und die 20-29jährigen haben jeweils einen Prozentpunkt auf 15% zugelegt. Bei den 10-19jährigen sind sogar die Gesamtumsätze um knapp 1% gestiegen. Die Steigerung bei der jüngeren Zielgruppe ging zulasten der über 50-jährigen, relativ konstant blieben die 30 – 50jährigen.

Der reine Digitalmarkt weist eine völlig unterschiedliche Altersgruppen-Struktur auf. Hier dominieren die 20-29jährigen klar mit 41%. Eine signifikante Änderung gab es bei den 30-39jährigen: Der Anteil fiel um 7 Prozentpunkte von 30% auf 23%, 4 Prozentpunkte verschoben sich in die nächste Altersgruppe der 40-49jährigen, der Rest verteilt sich relativ konstant auf die ganz Jungen und auf die über 50jährigen.

Der internationale Musikmarkt

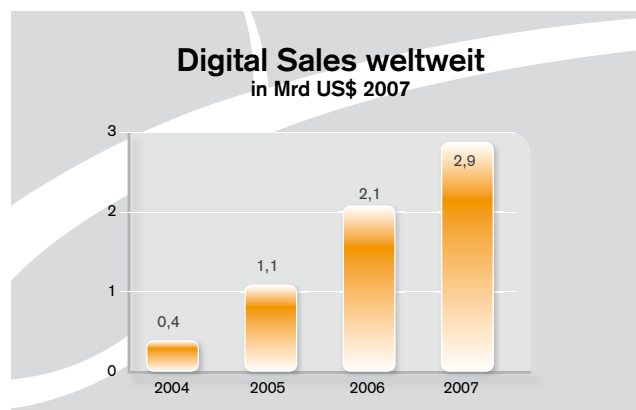
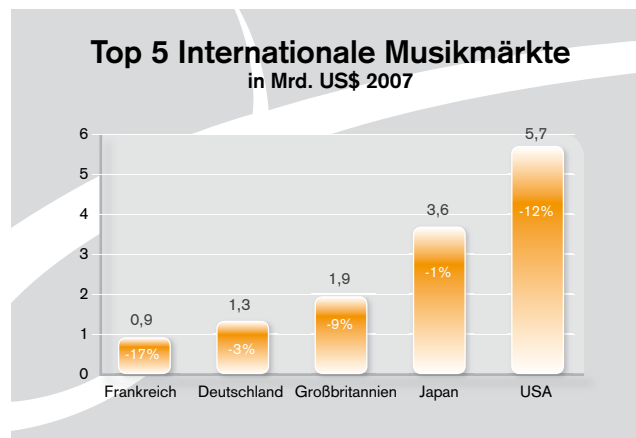
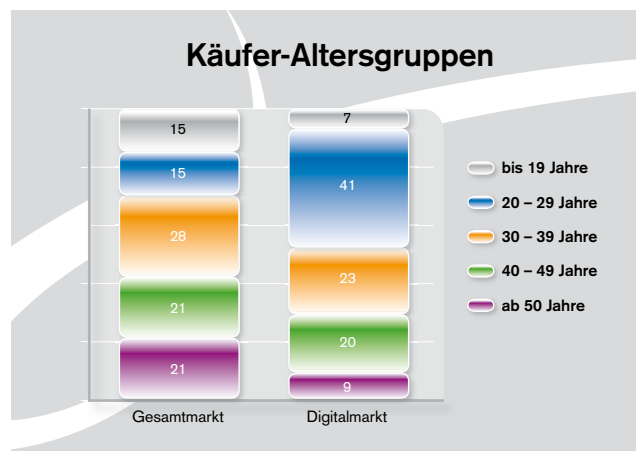
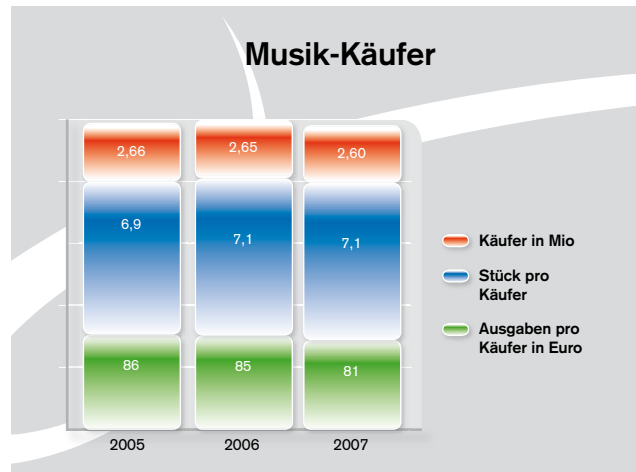
Der globale Musikmarkt musste 2007 Umsatzeinbußen von ca. 10% hinnehmen. Die Musikumsätze inklusive aller Formate erreichten ca. 17,6 Mrd. US\$ zu Handelsabgabepreisen. Auch die Top 5 internationalen Musikmärkte verzeichnen bis auf Japan hohe Umsatzrückgänge. Im weltweit größten Musikmarkt USA sanken die Gesamt-Umsätze um 12%, in Frankreich um 17%, in Großbritannien um 9% in Deutschland um 3%, Japan verbuchte ein Umsatzminus von nur 1%.

