

The logo for VUT (Virtuelle Unternehmens- und Technologie-Unternehmen) is displayed in a bold, italicized, lowercase sans-serif font. The letters are white and set against a dark blue background. The logo is enclosed in a thin white rectangular border that is open on the top and right sides.

WACHSTUM GEGEN DEN TREND

GRUNDLEGENDE ERGEBNISSE
DER VUT-MITGLIEDERBEFRAGUNG 2005
UNTER KLEINEN UND MITTLEREN
TONTRÄGERUNTERNEHMEN



CHRISTIAN HANDKE,
wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Humboldt-Universität zu Berlin
christian.handke@staff.hu-berlin.de

LAYOUT:
Lars Hammerschmidt
lars@hammerschmidt.biz

INHALT

| | | |
|----|--|----|
| | Zusammenfassung | 03 |
| 1. | Hintergrund und Zielsetzung | 04 |
| | 1.1 Zur VUT-Mitgliederbefragung | 05 |
| | 1.2 Die Entwicklung der VUT-Mitgliederzahlen | 06 |
| 2. | Eigenschaften und Tätigkeiten der VUT-Mitglieder | 07 |
| | 2.1 Tätigkeiten der Mitgliedunternehmen | 07 |
| | 2.2 Größe der VUT-Mitgliedunternehmen | 08 |
| 3. | Die Bedeutung der VUT-Mitglieder | 09 |
| | 3.1 Zur wirtschaftlichen Bedeutung der VUT-Mitglieder | 09 |
| | 3.2 Zur kulturellen Bedeutung der VUT-Mitglieder | 09 |
| | | 10 |
| | | 11 |
| 4. | Die Effekte der „Krise“ / Entwicklungen seit 1998 | 11 |
| | 4.1 Veränderungen der Anzahl an kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen | |
| | 4.2 Arbeitsplätze | 13 |
| | 4.3 Beurteilung der gegenwärtigen Lage und der Zukunftsaussichten | 13 |
| | | 14 |
| 5. | Neue Verbreitungsmöglichkeiten: Das Internet als Hoffnungsträger? | 14 |
| | | 14 |
| 6. | Probleme und Herausforderungen | 16 |
| 7. | Fazit und Ausblick | 18 |
| | | 20 |

ZUSAMMENFASSUNG

Eine Befragung der Mitglieder im „Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten“ (VUT) bietet zum ersten Mal relativ umfassende, gesonderte Daten zu den unabhängigen, kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in Deutschland.

Zentrale erste Ergebnisse sind:

- Trotz teils dramatischer, allgemeiner Umsatzrückgänge seit 1998 sind eine Vielzahl neuer Tonträgerunternehmen gegründet worden. Insgesamt hatte der VUT Ende 2004 über 580 Mitglieder mehr als 1997. Das entspricht einem Mitgliederzuwachs um 268%. Auch die älteren befragten Unternehmen haben nach 1997 mehrheitlich expandiert.
- Die teilnehmenden kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen sehen Ihre Zukunftsaussichten überwiegend positiv und erwarten weiteres Wachstum.
- Die Unternehmen im VUT erzielten in 2004 Umsätze von ca. 216 Millionen Euro. Sie hatten ca. 3.800 Mitarbeiter und boten ungefähr 2.180 Vollzeitstellen.
- Der Umsatzanteil der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen im VUT entspricht damit mindestens einem der vier Majors. Kleine und mittlere Tonträgerunternehmen bieten besonders viele Arbeitsplätze.
- Kleinere Plattenfirmen im VUT bringen bis zur Hälfte aller Neuveröffentlichungen in Deutschland heraus. Sie vermarkten überwiegend die Arbeiten in Deutschland ansässiger Kreativer und sehen mehrheitlich künstlerische Ambitionen als bedeutend für ihr Unternehmen an.
- Als Innovationshemmnisse nehmen kleine und mittlere Tonträgerunternehmen mehrheitlich die folgenden Faktoren wahr: einen ‚Mangel an geeigneten Finanzierungsquellen‘, ‚ungleiche Marktbedingungen für unterschiedlich große Unternehmen‘ und ‚Probleme geeignete Kooperationspartner zu finden‘.
- Dagegen scheinen aus Sicht der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen Probleme mit dem Schutz geistigen Eigentums derzeit nicht vorrangig. Organisatorische Hürden, die sich aus der konkreten Umsetzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten ergeben, werden sogar häufiger als Innovationshemmnisse empfunden.

Um die teils dramatischen Entwicklungen am deutschen Tonträgermarkt besser zu verstehen und eine leistungsfähige und innovative Tonträgerindustrie zu erhalten, sollte der wachsende Beitrag der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen beachtet werden. Es gilt, von erfolgreichen Organisationen zu lernen, und die Interessen dieser Unternehmen im Rahmen von Reformen des Urheber- und Leistungsschutzrechtes sowie bei wirtschafts- und kulturpolitischen Maßnahmen ausreichend zu berücksichtigen.

1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Die Tonträgerindustrie befindet sich im Umbruch. Zunächst wurden in den letzten 7 Jahren dramatische Umsatzrückgänge am Tonträgermarkt von über 40% verzeichnet.⁽⁰¹⁾ Gleichzeitig spielt die Tonträgerindustrie in zweierlei Hinsicht eine Vorreiterrolle unter den sogenannten Kulturindustrien. Zum Einen ist sie in besonderem Maße von der Verbreitung neuer Kopiertechniken betroffen. Über CD-Brenner und File-Sharing Netzwerke im Internet werden die von Tonträgerunternehmen vermarkteten Tonaufnahmen seit Jahren massenhaft und unautorisiert kopiert. Zum Anderen entwickeln sich mittlerweile aber auch autorisierte neue Dienstleistungen und Verbreitungsmöglichkeiten für Tonaufnahmen in einem rasanten Tempo.

In Anbetracht dessen gibt es ein nie gekanntes öffentliches Interesse an der Tonträgerindustrie. Dies drückt sich auch in Bemühungen aus, die Rahmenbedingungen für Tonträgerunternehmen und Kreative an sich verändernde Umstände anzupassen. Die Urheberrechtsreform und vermehrte Diskussionen zur Rolle von Verwertungsgesellschaften oder einer Radioquote für deutsche Musik sind nur drei Beispiele.

Die Tonträgerindustrie ist dabei alles andere als homogen. Sie besteht einerseits aus wenigen, seit langem weltweit agierenden größeren Unternehmen. Diese sogenannten Majors decken in etwa drei Viertel des Marktes für Tonträger ab. Andererseits besteht die Tonträgerindustrie heute aber auch aus buchstäblich Tausenden von mittleren, kleinen und kleinsten Unternehmen, die in Deutschland im „Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V.“ (VUT) organisiert sind. Entgegen dem allgemeinen Trend gibt es gerade im Bereich dieser kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen Hinweise auf positive Entwicklungen.

Vor diesem Hintergrund zielte die VUT-Mitgliederbefragung 2005 darauf ab, neue Einsichten zu drei zentralen Themen zu gewinnen:

- Welchen Beitrag leisten VUT-Mitglieder – also unabhängige, kleine und mittlere Unternehmen in der Tonträgerbranche – derzeit zur Musikwirtschaft sowie zu einem vielfältigen und innovativen kulturellen Angebot?
- Was sind die Effekte der krisenhaften Entwicklung am Tonträgermarkt seit 1998 für kleine und mittlere Unternehmen?
- Vor welchen Problemen stehen kleine und mittlere Tonträgerunternehmen und wie sind Ihre Interessen von Reformvorschlägen betroffen?

Dieser Bericht im Auftrag des VUT gibt einen ersten Überblick über grundlegende Ergebnisse der Mitgliederbefragung zu diesen drei Themen. Zudem werden Daten zur Entwicklung der VUT-Mitgliederzahlen und den Eigenschaften der VUT-Mitglieder dargestellt.

⁽⁰¹⁾ siehe Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft et al (2005) *Jahrbuch 2004 – Phongraphische Wirtschaft*, München: Keller Verlag

1.1 ZUR VUT-MITGLIEDERBEFRAGUNG

TEILNAHME AN DER VUT-MITGLIEDERBEFRAGUNG:

| | |
|---|--------|
| Mitglieder am 18. Juli 2005 | 1.013 |
| davon zwischen dem 18. Juli und 22. August 2005 per Email erreichbar | 995 |
| Anzahl der Mitglieder, die sich mindestens einmal in die Befragung eingeloggt haben | 585 |
| Ausschöpfungsquote: | 58,79% |
| Anzahl der Mitglieder, die das Ende der Befragung erreicht haben | 418 |
| Beendigungsquote: | 42,01% |

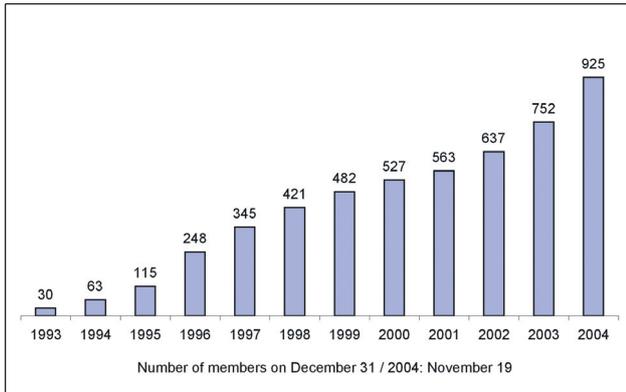
Die erste VUT-Mitgliederbefragung lief im Juli und August 2005. Die ausführliche Befragung richtete sich an je einen persönlichen Ansprechpartner des VUT in jedem der Mitgliedunternehmen. In der Regel handelt es sich dabei um Geschäftsführer oder Inhaber. Diese wurden per Email um Ihre Beteiligung gebeten und erhielten jeweils einen spezifischen Zugangscode, über den sie sich in eine Online-Befragung einloggen konnten.

