



Mit der Brechstange

Image-Kampagne für CD soll Musikverkauf ankurbeln

Zurück zu den Wurzeln heisst es offenbar bei der IFPI - eine Image-Kampagne für die CD soll sinkende Musikverkäufe ankurbeln



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 am Donnerstag bei einer Pressekonferenz.

"Mehr drin, mehr dran, mehr drauf", sei bei der CD als etwa bei Musikkäufen im Internet, suggeriert die nun offiziell gestartete Kampagne. Auf 1.500 Plakaten in ganz Österreich und ab März auf 200 "City Lights" sollen jene Vorzüge herausgestrichen werden, die die CD haben soll: 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.

CD in Augen der Konsumenten veraltet

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. 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.

Erfolgschancen ungewiss

Ob die IFPI mit ihrer Kampagne den Nerv der Zeit trifft oder die neuen Marktentwicklungen digitaler Vertriebsmodelle verschläft, bleibt abzuwarten. Ein schlechtes Image des *Datenträgers* der Musik dürfte wohl allerhöchstens für einen kleinen Teil des Umsatzrückgangs verantwortlich sein...

Leser Meinungen