Die globalen Online- und Mobile Sales erreichten im Jahre 2007 etwas mehr als 2,9 Milliarden US Dollar, etwa 40 Prozent mehr als im Jahre 2006 (2,1 Milliarden Dollar).

Die Zahl der Downloads von Einzeltracks, dem populärsten digitalen Musikformat, wuchs um 53 Prozent auf 1,7 Milliarden, inklusive Album-Tracks (2006: 1,1 Mrd). Auch international können die Steigerungen am Digitalmarkt die Verluste am physischen Tonträgermarkt noch nicht wett machen.

Österreich im internationalen Vergleich

Österreich liegt mit einer 50%igen Steigerung bei der Entwicklung der Digitalmarkt-Absätze international im Spitzenfeld. Großbritannien weist eine Wachstumsrate von 48%, USA 45% und Deutschland 38% auf. Der Split zwischen online- und mobile Sales ist je nach Land sehr unterschiedlich. In Japan sind über 90 Prozent der digitalen Downloads mobil, in den USA hingegen finden 67 Prozent der Downloads via Internet statt. In Österreich ist das Verhältnis 40/60 zugunsten der Handy-Downloads.



Innovationen und Vielfalt der Angebote

- **Neue Formate und Geschäftsmodelle am Internet- und Handy Musikmarkt**
- **Künstleraufbau und Vermarktung bleibt Kernkompetenz der Musikwirtschaft**
- **10,2 Mio. Downloads verkauft (+60%), 10 Mio. € Umsatz (+14%)**

Der Musikmarkt befindet sich mitten in einem Paradigmenwechsel: Vom CD-Verkauf zur Rechteverwertung. Vom Single-Carrier Markt der CD zum Multi-Channel-Vertrieb von Musik über verschiedenste Plattformen. Die klassische Record-Company wird zur Entertainment-Company. Die Anzahl der Distributionskanäle, Anbieter und Formate ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Zum stationären Handel und den traditionellen Medien kommen vor allem mit den Handy-Herstellern und den Telekommunikationsunternehmen aber auch mit Markenartiklern neue Partner für die Musiklabels hinzu.

Neue Formate und Geschäftsmodelle

Mittlerweile gibt es mehr als 500 lizenzierte Online-Shops, die mehr als 6 Millionen Tracks anbieten. Die Musikwirtschaft setzt die Digitalisierung des Backkataloges fort und entwickelt neue Angebote für den Digitalmarkt. Aus der Veröffentlichung einer CD wird ein umfassendes Angebots-Paket aus á la carte Downloads von Einzeltracks und Alben, Streaming Services, Klingeltönen, Videos, Songtexten, Blogs, Konzerten bis hin zu IP-TV, Mobile TV und der Möglichkeit, direkt mit dem Künstler in Kontakt zu treten. Die erhöhte Vielfalt des Repertoires, die

bessere Auswahl, einfache Bedienbarkeit und die Übertragbarkeit der Downloads auf verschiedene Abspielgeräte sind die Motoren des digitalen Musikmarktes.

Bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle werden mit digitalen Pauschalmodellen für den Mobile- und Online-Vertrieb revolutionäre Angebote entwickelt (sog. Flat Fee-Modelle), die den Kunden völlig neue Zugänge zur Musikkonsumtion verschaffen.

Künstleraufbau und Vermarktung bleibt Kernkompetenz der Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft investiert bis zu 20% ihrer Umsätze in die Entdeckung und den Aufbau von Künstlern und in das Finden neuer Musikstile. Auch bei massiv veränderten Marktbedingungen liegt darin weiterhin die Kernkompetenz der Labels. Die Ausweitung digitaler Kommunikations- und Vertriebskanäle – einschließlich Web 2.0 – machen professionelles Marketing und qualitätsorientierte Artist & Repertoire-Aktivitäten wichtiger denn je. Darüber hinaus gilt es, angesichts der unüberschaubaren Fülle des digitalen Musikangebots, technisch und inhaltlich ausgefeilte Empfehlungsservices für die Konsumenten zu entwickeln.

Die wichtigsten Online- und Mobile Musikshops in Österreich:

Mobile-Musikshops		
	A1 Vodafone Live	www.a1.net
	T-Mobile	www.t-zones.at
	One Ladezone	www.ladezone.at
	Teling	handyfun.teling.at
	Drei	www.drei.at
	SMS.at	www.sms.at/
	Jamba	www.jamba.at
	Labelstudio	www.labelstudio.at



Online-Musikshops		
	aonMusicDownload	musicdownload.aon.at
	mycokemusic	mycokemusic.at
	iTunes Music Store	itunes.com/at
	MSN Music	music.msn.at
	Die Presse	diepresse.music4brands.net
	Preiser	www.preiserrecords.at
	Soulseduction	www.soulseduction.com
	News Networkworld	music.networkworld.at
	Libro	musicdownload.libro.at

Wachstum am Online- und Mobile Markt

Das dynamische Wachstum am Digitalmarkt hat sich auch 2007 fortgesetzt. Bei den Internet-Downloads dominieren neben mehr als drei Millionen Streams die Einzeltitel mit 2,2 Millionen Downloads, aber auch ganze Alben wurden bereits mehr als 260.000 mal und Musik Videos 75.000 mal heruntergeladen.

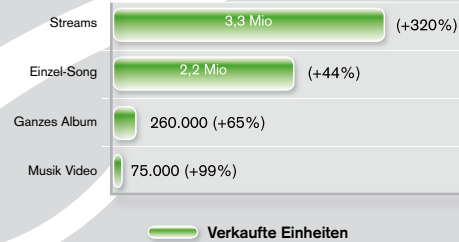
Führend im Mobile-Markt sind Klingeltöne von der Original-Aufnahme (2,8 Millionen abgesetzte Einheiten) und Ringback-Tones (Songs, die Anrufer während des Wartens hören) mit 540.000 Stück. Erstmals hat sich im Jahr 2007 der Download von ganzen Songs auf Handys mit mehr als 400.000 Stück deutlich bemerkbar gemacht (2006: 18.000). Eine Folge der Entwicklung, dass immer mehr MP3-fähige Handys auf den Markt kommen. Andere mobile Formate wie Wallpapers, Logos, Grußbotschaften von Künstlern und Musikvideos tragen mit weiteren 550.000 Stück zur positiven Entwicklung bei.

Bereits 44% aller Handys in österreichischen Haushalten verfügen über eine MP3-Player Funktion (Vergleichswert 2006: 28%). Die MP3-Funktion ist mit einem Nutzungsgrad von knapp 60% auch das am meisten genutzte Zusatzfeature bei Handys.

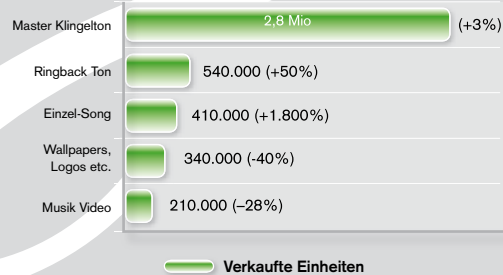
Auch die Versorgung mit Breitband-Internet ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Laut RTR Telekom Monitor verfügen bereits 57% der österreichischen Haushalte über einen Breitband-Anschluss. (44% Festnetz, 13% mobile Anschlüsse). Die Umsätze mit Breitband-Anschlüssen erreichten in den ersten drei Quartalen 2007 rund 440 Mio Euro. Musikdownloads sind eine der wesentlichen Motoren dieser Entwicklung.