Die Befragung enthielt mehrere Filterfragen, nach denen einige Fragekomplexe abhängig von den bisherigen Angaben des jeweiligen Teilnehmers automatisch ausgeblendet werden konnten. So richteten sich einige Fragen an alle VUT-Mitglieder, andere nur an bestimmte Gruppen, wie zum Beispiel Unternehmen, die als Plattenfirmen aktiv waren.

Der VUT hatte zu Beginn der Befragung 1.013 Mitgliedunternehmen, von denen 995 im Laufe der Befragung technisch erreichbar waren. Mit 585 Teilnehmern und 418 beendeten digitalen Fragebögen war die Beteiligung hoch. Damit liegen zum ersten mal relativ ausführliche, gesonderte Daten zu kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in Deutschland vor.

1.2 DIE ENTWICKLUNG DER VUT-MITGLIEDERZAHLEN

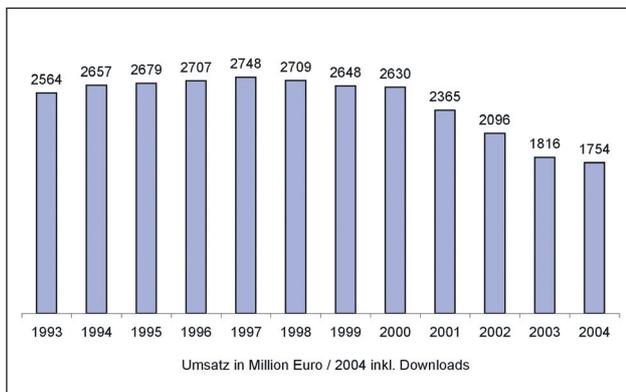
ANZAHL DER VUT-MITGLIEDUNTERNEHMEN 1993 BIS 2004



Die Anzahl der VUT-Mitglieder ist seit der Gründung des Verbandes in 1993 kontinuierlich gestiegen. Zum einen liegt dies wahrscheinlich daran, dass ein immer größerer Anteil der bestehenden kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen dem VUT beiträgt. Besonders in den Jahren kurz nach Verbandsgründung sollte dies der Fall gewesen sein.

Zum anderen weist diese Entwicklung auf eine hohe Zahl von neugegründeten kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in Deutschland hin. Tatsächlich gibt sogar die Mehrheit der VUT-Mitglieder (rund 62%) an, erst im Jahr 1998 oder später gegründet worden zu sein. Dies entspricht ca. 625 heute noch bestehenden Unternehmen, die in den letzten gut sieben Jahren entstanden sind. Dagegen sind ca. 300 noch bestehende VUT-Mitgliedunternehmen vor 1998 gegründet worden.

NOMINALER GESAMTUMSATZ AM DEUTSCHEN PHONOMARKT



Erstaunlich ist diese Vielzahl an Neugründungen von Tonträgerunternehmen in Anbetracht der krisenhaften Entwicklung am deutschen Tonträgermarkt seit 1998. Seit diesem Jahr sind die gesamten Einnahmen von Unternehmen aus dem Tonträgermarkt in Deutschland stetig und teils sehr rapide gefallen. Höhepunkt dieser Entwicklung war ein Umsatzrückgang laut des „Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft“ (BV Phono) um real fast 21% allein in 2003.⁽⁰²⁾ Eine vermehrte Anzahl von Markteintritten überrascht in diesem Zusammenhang.

Rückläufige Umsätze am Tonträgermarkt seit 1998 haben das Wachstum an VUT-Mitgliedern weder unterbrochen, noch dauerhaft verlangsamt. In den letzten drei Jahren sind die Mitgliedzahlen außerordentlich stark gewachsen. Ende 2004 hatte der VUT insgesamt 580 Mitglieder mehr als zu Beginn der Umsatzeinbrüche am Gesamtmarkt mit dem Jahr 1998. Im Jahr 2005 sind bis Mitte Juli bereits noch einmal 90 neue Mitglieder hinzugekommen.

Diese gegenläufige Entwicklung zum allgemeinen Trend lässt eine gesonderte Betrachtung von kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen als lohnenswert erscheinen, um das Verständnis der teils dramatischen Veränderungen der Tonträgerindustrie zu verbessern.

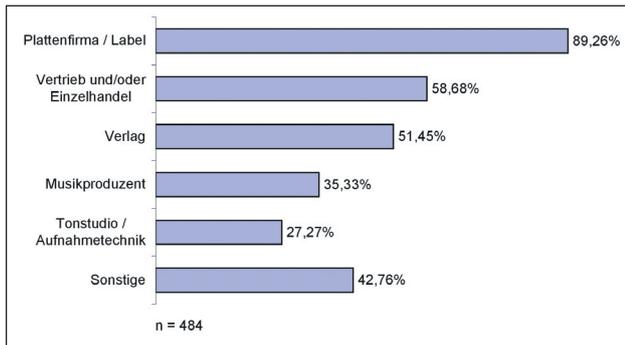
⁽⁰²⁾ siehe Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft et al (2005) *Jahrbuch 2004 – Phonographische Wirtschaft*, München: Keller Verlag

2. EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN DER VUT-MITGLIEDER

2.1 TÄTIGKEITEN DER MITGLIEDUNTERNEHMEN

Über 97% der befragten Mitglieder geben an, eigenständig über den Einsatz Ihrer Mittel zu bestimmen.⁽⁰³⁾ Sie sind in diesem Sinn unabhängige organisatorische Einheiten.

TÄTIGKEITSBEREICHE IN DENEN 2004 UMSÄTZE ERZIELT WURDEN



Mit Abstand die meisten VUT-Mitgliedunternehmen (über 89%, bzw. 826 Unternehmen) haben 2004 als Plattenfirma, bzw. ‚Label‘ Umsätze erzielt. D.h. sie erwerben und vermarkten Verwertungsrechte an Tonaufnahmen. Zusätzlich erzielt die Mehrheit der Mitglieder in den Bereichen Vertrieb/Einzelhandel und Verlag Umsätze. Tätigkeiten als Musikproduzent spielen bei immerhin gut einem Drittel eine Rolle. Mehr als ein Viertel ist im Bereich Tonstudio/Aufnahmetechnik tätig.

Zunächst haben die VUT-Mitglieder mit der Aktivität als Plattenfirma und verwandten Tätigkeiten in der Tonträgerindustrie einen klar

definierten gemeinsamen Nenner. Auffällig ist darüber hinaus das Ausmaß an Mehrfachnennungen.

Einerseits erstrecken sich die Aktivitäten der meisten Mitgliedunternehmen über zwei oder mehr der traditionellen Tätigkeitsbereiche in der Tonträgerindustrie. Selbst in der wichtigsten Kategorie Plattenfirma/Label geben unter 10% an, hier sämtliche Umsätze zu erzielen. Unter „Sonstige“ wurden eine Vielzahl weiterer Tätigkeiten genannt. Besonders häufig war dies beim Live-Geschäft und Künstlermanagement der Fall, nach denen gesondert gefragt wurde. Weitere häufig genannte „sonstige Tätigkeiten“ umfassten eine Reihe von anderen Kreativindustrien, insbesondere Werbung in verschiedenen Formen und Bereichen, sowie Dienstleistungen im Bereich IT. Die kleinen und mittleren Unternehmen zeichnen sich durch vielfältige und manchmal unerwartete Kombinationen in ihren Aktivitäten aus.

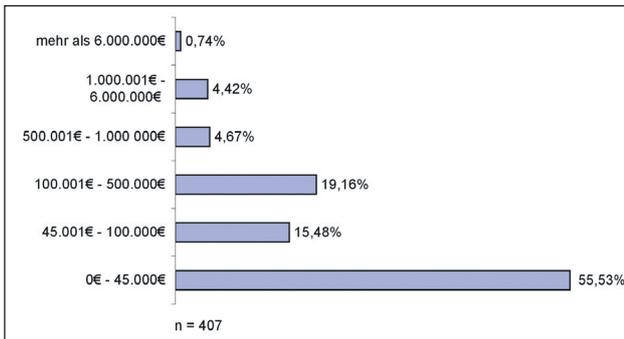
Andererseits decken die meisten Mitglieder nicht sämtliche Produktions- und Vermarktungsschritte von Tonträgern ab, sondern konzentrieren sich auf einige Kernkompetenzen. Für die befragten Unternehmen sind geeignete Partner in Bereichen, die sie nicht selbst abdecken, wahrscheinlich von besonderer Bedeutung.

⁽⁰³⁾

Fast 8% geben dagegen an, Teil einer größeren Unternehmensgruppe zu sein. Es gibt also eine leichte Diskrepanz zwischen dem Anteil an Unternehmen, die sich in ihren Budgetentscheidungen als unabhängig verstehen und dem Anteil an Unternehmen, die als Teil einer Gruppe formal möglicherweise abhängig sind. Diese Diskrepanz deckt sich mit dem gängigen Verständnis der Tonträgerindustrie als hochkomplexem Netzwerk (vgl. Negus, K. (1996) *Popular Music in Theory*, Cambridge: Polity Press / Burnett, R. (1996) *The global jukebox: the international music industry*, London: Routledge). Wahrscheinlich werden hier viele Beziehungen und Interaktionen zwischen Unternehmen nicht im Sinne einer klaren Abhängigkeit wahrgenommen, etwa weil Konzernleitungen kleineren organisatorischen Einheiten erhebliche Freiheiten im Tagesgeschäft einräumen.

