

## IFPI startet Kampagne für die CD



OTS/Preiss

Wien APA - Während kürzlich auf der internationalen Musikmesse MIDEM in Cannes angesichts der seit Jahren sinkenden Verkäufe physischer Tonträger nach neuen Wegen gesucht wurde, Musik zu Geld zu machen, startet der Verband der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI) eine Image- und Produktkampagne für die CD. Denn diese sei in der Diskussion um die Zukunft des Musikmarktes "ein bisschen ins

Hintertreffen geraten", obwohl sie "nach wie vor der stärkste physische Tonträger" sei, sagte IFPI-Geschäftsführer Franz Medwenitsch bei einer Pressekonferenz.

### Image- und Produktkampagne

"Mehr drin, mehr dran, mehr drauf", sei bei der CD als etwa bei Musikkäufen im Internet, suggeriert die am 22. Jänner offiziell gestartete Kampagne. Auf vorerst 1.500 Plakaten in ganz Österreich und ab März auf 200 "City Lights" sollen jene Vorzüge herausgestrichen werden, die die CD hat: Vom qualitativen Vorzug unkomprimierter Musik über die "Zusatzfeatures" wie Booklets und Fotos bis hin zum "haptischen Element" eines Produkts zum Sammeln reichen diese Vorteile, schilderte Medwenitsch. Die von der Agentur "Die Goldkinder" erstellte Kampagne umfasst Plakatslogos wie "Die Scheibe ist eine Welt" und "Prädikat: Besonders hörvoll", ein Logo, das sich auf CDs, Werbematerialien des Handels und bei Verkaufsf lächen finden soll, und auch Online-Werbung. Damit einhergehen sollen Kooperationen mit dem Handel, wo etwa die "besten Releases der vergangenen 15 Jahre" oder die "100 besten Rockalben" auf CD gezielt angeboten werden sollen.

Die Vorteile der CD überzeugen jedoch offenbar immer weniger Käufer. Denn die Kampagne wurde angesichts eines weiterhin rückgängigen Gesamt-Musikmarktes in Österreich gestartet: Von 2007 auf 2008 sei dieser erneut zurückgegangen, schätzungsweise "im mittleren einstelligen Prozentbereich", so Medwenitsch. Es seien noch nicht alle erforderlichen Daten vorhanden, um eine endgültige Bewertung abgeben zu können. Der Gesamtumsatz sei voraussichtlich unter 200 Mio. Euro gelegen, eine Schwelle, die 2007 noch erreicht wurde. 80 Prozent dieses Umsatzes seien jedoch nach wie vor mit CDs erzielt worden, von denen rund 10 Mio. Stück verkauft wurden, sagte Medwenitsch.

Die Kampagne richte sich an die "traditionellen CD-Käufer", die im Allgemeinen "nicht die jüngsten" sind, so Medwenitsch. Ziel sei auch, dass im Handel für CDs "keine Regalflächen verloren gehen". Medwenitsch prognostizierte der Silberscheibe noch "ein sehr langes" Leben. Und betonte: CDs stehen nicht in Konkurrenz zu digitalen Songdateien, sondern decken

andere Ansprüche als etwa MP3-Dateien ab. Und nicht zuletzt würden CDs "immer mehr als Ausgangspunkt zum Kopieren der Musik auf andere Devices" wie MP3-Player gekauft.

© APA - Austria Presse Agentur reg.GenmbH. Alle Rechte vorbehalten. Die Meldungen dürfen ausschließlich für den privaten Eigenbedarf verwendet werden - d. h. Veröffentlichung, Weitergabe und Abspeicherung ist nur mit Genehmigung der APA möglich. Sollten Sie Interesse an einer weitergehenden Nutzung haben, wenden Sie sich bitte an Tel. ++43-1/36060-5750 oder an [zukunftwissen@apa.at](mailto:zukunftwissen@apa.at).