Die meistverkauften österreichischen Interpreten über Internet- und Handyshops waren in 2007 DJ Ötzi & Nik P., Christina Stürmer, Mondscheiner, Zweitfrau, Excuse Me Moses und Luttenberger*Klug.

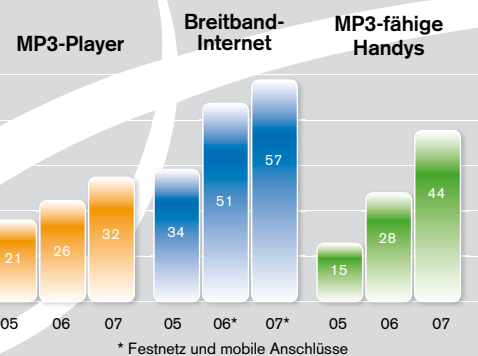
Digital Sales – Internet Downloads



Digital Sales – Mobile Content



Besitzstand in % der Haushalte



Hannes Eder, Managing Director Universal Music Austria und Präsident IFPI Austria

„ Die Musikbranche befindet sich mitten in einem Paradigmenwechsel. Neue Vertriebskanäle, neue Technologien und neue Endgeräte steigern die Nachfrage und fragmentieren den Musikmarkt. Wir setzen auf attraktive Künstler, Allianzen mit neuen Partnern und innovative Musikangebote. “



Neue Partnerschaft mit Internet-Providern

- **Schutz geistigen Eigentums auch Aufgabe der Internet-Provider**
- **Online-Piraterie hemmt Wachstum des Digitalmarktes**
- **Freier Zugang zu Musik heißt nicht kostenloser Zugang**

Die Musikwirtschaft hat in den letzten Jahren enorm in den Auf- und Ausbau eines legalen Online-Musikmarktes investiert und bedient Rundfunk, TV, Online/Mobile-Plattformen und Hardware-Hersteller mit maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen. Sie ist auf künftige Herausforderungen am Digitalmarkt vorbereitet. Alle Anstrengungen laufen aber ins Leere, wenn der Schutz geistigen Eigentums nicht gewährleistet ist und kreative Leistungen nicht entlohnt werden.

Paradigmenwechsel auch bei den Internet-Providern

Auch Internet Service Provider (ISPs) profitieren von qualitativ hochwertigen Musikangeboten. Bisher haben die ISPs jedoch jede Verantwortung für massenhafte Urheberrechtsverletzungen auf ihren Netzen von sich gewiesen. Seit Ende vergangenen Jahres zeichnet sich hier eine Trendwende ab, die für einen funktionierenden Online-Musikmarkt von entscheidender Bedeutung ist. Eine vom französischen Präsidenten Sarkozy ausgehende Initiative verpflichtet Internet-Provider nach einem mehrstufigen Mahnverfahren jene Internet-Accounts zu sperren, über die nachweislich und wiederholt Urheberrecht verletzt wurde. Ähnliche Initiativen werden derzeit in Großbritannien, Schweden und Belgien vorbereitet.

Dahinter steht der Gedanke, dass auch die Internet-Provider einen Beitrag zum Schutz des geistigen Eigentums leisten



Franz Medwenitsch, Geschäftsführer IFPI Austria:

„ Die Entwicklung der Musikwirtschaft hängt wesentlich davon ab, wie sehr der Wert kreativer Arbeit auch in Zukunft anerkannt wird. Wir müssen in den Aufbau von Künstlern und in neue Vertriebsmodelle investieren. Gleichzeitig müssen wir aber auch einen breiten gesellschaftlichen Diskurs über den Schutz des geistigen Eigentums führen. Denn Künstler und Labels sollen auch weiterhin vom Musikschaffen leben können. “

müssen. Es kann nicht die alleinige Aufgabe der Musik- und anderer Kreativbranchen sein, für den Schutz ihres Contents im Internet zu sorgen. Auch die Internet-Provider tragen Verantwortung, denn sie profitieren auch von diesem Content. Schließlich ist Musik der meistgenutzte Breitband-Inhalt.