2.2 GRÖSSE DER VUT-MITGLIEDUNTERNEHMEN

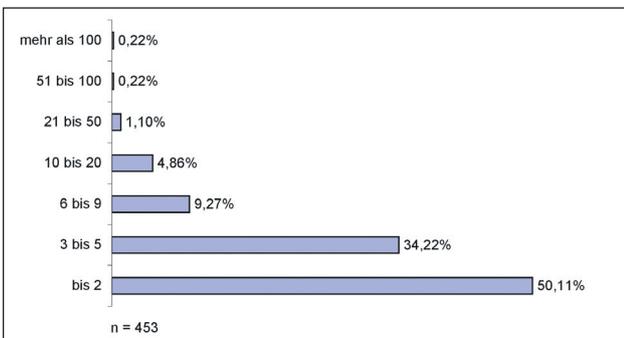
VUT-MITGLIEDER NACH UMSÄTZEN IN 2004



In 2004 machten Kleinunternehmen unter 45.000 Euro Umsatz mehr als die Hälfte (fast 56%) der VUT-Mitglieder aus. In einem breiten Mittelfeld von Unternehmen zwischen 45.001 Euro und 1.000.000 Euro liegen über 39% der Mitglieder. Mehr als eine Millionen Euro Umsatz erzielten gut 5% der VUT-Mitgliedunternehmen.

Fast genau die Hälfte (ca. 50%) der VUT-Mitglieder haben bis zu zwei Mitarbeiter, ein gutes Drittel (ca. 34%) hat zwischen drei und fünf Mitarbeiter, über 9% haben zwischen sechs und neun Mitarbeiter und gut 6% haben zehn oder mehr Mitarbeiter.

VUT MITGLIEDER NACH MITARBEITERZAHLEN IN 2004



Nach den EU Schwellenwerten zur Klassifizierung von kleinen und mittleren Unternehmen sind damit fast alle VUT-Mitglieder Kleinunternehmen mit bis zu 2 Millionen Euro Umsatz und bis zu 9 Mitarbeitern oder kleine Unternehmen mit bis zu 10 Millionen Euro Umsatz und zwischen 10 und 49 Mitarbeitern. Nach Definition des Instituts für Mittelstandsforschung sind die VUT-Mitglieder kleine Unternehmen mit unter 1 Millionen Euro Umsatz und bis zu 9 Mitarbeitern oder mittlere Unternehmen mit bis zu 50 Millionen Euro Umsatz und 10 bis 499 Mitarbeitern.⁽⁰⁴⁾

⁽⁰⁴⁾ siehe Institut für Mittelstandsforschung (2005) *Mittelstand – Definition und Schlüsselzahlen*, <http://www.ifm-bonn.org/dienste/definition.htm>

3. DIE BEDEUTUNG DER VUT-MITGLIEDER

3.1 ZUR WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG DER VUT-MITGLIEDER

KENNZAHLEN ZUR WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG DER VUT-MITGLIEDER IN 2004

| | |
|--------------------------|---------------------|
| Umsatz | ca. 216 Millionen € |
| Mitarbeiter | ca. 3.800 |
| bezahlte Vollzeitstellen | ca. 2.180 |

UMSATZ

Der gesamte Umsatz der 925 VUT-Mitglieder in 2004 lässt sich auf etwa 216 Millionen Euro veranschlagen.⁽⁰⁵⁾

Die Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung mit anderen Daten zur Tonträgerindustrie zu vergleichen, ist nur mit Vorbehalt möglich. Amtliche Statistiken bilden eine besonders schwierige Vergleichsbasis und werden hier nicht herangezogen.⁽⁰⁶⁾ Der BV Phono veröffentlicht die am meisten beachteten, nichtamtlichen Statistiken zur deutschen Tonträgerindustrie. Hier ist ein wesentliches Problem für den Vergleich, dass die Erhebungsmethoden nicht immer im Detail dokumentiert sind. Aller Wahrscheinlichkeit nach unterscheiden sie sich erheblich von denen der VUT-Mitgliederbefragung. Vergleiche bedürfen deshalb sorgfältiger Interpretation. Die Umsatzzahlen bieten hierfür ein erstes Beispiel.

Der BV Phono gibt den Gesamtumsatz am deutschen Phonomarkt im Jahr 2004 und inklusive Downloads mit 1.754 Millionen € an.⁽⁰⁷⁾ Vergleicht man dies mit den Umsätzen der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen im VUT, so läge der Anteil der VUT-Mitglieder am Gesamtumsatz im deutschen Phonomarkt bei etwas über 12%. Dies entspricht ungefähr dem Wert, von dem der BV Phono für die nicht an seiner Verbandsstatistik teilnehmenden Unternehmen ausgeht, nämlich gut 10%. Die BV Phono Statistik geht allerdings von Endverbraucherpreisen inklusive Mehrwertsteuer aus. So werden unter anderem auch die Margen der im Schnitt relativ großen Vertriebe und Einzelhändler – vom Facheinzelhandel über Filialunternehmen, Warenhäuser oder Elektromärkte – mitgezählt, die in der VUT-Mitgliederbefragung kaum enthalten sind. Allein die Marge des Einzelhandels liegt in der Regel um ein Viertel des Endverbraucherpreises. Der Anteil der VUT-Mitglieder am von Tonträgerherstellern erzielten Umsatz dürfte demnach deutlich höher und wahrscheinlich eher um 15% liegen. Tatsächlich liegt der Anteil der VUT-Mitglieder hinsichtlich der Arbeitsplätze und Veröffentlichungen in Tonträgerunternehmen noch einmal deutlich höher als dieser Umsatzanteil (siehe unten).

⁽⁰⁵⁾ Hochrechnung auf der Grundlage von 407 gültigen Antworten. Eine umfassende Darstellung der Erhebungsmethoden erscheint in der Doktorarbeit von Christian Handke, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2006.

⁽⁰⁶⁾ Zunächst erscheinen amtliche Statistiken mit erheblicher Verzögerung und sind für 2004 derzeit noch nicht erhältlich. Für spätere Vergleiche gilt es zu beachten, dass die Kategorisierung von Tätigkeiten in amtlichen Statistiken es nicht möglich macht, die auch von VUT-Mitgliedern ausgeübten Tätigkeiten umfassend und gesondert abzubilden. Ein weiterer Aspekt dieses Klassifizierungsproblems ist, dass Unternehmen in der amtlichen Statistik streng nach einer einzigen, vorwiegenden Tätigkeit zugeordnet werden. Angesichts der Vielzahl an in mehreren Bereichen aktiven VUT-Mitgliedunternehmen scheint dies unbefriedigend (und führt zudem teilweise zu erheblichen Fluktuationen in der amtlichen Statistik durch gelegentliche Umklassifizierungen von großen Unternehmen). Schließlich bildet die Steuerstatistik selbstständige Arbeit in der Vielzahl von Kleinunternehmen im VUT wahrscheinlich nicht komplett ab. Für eine Übersicht von Daten zur Musikwirtschaft aus der amtlichen Statistik siehe Söndermann, M. (2004) *Musikwirtschaft*, Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum, http://www.miz.org/static/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf

⁽⁰⁷⁾ Endverbraucherpreise inklusive Mehrwertsteuer. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft et al (2005) *Jahrbuch 2004 – Phonographische Wirtschaft*, München: Keller Verlag

ARBEITSPLÄTZE

Die Anzahl der Arbeitsplätze wurde in der VUT-Mitgliederbefragung sowohl über Fragen zu den Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens, als auch zu den bezahlten Vollzeitstellen ermittelt. Im Jahr 2004 lag die durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitern ohne Künstler und externe Auftragsnehmer bei ca. 3.800. Der entsprechende Wert für bezahlte Vollzeitstellen lag bei ca. 2.180. Die Differenz aus diesen beiden Werten zur Arbeitsplatzanzahl macht deutlich, dass in kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen vielfach in Teilzeitstellen oder unbezahlt gearbeitet wird.⁽⁰⁸⁾

Der BV Phono veranschlagt 9.800 Beschäftigte für Tonträgerhersteller in Deutschland ohne Groß- und Einzelhandel im Jahr 2004.⁽⁰⁹⁾ Dieser Wert lässt sich aus mindestens zwei Gründen nicht ohne weiteres mit den Ergebnissen der VUT-Mitgliederbefragung vergleichen. Erstens ist eine getrennte Betrachtung der Beschäftigten im Großhandel/Vertrieb und Einzelhandel zumindest unter den VUT-Mitgliedern problematisch, da hier Vertrieb und Einzelhandel fast ausschließlich in Unternehmen ausgeführt werden, die auch anderen Aktivitäten nachgehen. Zweitens unterscheidet die BV Phono Statistik im Gegensatz zur VUT-Befragung nicht zwischen der Anzahl der Beschäftigten und der Anzahl an Vollzeitstellen.

Für den Zweck dieses Berichts ist zumindest ein grober Vergleich erstrebenswert und lässt sich auf Grundlage der folgenden Überlegungen bewerkstelligen. Zunächst befinden sich nach der VUT-Mitgliederbefragung etwa 13% der gesamten Mitarbeiter und knapp 19% der gesamten Vollzeitstellen in Unternehmen, die angaben, ihre Umsätze mehrheitlich mit Vertrieb und Einzelhandel zu erzielen. Eine einfache Vorgehensweise, um die Angaben zu den VUT-Mitgliedunternehmen besser vergleichbar zu machen, ist es, diesen Teil der Arbeitsplätze in den kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen abzuziehen.

Damit ergibt sich ein Anteil der VUT-Mitgliedunternehmen an den Beschäftigtenzahlen in Tonträgerunternehmen (ohne Vertrieb und Einzelhandel) zwischen 18% und 33%, je nachdem ob für die VUT-Mitglieder die Anzahl der Mitarbeiter oder der Vollzeitstellen zugrunde gelegt wird. Es liegt nahe, dass in den größeren Tonträgerunternehmen, die nur in der BV Phono Statistik enthalten sind, das Ausmaß an Teilzeitarbeit und unbezahlter Arbeit geringer sein könnte als bei den kleinen und mittleren Unternehmen im VUT. Damit läge der Anteil der VUT-Mitgliedunternehmen an den Beschäftigtenzahlen vermutlich unter einem Drittel. Auf Grundlage der verfügbaren Informationen scheint der Anteil der VUT-Mitgliedunternehmen an den Arbeitsplätzen in Tonträgerunternehmen in jedem Fall deutlich höher als ihr Umsatzanteil.

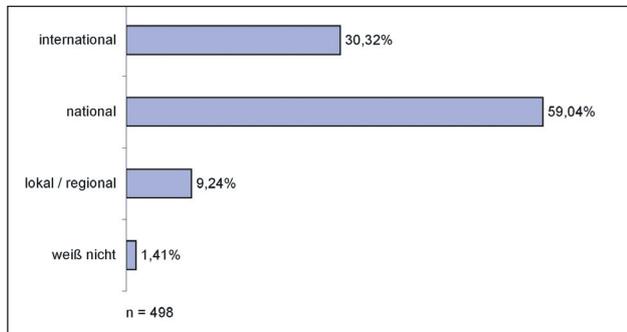
⁽⁰⁸⁾ Das Teilzeitarbeit stattfindet, lässt sich auch dadurch belegen, dass 50 Mitglieder in Ihren Antworten zu den Vollzeitstellen Bruchzahlen angegeben haben. (Erläuterungen zu dieser Frage wiesen ausdrücklich auf diese Möglichkeit hin.) Das 86 Unternehmen bei der Anzahl an bezahlten Vollzeitstellen „0“ angegeben haben, weist möglicherweise auch auf unbezahlte Arbeit hin.

⁽⁰⁹⁾ siehe Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft et al (2005) *Jahrbuch 2004 – Phonographische Wirtschaft*, München: Keller Verlag

EXPORTAKTIVITÄTEN DER VUT-MITGLIEDER

Fast ein Drittel (ca. 33%) der Mitglieder geben an, dass Ihr Hauptabsatzmarkt international ist. Für 59% ist der Hauptabsatzmarkt national und für knapp 8% lokal/regional. Trotz der sehr geringen Größe der meisten befragten Tonträgerunternehmen scheint das Exportgeschäft demnach relativ wichtig.

VUT-MITGLIEDER NACH HAUPTABSATZMARKT



Bezüglich ihrer Exportaktivitäten sind die befragten kleinen und mittleren Unternehmen anscheinend stark polarisiert. Zum Beispiel vermarktete ein gutes Drittel (ca. 36%) der befragten Plattenfirmen in 2004 alle ihre Neuveröffentlichungen auch im Ausland. Ein gutes Viertel (knapp 27%) vermarktete dagegen keine einzige ihrer Neuveröffentlichungen im Ausland.

3.2 ZUR KULTURELLEN BEDEUTUNG DER VUT-MITGLIEDER

VERÖFFENTLICHUNGEN VON VUT-MITGLIEDERN IN 2004

| | Neuveröffentlichungen auf physischen Tonträgern | Gesamtangebot auf physischen Tonträgern | Im Internet öffentlich zugänglich gemachte Tonaufnahmen |
|---|---|---|---|
| Einzeltitlel | - | - | ca. 43.600 |
| Longplay (mehr als 25 Minuten Spieldauer) | ca. 5.500 | ca. 23.000 | ca. 4.000 |
| EP / Single (weniger als 25 Minuten Spieldauer) | ca. 3.600 | ca. 9.600 | ca. 4.100 |
| Summe | ca. 9.100 | ca. 32.600 | ca. 51.700 |

Die Mehrheit der VUT-Mitglieder, die als Plattenfirmen/Label tätig sind, wurden detailliert zu ihrem Katalog an Veröffentlichungen befragt.⁽¹⁰⁾ Aus den Ergebnissen ergeben sich die folgenden Werte für 826 Plattenfirmen in 2004.

In diesem Jahr haben die kleinen und mittleren Plattenfirmen im VUT ca. 9.100 Neuveröffentlichungen herausgebracht. Davon waren ca. 5.500 Longplays mit mehr als 25 Minuten Spieldauer. Ungefähr 3.600 waren EPs oder Singles mit weniger als 25 Minuten Spieldauer. Das entspräche zusammen knapp der Hälfte des vom BV Phono ermittelten Wertes von 18.445 Neuerscheinungen insgesamt.⁽¹¹⁾

⁽¹⁰⁾ Dabei wurde versucht, Doppelzählungen auf zweifache Weise zu verhindern. Erstens wurden ausschließlich Plattenfirmen/Label zu ihren Veröffentlichungen als solche befragt. So sollten auch jene Veröffentlichungen nur einmal gezählt werden, an deren Vermarktung mehrere Mitgliedunternehmen (etwa ein Verlag zusätzlich zu einer Plattenfirma) beteiligt sind. Zweitens wurde aus drücklich nur nach Veröffentlichungen gefragt, bei denen die jeweilige Plattenfirma „primärer Tonträgerhersteller“ war. So sollten Veröffentlichungen, die mehrere Unternehmen über Lizenzvereinbarungen vermarkteten, nur einmal gezählt werden.

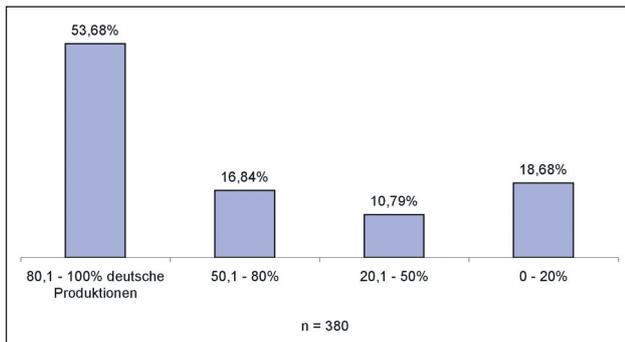
⁽¹¹⁾ Die relevanten Angaben des BV Phono ergeben sich laut Geschäftsführung aus Erhebungen unter den Vertrieben. Da diese häufig auch Veröffentlichungen von Indies übernehmen, lässt sich hier nicht feststellen, welcher Anteil der von VUT-Mitgliedern veröffentlichten Tonaufnahmen in der BV Phono Statistik bereits enthalten sind und welche nicht. Im Jahreswirtschaftsbericht des BV Phono (op cit) wird festgestellt: „Die tatsächliche Zahl [an Neuerscheinungen] wird etwa doppelt so hoch geschätzt, da einige Tonträgerhersteller nicht an der Statistik teilnehmen und Importprodukte nicht erfasst werden.“

Das Gesamtangebot an verschiedenen Veröffentlichungen, also Back-Katalog und Neuheiten zusammen, das die Plattenfirmen im VUT in 2004 vermarktet haben, belief sich auf ca. 32.600. Davon waren 23.000 Longplays und 9.600 EPs oder Singles. Dies entspräche deutlich mehr als einem Drittel des Gesamtangebots von 84.799 „Pop- und Klassiktonträgern“ laut BV Phono.⁽¹²⁾

Der Anteil der VUT-Mitglieder am Angebot von verschiedenen Tonaufnahmen in Deutschland scheint also deutlich höher, als der Umsatzanteil dieser kleinen und mittleren Unternehmen. Dies weist auf einen vergleichsweise wichtigen Beitrag dieser Unternehmen zu einem vielfältigen Gesamtangebot des Kulturguts Tonträger in Deutschland hin.

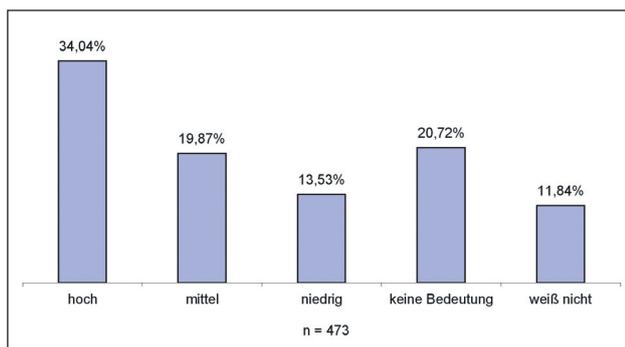
Zudem haben die Plattenfirmen im VUT in 2004 ca. 51.700 verschiedene Tonaufnahmen als Downloads oder Streams im Internet öffentlich zugänglich gemacht, bzw. zugänglich machen lassen. Davon machten ca. 43.600 Einzeltitel den weitaus größten Teil aus. Ungefähr 4.100 Titelbündel mit weniger als 25 Minuten und ca. 4.000 Titelbündel mit mehr als 25 Minuten Spieldauer wurden von den betreffenden kleinen und mittleren Firmen im Internet verbreitet. Ein erheblicher Teil des Gesamtangebots an Tonaufnahmen wird von Tonträgerunternehmen selbst im Internet verbreitet. Geht man von mindestens 10 Einzeltiteln pro Longplay aus, wird allerdings auch deutlich, dass noch bei weitem nicht der gesamte Katalog der befragten Tonträgerunternehmen legal online erhältlich ist.