Schutz geistigen Eigentums und neue Internet-Angebote sind kein Widerspruch

Mehr Verantwortung beim Schutz geistigen Eigentums ist nur die eine Seite der Medaille. Internet-Provider erkennen nach und nach, dass legale Musikangebote die bessere wirtschaftliche

Paul McGuinness, Manager U2



„ Es ist Zeit, dass die Internet-Provider echte Partner werden. Ich denke, die Tatsache, dass die ISPs bisher nichts zur Bekämpfung von Piraterie beigetragen haben, war einer der größten Fehler in der Geschichte des digitalen Musikmarktes. “

Alternative zu illegalem Filesharing sind. Unlizenzierte P2P-Plattformen hemmen nicht nur das Wachstum des legalen Online-Musikmarktes, sondern haben auch wesentliche Nachteile für Konsumenten und ISPs: Sie sind die Hauptquellen für Spyware, Spams, Trojaner und Virusattacken. Außerdem blockieren notorische Filesharer bis zu 70 Prozent der Internet-Bandbreiten. Gemeinsam können Labels und ISPs hingegen neue Geschäftsmodelle und innovative Zugangsmöglichkeiten entwickeln, wie z.B. Abo- und Flatfee-Modelle. Profitieren würden davon vor allem die Konsumenten, die eine breite Palette an neuen Musikangeboten nutzen können.

Projekte & Initiativen

- **Aufklärung und Bewusstseinsarbeit für den Schutz geistigen Eigentums**
- **Förderung der Produktion und Vermarktung von Musikaufnahmen in Österreich**

Ideen sind etwas wert

Das von der Musikwirtschaft initiierte Schul-Projekt informiert umfassend über geistiges Eigentum und bietet Schülern und Lehrern einen Blick „hinter die Kulissen“ von Musik- und Filmproduktionen. Insgesamt wurden bereits knapp 6.000 Mappen bestellt. Erstmals präsentierte „Ideen sind etwas wert“ im Jahr 2007 den Jugendmusikwettbewerb „Mozartino“. Der Gewinner Elija Kulmer erhielt eine professionelle Studioaufnahme sowie ein Künstler-Honorar. Die Unterrichtsmappe kann kostenlos im Internet unter www.ideensindetwaswert.at bestellt werden.



(o.) Elija Kulmer gewann den Mozartino, den „1st Austrian Music Award 4 Young People“.

(u.) Erfolgsprojekt „Ideen sind etwas wert: Die Mappe inkl. DVD wurde bereits 6.000 mal bestellt.



stützt diesen Lehrgang durch Stipendien und Sponsoring von Fachseminaren wie „Musik & Recht“ oder den „1st Austrian Mobile Music Day“.

Österreichischer Musikfonds

1,4 Millionen Euro Fördervolumen für österreichische Musikproduktionen, die Gesamtinvestitionen von 4,2 Millionen Euro ausgelöst haben – das sind die Eckwerte des im Juni 2005 vom Verband der Österreichischen Musikwirtschaft mitgegründeten Musikfonds. Insgesamt wurden bereits acht vom Musikfonds geförderte Acts mit einem AMADEUS ausgezeichnet. 2007 startete das neue Förderinstrument „Toursupport“. Dabei wurden 15 Bands unterstützt, die insgesamt 126 Konzerte in ganz Österreich spielten. Alle Infos, Einreichfristen etc. auf www.musikfonds.at

EU-Vorstoß zur Schutzfristenanpassung

Die Anpassung der Schutzfrist von Musikaufnahmen für Künstler und Labels auf das US-Niveau von 95 Jahren ist seit Jahren ein wichtiges Anliegen der gesamten Musikbranche. Anfang des Jahres kündigte EU-Binnenmarkt-Kommissar Charlie McCreevy eine entsprechende Initiative an. „Ich kenne keinen überzeugenden Grund, warum ein Musik-Komponist für sein gesamtes Leben und 70 Jahre darüber hinaus geschützt sein soll, während ein Sänger oder Musiker nur 50 Jahre Schutz genießen sollte“, so McCreevy. Der EU-Vorschlag sorgt für eine verbesserte Gleichbehandlung der Rechte von Künstlern und Labels im Vergleich zu den Urhebern und stärkt die europäische Musikindustrie im Wettbewerb mit anderen Ländern.



EU-Kommissar Charly McCreevy möchte die Schutzfrist von Musikaufnahmen für Künstler und Labels auf 95 Jahre erhöhen.

Masterstudium „Musikmanagement“

Das postgraduale Masterstudium „Musikmanagement“ an der Donauuniversität Krems hat das Ziel, motivierte Studierende durch eine Verknüpfung von musiktheoretischen, ökonomischen, kommunikativen und rechtlichen Kompetenzen



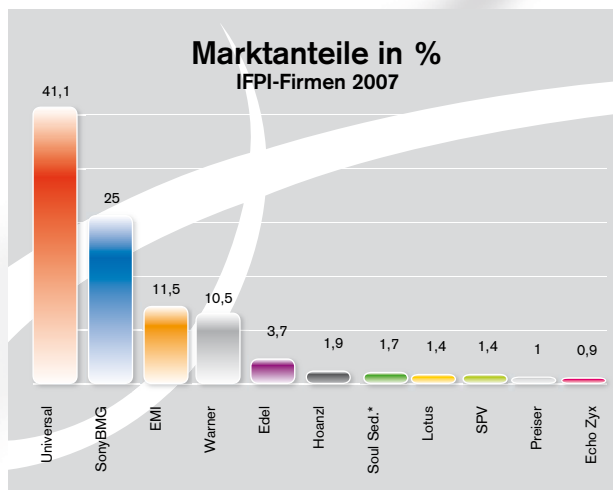
für die Anforderungen eines sich schnell wandelnden nationalen und internationalen Musikmarktes zu qualifizieren. Der Studiengang wendet sich sowohl an Musiker als auch an Mitarbeiter aus allen Bereichen der Musikwirtschaft. IFPI Austria unter-

Breites Spektrum an Verbandsaktivitäten

IFPI Austria vertritt seine Mitglieder in allen firmenübergreifenden Fragen. Übergeordnete Aufgabe des Verbandes ist die Verbesserung der wirtschaftlichen und rechtlichen sowie der kultur- und medienpolitischen Rahmenbedingungen für die Produktion und Vermarktung von Musikaufnahmen. Die inhaltliche Ausgestaltung dieser Ziele erfolgt neben Initiativen aus dem Kultur- und Bildungsbereich durch eine Reihe weiterer Aktivitäten. Dazu zählen etwa die Bereitstellung von historischen und aktuellen Wirtschaftsdaten zum österreichischen Musikmarkt, die Veranstaltung des Amadeus Austrian Music Awards oder das Management und die Weiterentwicklung der Austria Top 40 Verkaufscharts. Hier werden seit März 2007 auch ganze Songs, die über Handys gekauft werden, neben Single-Verkäufen und Internet-Downloads in das wöchentliche Ranking integriert.

Die Mitgliedsfirmen repräsentieren rund 85 % des österreichischen Musikmarktes.

- 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**
- Soul Seduction** (ausgeschieden im Dez.07)
- SPV GmbH**
- Universal Music Austria GmbH**
- Warner Music Austria GmbH**



*) bis Dezember 2007



Neue Website www.ifpi.at

Die optisch und inhaltlich rundum erneuerte Website www.ifpi.at ist das Informationsportal über die österreichische Musikwirtschaft. Die Website bietet unter anderem aktuelle News, umfassende, auch internationale Branchendaten, Statistiken und Infografiken zum Download, Stellungnahmen zu Gesetzgebungsvorhaben und einen Überblick der vielfältigen Verbandsaktivitäten.

Für Journalisten wurde ein eigener Mediaroom eingerichtet, wo die wichtigsten „Facts & Figures“, alle IFPI-Presseinformationen und spezielle Branchen-Features zusammengefasst sind. Musikfans finden eine Übersicht und entsprechende Links der wichtigsten österreichischen Internet- und Handy Musikshops. Außerdem steht Interessierten die tagesaktuelle Gold- und Platin-Datenbank mit verschiedenen Suchfunktionen zur Verfügung. Im Jahr 2007 wurden z.B. rund 140 Auszeichnungen verliehen.



www.ifpi.at – das Branchenportal der österreichischen Musikwirtschaft.