ANTEIL DER NEUVERÖFFENTLICHUNGEN IN 2004, AN DENEN DEUTSCHE ODER IN DEUTSCHLAND ANSÄSSIGE URHEBER UND/ODER AUSÜBENDE KÜNSTLER BETEILIGT WAREN



Die kleinen und mittleren Unternehmen arbeiten im starken Maße mit in Deutschland ansässigen Kreativen zusammen. Über 39% der befragten Plattenfirmen geben an, dass an allen der von Ihrem Unternehmen in 2004 herausgebrachten Neuveröffentlichungen deutsche Musiker beteiligt waren. Bei der Mehrheit aller Plattenfirmen (ca. 54%) ist dies bei über 80% aller Neuveröffentlichungen der Fall.

WIE BEDEUTEND IST DIE VERMARKTUNG NEUER, STILISTISCH NEUARTIGER ODER KÜNSTLERISCH AMBITIONIERTER TONAUFNAHMEN FÜR IHR UNTERNEHMEN?



Eine Frage der VUT-Mitgliederbefragung zielte darauf ab, Hinweise auf die Bedeutung künstlerischen Schaffens für kleine und mittlere Tonträgerunternehmen zu gewinnen. Dabei wurde bewusst eng gefragt. Die Frage bezieht sich ausdrücklich auf die Vermarktung neu geschaffener Tonaufnahmen mit „Anspruch“, nicht etwa auf künstlerisch ambitionierte Projekte ohne wirtschaftliche Bedeutung oder die Verbreitung älterer Aufnahmen.

So befragt, gibt die Mehrheit (rund 54%) der VUT-Mitglieder an, dass „die Vermarktung neuer, stilistisch neuartiger oder künstlerisch ambitionierter Tonaufnahmen“ für das Unternehmen bedeutend ist. Eine niedrige oder keine wirtschaftliche Bedeutung sehen dagegen ein gutes Drittel (ca. 34%).

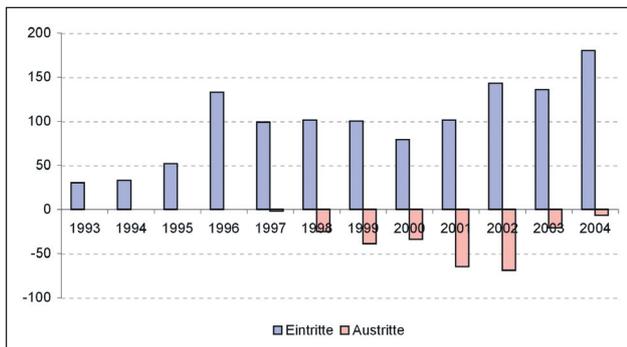
⁽¹²⁾ dito

4. DIE EFFEKTE DER „KRISE“ / ENTWICKLUNGEN SEIT 1998

4.1 VERÄNDERUNGEN DER ANZAHL AN KLEINEN UND MITTLEREN TONTRÄGERUNTERNEHMEN

Seit 1998 gehen die Umsätze am deutschen Tonträgermarkt stark zurück. Gleichzeitig ist die Anzahl der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen der Mitgliederzahl des VUT zufolge stark gestiegen. Betrachtet man die Zahl der Eintritte und Austritte in den VUT im Einzelnen, wird allerdings deutlich, dass die krisenhafte Entwicklung auch unter den kleinen und mittleren Unternehmen Spuren hinterlassen hat.

EINTRITTE IN UND AUSTRITTE AUS DEM VUT 1993 BIS 2004

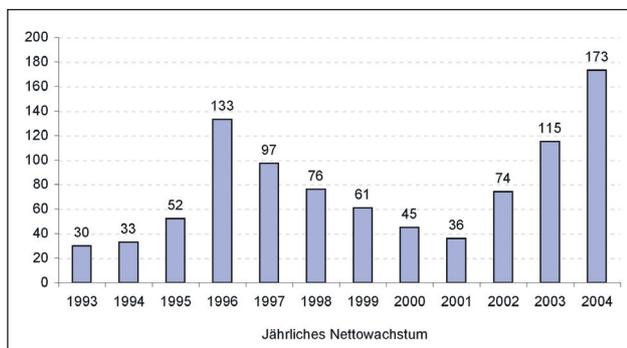


Zunächst waren in 1996, drei Jahre nach der Gründung des VUT, die Eintritte besonders hoch. Dies ist wahrscheinlich auch auf die Einführung des GEMA-Rabatts von 20% für VUT-Mitglieder Ende 1995 zurückzuführen, der für Mitglieder erhebliche Einsparungen bedeuten kann. Zwischen 1997 und 2000 war die Zahl der Eintritte im Vergleich zum Spitzenwert von 1996 rückläufig. Dagegen sind seit 2001 insgesamt wieder mehr Unternehmen pro Jahr eingetreten. In 2004 lag die Zahl der Eintritte auf dem höchsten Niveau seit Bestehen des VUT. Im VUT sind in der Zeit nach 1996 keine außerordentlichen Änderungen, etwa geringere Kosten einer Mitgliedschaft oder

plötzlich wirksame neue Leistungen, ersichtlich. Die gestiegene Zahl an Eintritten in den Verband scheint im wesentlichen externe Gründe zu haben und ist wahrscheinlich größtenteils auf eine steigende Zahl an kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in Deutschland zurückzuführen.

Die Zahl der Austritte hat sich während der ersten „Krisenjahre“ von 1998 bis 2002 zunächst deutlich erhöht. Auch unter den VUT-Mitgliedern gab es wohl eine Reihe von Unternehmen, welche die Folgen des Umbruchs nicht überstanden haben. Nichtsdestotrotz ist die Zahl der Austritte in den letzten zwei Jahren stark rückläufig. Der großen Mehrheit der VUT-Mitgliedunternehmen scheint es zur Zeit trotz dramatischer allgemeiner Umsatzeinbrüche zu gelingen, wirtschaftlich tragbar zu bleiben.

NETTOWACHSTUM AN VUT-MITGLIEDERN 1993 BIS 2004



Zwischen 1998 und 2004 sind insgesamt 840 Unternehmen dem VUT beigetreten, während 260 Unternehmen ausgetreten sind. Damit hat sich die Mitgliederzahl des VUT während der Krise von 345 Unternehmen Ende 1997 auf 925 Ende 2004 erhöht. Dies entspricht einem Mitgliederzuwachs um 268%.

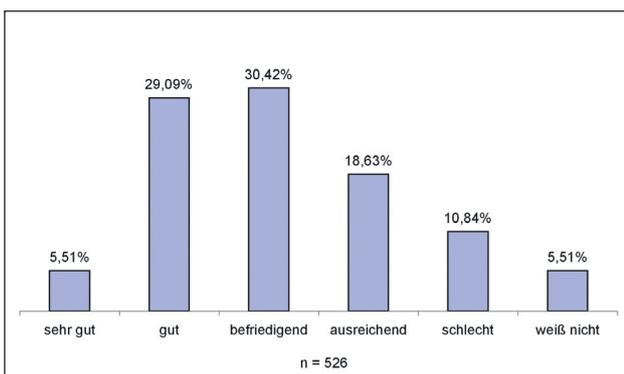
4.2 ARBEITSPLÄTZE

Was bedeutet diese Entwicklung im Sinne von Arbeitsplätzen? Bei den heutigen VUT Mitgliedereinheiten, die vor Beginn der Krise bestanden, hat sich die Zahl der Mitarbeiter seit 1998 gegen den Trend in der Branche um gut 17% von ca. 1.550 auf ca. 1.800 erhöht. Die Zahl der Vollzeitstellen stieg um knapp 9% von ca. 1.150 auf ca. 1.250. Gleichzeitig sind durch neue Mitgliedereinheiten, die ab 1998 gegründet wurden, ca. 2.000 neue Mitarbeiterstellen hinzugekommen, bzw. ca. 950 neue Vollzeitstellen entstanden.

Da die Befragung nur derzeitige Mitglieder erfassen kann, sind die Verluste nicht zu bemessen, die durch das Ausscheiden von 260 ehemaligen Mitgliedereinheiten entstanden sind. Der Nettoeffekt der allgemeinen Umsatzeinbrüche für die Arbeitsplätze in kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen lässt sich also nicht ermitteln. Trotz dieser Einschränkung ist die Entwicklung offensichtlich vielerorts positiv gewesen. Die älteren, noch bestehenden VUT-Mitgliedereinheiten haben die Zahl ihrer Arbeitsplätze erhöht. Vor allem aber finden sich heute ein erheblicher Teil der gesamten Arbeitsplätze der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in jungen Unternehmen, die sozusagen in die Krise hinein gegründet worden sind.

4.3 BEURTEILUNG DER GEGENWÄRTIGEN LAGE UND DER ZUKUNFTSAUSSICHTEN

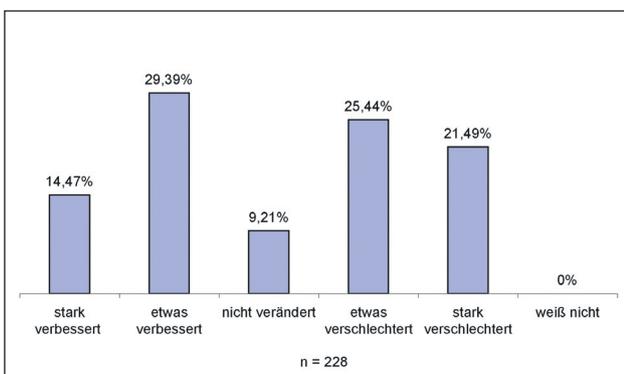
ALLES IN ALLEM, WIE BEWERTEN SIE DIE DERZEITIGE LAGE IHRES VUT-MITGLIEDERUNTERNEHMENS, FÜR DAS SIE ANTWORTEN?