JAHRESCHARTS 2007

SINGLES 2007

1. EIN STERN (DER DEINEN NAMEN..)	D.J. OETZI & NIK P.
2. UMBRELLA	RIHANNA FEAT. JAY-Z
3. DEAR MR. PRESIDENT	PINK
4. GENIE AUF DIE SKI	FRITZ STROBL & DOWNHILL GANG
5. SAY IT RIGHT	NELLY FURTADO
6. APOLOGIZE	TIMBALAND PRES. ONE REPUBLIC
7. GRACE KELLY	MIKA
8. SUMMER WINE	VILLE VALO & NATALIA AVELON
9. HOT SUMMER	MONROSE
10. DON'T STOP THE MUSIC	RIHANNA
11. BOTEN ANNA	BASSHUNTER
12. GIRLFRIEND	AVRIL LAVIGNE
13. BIG GIRLS DON'T CRY	FERGIE
14. ALL GOOD THINGS (COME TO AN..)	NELLY FURTADO
15. RELAX, TAKE IT EASY	MIKA
16. NOW OR NEVER	MARK MEDLOCK
17. 1973	JAMES BLUNT
18. FAIRYTALE GONE BAD	SUNRISE AVENUE
19. DU HAST DEN SCHOENSTEN ARSCH..	ALEX C.
20. GIVE IT TO ME	TIMBALAND FEAT. NELLY FURTADO
21. THE WAY I ARE	TIMBALAND
22. SCHERBENMEER	CHRISTINA STUERMER
23. ALLES WAS DU WILLST	NADINE
24. THE SWEET ESCAPE	GWEN STEFANI
25. (YOU WANT TO) MAKE A MEMORY	BON JOVI
26. VAYAMOS COMPANEROS	MARQUESS
27. BEAUTIFUL LIAR	BEYONCE & SHAKIRA
28. YOU CAN GET IT	MARK MEDLOCK & DIETER BOHLEN
29. VERGISS MICH	LUTTENBERGER-KLUG
30. WHAT GOES AROUND COMES AROUND	JUSTIN TIMBERLAKE
31. THE QUESTION IS WHAT IS THE...	SCOOTER
32. HEY THERE DELILAH	PLAIN WHITE T'S
33. DEIN WEG	MARIO LANG
34. VOM SELBEN STERN	ICH+ICH
35. PAPA PINGUIN	PIGLOO
36. HAMMA!	CULCHA CANDELA
37. WHEN YOU'RE GONE	AVRIL LAVIGNE
38. DO YOU KNOW? (THE PING PONG..)	ENRIQUE IGLESIAS
39. JUST HOLD ME	MARIA MENA
40. SILENCIO	DAVID BISBAL
41. RUBY	KAISER CHIEFS
42. DAS BESTE	SILBERMOND
43. BEAUTIFUL GIRLS	SEAN KINGSTON
44. HURT	CHRISTINA AGUILERA
45. ALLES VERLOREN	BUSHIDO
46. NO ONE	ALICIA KEYS
47. HEUL DOCH	LAFEE
48. ROCKSTAR	NICKELBACK
49. SNOW (HEY OH)	RED HOT CHILI PEPPERS
50. CHASING CARS	SNOW PATROL