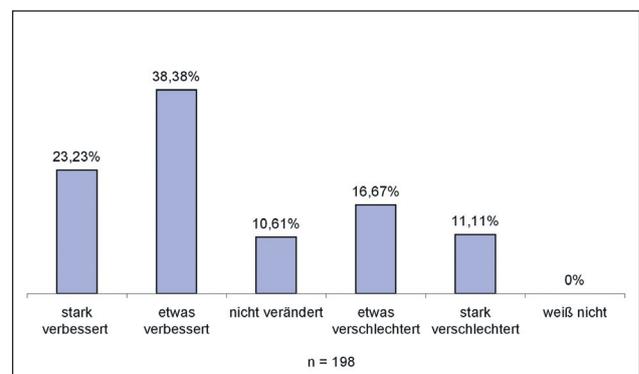
Die gegenwärtige, allgemeine Lage der einzelnen Mitgliedereinheiten wird im Schnitt eher neutral bewertet. Fragt man nach der Veränderung der Lage über die letzten Jahre unterscheiden sich ältere und jüngere Unternehmen leicht. Von den Unternehmen, die vor Einsetzen der Krise in 1998 bestanden, geben rund 47% an, dass sich ihre Lage seit 1998 etwas oder stark verschlechtert hat. Knapp 44% sehen ihre Lage dagegen etwas oder stark verbessert.

Unternehmen, die seit 1998 gegründet worden sind, wurden nach der Veränderung ihrer derzeitigen Lage im Vergleich zum ersten kompletten

UNTERNEHMEN, DIE VOR 1998 BESTANDEN: WIE HAT SICH DIE ALLGEMEINE LAGE IHRES UNTERNEHMENS SEIT 1998 VERÄNDERT?

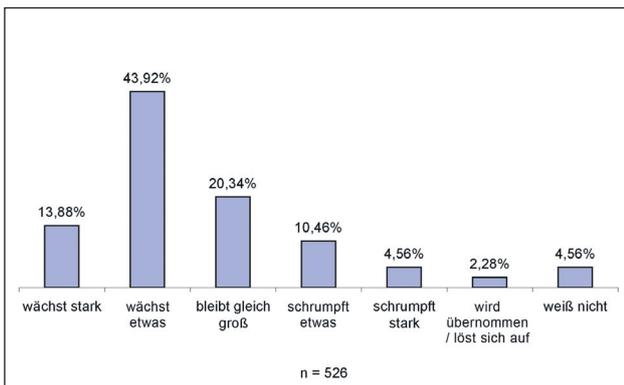


UNTERNEHMEN, DIE NACH 1998 GEGRÜNDET WURDEN: WIE HAT SICH DIE ALLGEMEINE LAGE IHRES UNTERNEHMENS SEIT DEM ERSTEN JAHR NACH DER GRÜNDUNG VERÄNDERT?



Kalenderjahr ihres Bestehens gefragt. Mit fast 62% sieht ein vergleichsweise großer Anteil dieser jungen Unternehmen ihre derzeitige Lage als verbessert an. Knapp 28% sehen die Lage ihres Unternehmens im Verlauf der letzten Jahre dagegen etwas oder stark verschlechtert.

WELCHE AUSSAGE BESCHREIBT IHRE ERWARTUNG ZUR ZUKUNFT IHRES VUT-MITGLIEDUNTERNEHMENS AM BESTEN?

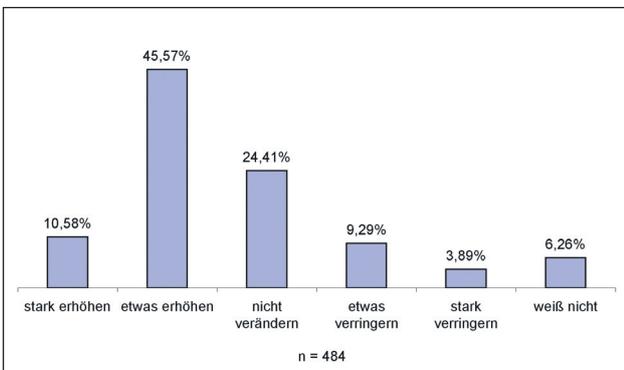


Die Zukunftsaussichten der befragten Unternehmen sind mehrheitlich positiv. Fast 60% aller VUT-Mitglieder erwarten zukünftiges Wachstum für Ihr Unternehmen, gegenüber nur knapp 17%, die ein Schrumpfen oder sogar eine Auflösung erwarten.

Mehr als 56% aller Mitglieder erwarten in den nächsten zwei Jahren steigende Umsätze. Nur 13% sehen dagegen geringere Umsätze voraus.

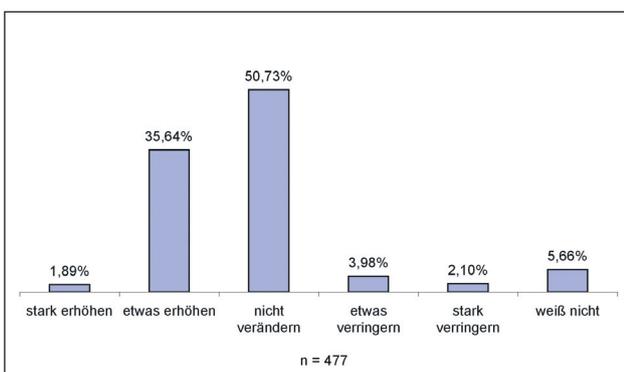
Zudem erwarten fast 38% der befragten Unternehmen, die Anzahl Ihrer Mitarbeiter in den nächsten zwei Jahren zu erhöhen. Fast 51% sehen die Anzahl ihrer Mitarbeiter in naher Zukunft stabil. Nur gut 6% erwarten zukünftig weniger Mitarbeiter. Ausgedrückt in Vollzeitstellen ergibt sich ein ähnlich positives Bild. Fast 33% der Mitgliedunternehmen gehen davon aus, die Anzahl der Vollzeitstellen in den nächsten zwei Jahren zu erhöhen. Knapp 56% sehen die Anzahl von Vollzeitstellen in Ihrem Unternehmen stabil. Wiederum nur gut 6% erwarten einen zukünftigen Rückgang der Vollzeitstellen.

IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN WIRD SICH DER UMSATZ IHRES VUT-MITGLIEDUNTERNEHMENS VORAUSSICHTLICH ...

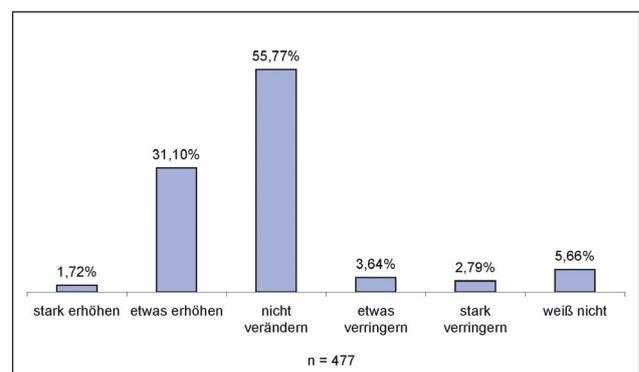


Bei den Erwartungen der VUT-Mitgliedunternehmen in die nahe Zukunft stehen die Zeichen also auf weiteres Wachstum. Zusammen ergibt sich ein erstaunlich positives Bild inmitten der allgemeinen Rezession im Tonträgermarkt. In den letzten Jahren sind ständig neue

IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN WIRD SICH DIE ANZAHL DER EINZELPERSONEN, DIE IN IHREM UNTERNEHMEN MIT ARBEITEN, VORAUSSICHTLICH ...



IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN WIRD SICH DIE ANZAHL DER BEZAHLTEN VOLLZEITSTELLEN IN IHREM UNTERNEHMEN VORAUSSICHTLICH ...



Unternehmen auf den Plan getreten. Dabei sehen die bereits bestehenden kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen häufig weitere Expansionsmöglichkeiten.

5. NEUE VERBREITUNGSMÖGLICHKEITEN: DAS INTERNET ALS HOFFNUNGSTRÄGER?

Welche Umstände können Wachstum unter den kleinen und mittleren Unternehmen erklären? Eine vielbeachtete Entwicklung in den letzten Jahren war die wachsende Bedeutung des Internets für die Verbreitung von Musik. Überhaupt im Internet präsent zu sein, ist mittlerweile Standard für kleine und mittlere Tonträgerunternehmen. Fast 97% geben an, schon mit Ihrem Unternehmen im Internet präsent gewesen zu sein und gut 85% aller Unternehmen messen der Internetpräsenz eine hohe oder mittlere Bedeutung für ihr Unternehmen bei.

ANTEIL DER MITGLIEDER, DIE ENTSPRECHENDE NEUARTIGE LEISTUNGEN ANGEBOTEN HABEN UND BEURTEILUNG DER BEDEUTUNG FÜR DAS UNTERNEHMEN

| | Bereits angeboten | Bedeutung hoch oder mittel |
|--|-------------------|--|
| Internetpräsenz allgemein | 96,59% | 85,16% |
| Verkauf physischer Tonträger über Online-Shops | 78,15% | 70,42% |
| Verkauf von Downloads, Streams oder Ringtones | 46,09% | Downloads / Streams: 51,99% Ringtones: 20,25% |
| Verkauf neuartiger Tonträger (DVD, SA-CD, enhanced CD, etc.) | 32,07% | 33,62% |
| Digital Rights Management (DRM) | 17,63% | 17,79% |

Zwei unterschiedliche E-Commerce Modelle spielen dabei für die Tonträgerindustrie eine Rolle. Zum einen ist dies der Verkauf von physischen Tonträgern über Online-Shops. Mehr als 78% der VUT-Mitgliedunternehmen geben an, physische Tonträger bereits über Online-Shops anzubieten, bzw. anbieten zu lassen. Gut 70% der Mitglieder beurteilen diese Form des E-Commerce als von hoher oder mittlerer Bedeutung für ihr Unternehmen.