LONGPLAY 2007

1. KIDDY CONTEST VOL.13	KIDDY CONTEST KIDS (A)
2. HOCH WIE NIE	FALCO (A)
3. 12	HERBERT GROENEMEYER
4. LOOSE	NELLY FURTADO
5. MINUTES TO MIDNIGHT	LINKIN PARK
6. DIE GROSSEN ERFOLGE	AMIGOS
7. STERNSTUNDEN	DJ OETZI (A)
8. NOT TOO LATE	NORAH JONES
9. HIGH SCHOOL MUSICAL 2	SOUNDTRACK
10. LOST HIGHWAY	BON JOVI
11. THE KING	ELVIS PRESLEY
12. EINMAL JA-IMMER JA	SEMINO ROSSI (A)
13. GOOD GIRL GONE BAD	RIHANNA
14. ALL THE LOST SOULS	JAMES BLUNT
15. I'M NOT DEAD	PINK
16. BEST OF	BERG, ANDREA
17. LEBE LAUTER	CHRISTINA STUERMER (A)
18. NEVER MORGEN	STS (A)
19. BACK TO BLACK	AMY WINEHOUSE
20. AMORE XL	EAV (A)
21. DIE NEUE BEST OF	ANDREA BERG
22. JAZZ IST ANDERS	DIE AERZTE
23. THE BEST DAMN THING	AVRIL LAVIGNE
24. LIFE IN CARTOON MOTION	MIKA
25. BILLY TALENT II	BILLY TALENT
26. 1 TAG	SEER (A)
27. NEUJAHRSKONZERT 2007	ZUBIN MEHTA / WIENER PHILHAR. (A)
28. SO NAH WIE DU	HELENE FISCHER
29. DER HELLE WAHSINN	AMIGOS
30. FUTURESEX / LOVESOUNDS	JUSTIN TIMBERLAKE
31. SHOCK VALUE	TIMBALAND
32. DUETS	A. NETREBKO/ R. VILLAZON (A)
33. PAVAROTTI FOREVER	LUCIANO PAVAROTTI
34. ALL 4 ONE	BEFOUR
35. JETZT ERST RECHT	LAFEE
36. VOLLE KANNE SEHNSUCHT	NOCKALM QUINTETT (A)
37. MACH DICH BEREIT	LUTTENBERGER-KLUG (A)
38. ON THE WAY TO WONDERLAND	SUNRISE AVENUE
39. HIGH SCHOOL MUSICAL	SOUNDTRACK
40. STADIUM ARCADJUM	RED HOT CHILI PEPPERS
41. E2	EROS RAMAZZOTTI
42. MR.LONELY	MARK MEDLOCK
43. 7	BUSHIDO
44. CALL ME IRRESPONSIBLE	MICHAEL BUBLE
45. MAGIC	BRUCE SPRINGSTEEN
46. LONG ROAD OUT OF EDEN	EAGLES
47. HIT AUF HIT	NIK P. (A)
48. MOTHERSHIP	LED ZEPPELIN
49. TAKING CHANCES	CELINE DION
50. PICTURES	KATIE MELUA

DVDs 2007

1. HOCH WIE NIE	FALCO (A)
2. BUENOS DIAS-ICH BIN WIEDER...	SEMINO ROSSI (A)
3. KIDDY CONTEST VOL.13	KIDDY CONTEST KIDS (A)
4. THE CONFESSIONS TOUR	MADONNA
5. LIVE IN WIEN	SEMINO ROSSI (A)
6. LIVE FROM WEMBLEY ARENA	PINK
7. QUEEN ROCK MONTREAL & LIVE AID	QUEEN
8. 12 LIVE	HERBERT GROENEMEYER
9. AMBROS PUR!	WOLFGANG AMBROS (A)
10. PLUG ME IN	AC/DC

11. BEST OF VIDEOS 1989 - 2004	METALLICA
12. NEUJAHRSKONZERT 2007	ZUBIN MEHTA/ WIENER PHILHAR. (A)
13. ELVIS ,68 COMEBACK SPECIAL	ELVIS PRESLEY
14. LEBE LAUTER LIVE	CHRISTINA STUERMER (A)
15. AND THROUGH IT ALL-R.W. LIVE	ROBBIE WILLIAMS
16. 100 JAHRE EAV	EAV (A)
17. ELVIS: ALOHA FROM HAWAII	ELVIS PRESLEY
18. NABUCCO	MAERZENDORFER/ST. MARGARETHEN (A)
19. L'ELISIR D'AMORE (LIEBESTRANK)	A. NETREBKO/ R. VILLAZON (A)
20. VAYA CON TIOZ	BOEHSE ONKELZ

www.ifpi.at

www.amadeus-award.at

www.ideensindetwaswert.at



IFPI Austria - Verband der Österreichischen Musikwirtschaft