Zum anderen werden Tonaufnahmen vermehrt ohne physischen Träger verbreitet. Dies geschieht beispielweise als Download oder Stream über das Internet oder als sogenannter Ringtone, als Download auf Handys. Der Anteil der VUT-Mitglieder, die Downloads, Streams oder Ringtones zum Kauf angeboten haben, ist mit rund 46% deutlich geringer als beim Online-Vertrieb von physischen Tonträgern. Downloads und Streams über das Internet haben für 52% der befragten Unternehmen eine hohe oder mittlere Bedeutung. Bei Ringtones sind es mit gut 20% deutlich weniger.

Neuartige physische Tonträger, wie enhanced CDs, SA-CDs oder DVDs, haben ca. 32% der befragten Unternehmen bereits angeboten. Für rund 34% der kleinen und mittleren Unternehmen haben diese neuen Trägerformate eine hohe oder mittlere Bedeutung.

Ein besonderer Aspekt der Verbreitung von digital gespeicherten Tonaufnahmen ist das Digital Rights Management (DRM), technische Maßnahmen zur Kontrolle von Zugang und Kopierfähigkeit digitaler Medieninhalte. Rund 18% der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen bereits solche Maßnahmen in ihre Angebote aufgenommen hat. Weitere ca. 18% messen DRM eine hohe oder mittlere Bedeutung zu.

Die wichtigsten hier betrachteten neuen Leistungen für kleine und mittlere Tonträgerunternehmen sind also die Internetpräsenz allgemein und verschiedene Formen des E-Commerce. Verbreitung von Musik über Mobiltelefone, neuartige Tonträger und besonders DRM-Maßnahmen erscheinen von geringerer Bedeutung für kleine und mittlere Tonträgerunternehmen.

So bedeutend das Internet und E-Commerce sein mag, blieb der Anteil an den Einnahmen, welche die Vermarktung von Tonaufnahmen als Downloads, Streams oder Ringtones ausmachen, sehr gering. Die Mehrheit der VUT-Mitglieder hatte in 2004 überhaupt keine Einnahmen aus diesen Bereichen. Gerade etwas über 12% geben an, hier insgesamt mehr als 5% ihrer Einnahmen erzielt zu haben. Lediglich die Mischform des Verkaufs physischer Tonträger über Online-Shops ist für die Mehrheit der kleinen und mittleren Unternehmen überhaupt eine Einnahmenquelle gewesen. Aus den direkten Einnahmen durch Aktivitäten im Internet lässt sich eine wachsende Zahl an kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen demnach kaum erklären.

Das Internet spielt möglicherweise eine andere Rolle, die einen Teil der positiven Entwicklung unter den kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen mit erklären mag. Häufig wird darüber geklagt, dass von unabhängigen Tonträgerunternehmen veröffentlichte Arbeiten insbesondere in den Massenmedien nicht stattfinden. Das Internet bietet eine alternative Plattform, um Aufmerksamkeit für bestimmte Tonaufnahmen zu gewinnen. Tatsächlich scheinen kleine und mittlere Unternehmen das Internet häufig für Promotion-Aktivitäten zu nutzen. Von den knapp 95% der befragten Plattenfirmen, die angeben, eine eigene Website zu haben, geben zum Beispiel über die Hälfte (gut 50%) an, kostenlose Hörproben auf der eigenen Website anzubieten. Die meisten dieser im Netz präsenten kleinen und mittleren Plattenfirmen versenden E-Mail-Newsletter (mehr als 62% an Konsumenten, gut 57% an Journalisten und Multiplikatoren). Etwas mehr als 44% bemustern Journalisten mit digitalen Soundfiles.⁽¹³⁾

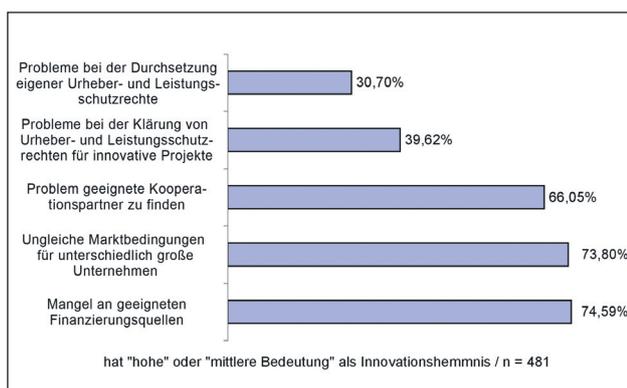
⁽¹³⁾ Die Daten zur Promotientätigkeit entstammen dreier Seiten der Befragung, die von Simon Peter Ziesch (mojahara@gmx.de), Universität Leipzig, bearbeitet wurden.

6. PROBLEME UND HERAUSFORDERUNGEN

In den letzten Jahren haben sich weite Teile der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen positiv entwickelt. Nichtsdestotrotz bleibt das Tonträgergeschäft, wie das in anderen Kultur- oder Kreativindustrien, grundsätzlich riskant.⁽¹⁴⁾ In Anbetracht der derzeitigen Herausforderungen aus Umsatzrückgängen am Tonträgermarkt insgesamt, technologischen Neuerungen und vermindertem Schutz von Urheber- und Leistungsschutzrechten, scheinen solche Risiken noch verstärkt. Bei aller Expansion von kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen sind seit 1998 auch 260 VUT-Mitglieder ausgeschieden und die gegenwärtige Lage wird von über 29% nur mit schlecht oder ausreichend bewertet.

Wie können also bestehende Wachstumsimpulse unterstützt werden? Und wie kann verhindert werden, dass in einem insgesamt schwachen Markt schließlich auch die Wachstumsimpulse kleinerer Unternehmen ins Leere laufen? Ein Fragenkomplex in der VUT-Mitgliederbefragung zielte darauf ab, festzustellen, welche Bedeutung verschiedene Probleme für kleine und mittlere Tonträgerunternehmen derzeit haben. In einer Umbruchsphase sind die Anforderungen an Unternehmen besonders hoch, flexibel zu reagieren und neue Möglichkeiten schnell zu nutzen.⁽¹⁵⁾ Es wurde nach der Bedeutung bestimmter Innovationshemmnisse gefragt, also Problemen, die den Bemühungen der befragten Unternehmen im Wege stehen, neue Prozesse einzuführen oder neue Produkte und kreative Inhalte zu vermarkten.

ANTEIL DER VUT-MITGLIEDUNTERNEHMEN, DIE DEN FOLGENDEN INNOVATIONSHEMMNISSEN EINE HOHE ODER MITTLERE BEDEUTUNG BEIMESSEN



Bisher konzentrieren sich konkrete Bemühungen, die Rahmenbedingungen für Tonträgerschaffende zu verbessern, auf eine Stärkung von Urheber- und Leistungsschutzrechten. In Anbetracht des weiterhin starken Ausmaßes an unautorisiertem Kopieren⁽¹⁶⁾, waren diese Bemühungen bestenfalls ein Teilerfolg. Das gleiche gilt sicherlich bisher für DRM Maßnahmen der Rechteinhaber. In Anbetracht dessen scheint der Anteil an Unternehmen, die „Problemen in der Durchsetzung eigener Urheber- und Leistungsschutzrechte“ eine hohe oder mittlere Bedeutung beimessen, mit knapp 31% relativ niedrig. Dies bestätigt sich auch in der noch geringeren Zahl an kleinen und mittleren Unternehmen, die DRM als bedeutend ansehen.

Der Anteil an Unternehmen, die bestimmten anderen Innovationshemmnissen eine hohe und mittlere Bedeutung beimessen, ist sehr viel höher. Bedeutende „Probleme geeignete Kooperationspartner“ zu finden sehen gut 66%. „Ungleiche Marktbedingungen für unterschiedlich große Unternehmen“, erscheinen sogar fast drei Viertel (ca. 74%) der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen als von hoher oder mittlerer Bedeutung. Wie in anderen Branchen in Deutschland scheint ein „Mangel an geeigneten Finanzierungsquellen“ für kleine und mittlere Unternehmen besonders problematisch. Auch hier sehen fast drei Viertel (knapp 75%) der befragten Unternehmen ein Innovationshemmnis von hoher oder mittlerer Bedeutung. All dies sind Probleme, die mit dem Schutz geistigen Eigentums nicht direkt in Verbindung stehen.

⁽¹⁴⁾ siehe z.B. Caves, R. (2000) *Creatives industries: contracts between art and commerce*, Cambridge: Harvard Univ. Press.

⁽¹⁵⁾ siehe z.B. Peterson, R. and Berger, D. (1971) *Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry*, Administrative Science Quarterly, Vol. 16, Nr. 11, S. 97-106

⁽¹⁶⁾ Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft et al (2005) *Jahrbuch 2004 – Phonographische Wirtschaft*, München: Keller Verlag

Schließlich schreiben knapp 40% der befragten Unternehmen „Problemen bei der Klärung von Urheber- und Leistungsschutzrechten für innovative Projekte“ eine hohe oder mittlere Bedeutung zu. Die juristischen und organisatorischen Hürden, die sich aus der konkreten Umsetzung geistiger Eigentumsrechte ergeben, erscheinen dieser Befragung zufolge also mehr Unternehmen als ein bedeutendes Problem, als die Umgehung des Urheberrechtsschutzes durch massenhaftes unautorisiertes Kopieren.

So scheint es, als zielten die konkreten Bemühungen, die Rahmenbedingungen für Tonträger-schaffende zu verbessern, aus Sicht der meisten kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen an den wesentlichen Problemen vorbei. Man mag eine Stärkung von Urheberrechten und Leistungsschutzrechten für förderlich halten. Es scheint aber aus Sicht der befragten Unternehmen bedenkenswert, ob und in welcher Form die Umsetzung und Verwaltung dieser Rechte in der Praxis zu verbessern ist.

Schließlich sind die zentralen Probleme kleiner und mittlerer Unternehmen andere und wahrscheinlich sehr viel älter als die Verbreitung neuer Kopiertechnologie. Finanzierungsmöglichkeiten für kleine Unternehmen in einem riskanten Sektor, Wettbewerbsbedingungen und die Vernetzung mit möglichen Partnern sind aus Sicht der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen anscheinend von größerer Bedeutung.

7. FAZIT UND AUSBLICK

Die VUT-Mitgliederbefragung 2005 hatte zum Ziel, grundlegende Daten zu den unabhängigen, kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in Deutschland zu sammeln. Die gewonnenen Informationen sollten besonders drei Fragen beleuchten:

- Was ist der wirtschaftliche und kulturelle Beitrag der kleinen und mittleren Unternehmen im VUT?
- Was sind die Effekte der krisenhaften Entwicklung am Tonträgermarkt seit 1998 für kleine und mittlere Tonträgerunternehmen?
- Vor welchen Problemen stehen diese Unternehmen und wie sind Ihre Interessen von Reformvorschlägen betroffen?

Dank der Teilnahme einer Vielzahl von Unternehmen liegen zum ersten Mal relativ umfassende, gesonderte Daten zu kleineren Tonträgerunternehmen in Deutschland vor. Die Auswertung dieser Daten gibt fundierte Einblicke in die Eigenschaften, Entwicklungen und einige der Interessen der VUT-Mitglieder.

DER BEITRAG DER KLEINEN UND MITTLEREN TONTRÄGERUNTERNEHMEN IM VUT ENTSPRICHT MINDESTENS EINEM DER VIER MAJORS

Die kleinen und mittleren Unternehmen im VUT erzielten in 2004 Umsätze von ca. 216 Millionen Euro. Vereinfachend lässt sich sagen, dass der Umsatzanteil der VUT-Mitgliedunternehmen in etwa einem der vier Major entspricht.⁽¹⁷⁾ Darüber hinaus hatten VUT-Mitglieder ca. 3.800 Mitarbeiter und boten ungefähr 2.180 Vollzeitstellen.

Genauere Vergleiche der Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung mit externen Daten sind problematisch. Der Anteil der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen im VUT am gesamten Umsatz von Tonträgerherstellern liegt wahrscheinlich um 15%. Der Anteil an den Beschäftigtenzahlen liegt zwischen 18% und 33% und damit wahrscheinlich erheblich höher als der Umsatzanteil der VUT-Mitglieder. Diese Anteile verstehen sich ohne eine Reihe von vorwiegend größeren „Indies“, die nicht im VUT sondern mit den Majors gemeinsam in der Deutschen Landesgruppe der IFPI oder dem BV Phono organisiert sind.⁽¹⁹⁾

Der kulturelle Beitrag der VUT-Mitgliedunternehmen scheint noch einmal wichtiger als die wirtschaftliche Bedeutung. Die Anzahl der 2004 von Plattenfirmen im VUT herausgebrachten Neuveröffentlichungen entspricht grob der Hälfte der vom BV Phono erfassten Neuerscheinungen in Deutschland. Das gesamte Angebot an verschiedenen Tonträgern dieser kleinen und mittleren Plattenfirmen entspricht mehr als einem Drittel des Gesamtangebots nach BV Phono.

Hinzu kommt die starke Orientierung kleiner und mittlerer Unternehmen auf die Arbeiten deutscher Kreativer und eine deutliche Betonung künstlerisch ambitionierter Arbeiten, die den kulturellen Beitrag kleiner und unabhängiger Tonträgerunternehmen in Deutschland hoch erscheinen lassen.

⁽¹⁷⁾ In 2003 hatten die damals noch fünf Majors Sony Music, BMG, Universal Music, Warner Music und EMI in Deutschland Marktanteile zwischen 10,3% und 24,3% (IFPI (2004) *The Recording Industry in Numbers*, London: IFPI). Sony Music und BMG haben sich mittlerweile zusammengeschlossen.

⁽¹⁸⁾ In 2003 hatten die damals noch fünf Majors Sony Music, BMG, Universal Music, Warner Music und EMI in Deutschland Marktanteile zwischen 10,3% und 24,3% (IFPI (2004) *The Recording Industry in Numbers*, London: IFPI). Sony Music und BMG haben sich mittlerweile zusammengeschlossen.

⁽¹⁹⁾ In Deutschland veranschlagt die IFPI für das Jahr 2003 einen Marktanteil der „Indies“ von 22,6%. Viele dieser Indies sind allerdings nicht Mitglieder im VUT, sondern z.B. in der deutschen Landesgruppe der IFPI vertreten. In Deutschland hat die IFPI mit über 300 Mitgliedern nicht nur die Majors und ihre Tochterunternehmen als Teilnehmer, sondern zusätzlich noch eine Reihe von unabhängigen – also nicht zu einem der Majors gehörenden – Tonträgerunternehmen.

TROTZ ALLGEMEINER UMSATZKRISE GEBEN KLEINE UND MITTLERE TONTRÄGERUNTERNEHMEN WACHSTUMSIMPULSE

Kleine und mittlere Tonträgerunternehmen scheinen derzeit eine Sonderrolle einzunehmen. In einem teilweise dramatisch rückläufigen Markt entwickeln sie sich in weiten Teilen positiv. In den Krisenjahren nach 1997 sind eine Vielzahl neuer, kleiner und mittlerer Tonträgerunternehmen gegründet worden. Insgesamt ist die Zahl der VUT-Mitglieder in diesen Jahren um 268% gewachsen. Auch die älteren befragten Unternehmen haben mehrheitlich expandiert. Die kleinen und mittleren Unternehmen sehen Ihre Zukunftsaussichten nach sieben Jahren krisenhafter Entwicklung am Gesamtmarkt mehrheitlich positiv und erwarten weiteres Wachstum.

Offenbar bietet die derzeitige Lage – die neben den Umsatzeinbrüchen von technologischen Neuerungen und massenhaftem, unautorisiertem Kopieren geprägt ist – außerordentlich gute Chancen für kleinere und neue Tonträgerunternehmen.

Direkte Einnahmen aus dem Online-Geschäft scheinen diese positive Entwicklung nicht zu erklären, da diese bisher gering ausfallen. Es gibt Anzeichen, dass das Internet eher durch neue Promotionsmöglichkeiten eine Rolle spielt.

DIE INTERESSEN DER KLEINEN UND MITTLEREN TONTRÄGERUNTERNEHMEN SCHEINEN IN DEN REFORMDEBATTEN KAUM BERÜCKSICHTIGT

Die Interessen und Leistungen der kleinen und mittleren Unternehmen fanden in der Debatte um eine Krise der Tonträgerindustrie bisher wenig Berücksichtigung. Konkrete Bemühungen, die Rahmenbedingungen für Tonträgerunternehmen zu verbessern, zielen im wesentlichen darauf ab, Urheber- und Leistungsschutzrechte zu stärken und durchzusetzen. Aus Sicht der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen erscheinen Probleme mit dem Schutz geistigen Eigentums allerdings derzeit nicht vorrangig. Organisatorische Hürden, die sich aus der konkreten Umsetzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten ergeben, werden sogar häufig als Innovationshemmnisse wahrgenommen.

Kleine und mittlere Tonträgerunternehmen sehen eine Reihe anderer Schwierigkeiten, die mit Urheber- und Leistungsschutzrechten nicht direkt in Beziehung stehen, weit öfter als bedeutend an. Dies sind vor allem der Mangel an Finanzierungsquellen, ungleiche Wettbewerbsbedingungen und Probleme, geeignete Kooperationspartner ausfindig zu machen.

Wachstumsimpulse in der Tonträgerindustrie kommen derzeit besonders aus dem Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen. Die Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung öffnen den Blick auf eine Fülle von weiteren Fragen zur Entwicklung der Tonträgerindustrie.

Dazu gehören zum Beispiel:

- Reicht das Wachstum unter kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen aus, um den Problemen der größeren Marktteilnehmer entgegenzuwirken und eine leistungsfähige Tonträgerindustrie zu erhalten?
- Wie können die Wachstumsimpulse im Bereich junger, kleiner und mittlerer Unternehmen gefördert werden?
- Lassen sich erfolgreiche Geschäftsmodelle und Strategien identifizieren und auf weitere Marktteilnehmer übertragen?

Den hier dargestellten Ergebnissen der VUT-Mitgliederbefragung zufolge werden die Interessen dieser Unternehmen in der gegenwärtigen Debatte nicht besonders gut berücksichtigt. In Anbetracht des wachsenden Beitrags dieses Teils der Tonträgerindustrie scheint dies problematisch.

Wachstum unter den kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen ist sicher keine Selbstverständlichkeit. Auf Dauer ist eine positive Entwicklung der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen von Vorteil für alle, die sich für Musik interessieren. Dies schließt Musiker und Konsumenten mit ein, sowie wettbewerbsorientierte größere Marktteilnehmer, deren Expertise sich in vielen Bereichen mit denen der kleineren Tonträgerunternehmen ergänzen kann.

Um die teils dramatischen Entwicklungen am deutschen Tonträgermarkt besser zu verstehen und eine leistungsfähige und innovative Tonträgerindustrie zu erhalten, sollte der wachsende Beitrag der kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen stärker wahrgenommen werden. Dann scheint es sinnvoll, von erfolgreichen Organisationen zu lernen und die Interessen dieser Unternehmen im Rahmen von Reformen des Urheber- und Leistungsschutzrechtes sowie bei wirtschafts- und kulturpolitischen Maßnahmen ausreichend zu berücksichtigen.