
TONTRÄGERErstellt am 22. 1. 2009 - 12:34 Uhr|[Bisher 33 Kommentare](#)

Der Verband der österreichischen Musikwirtschaft, IFPI Austria, hat eine Image- und Produktkampagne für die Musik-CD gestartet. Trotz steigender Verkäufe digitaler Downloads werden auf dem österreichischen Musikmarkt noch immer 80 Prozent des Umsatzes mit den Silberscheiben gemacht.

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 IFPI Austria eine Image- und Produktkampagne für die CD.

Denn diese sei in der Diskussion über 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.

Die Kampagne umfasst Plakatslogos wie "Die Scheibe ist eine Welt" und "Prädikat: Besonders hörvoll", ein Logo, das sich auf CDs, in Werbematerialien des Handels und bei Verkaufsf lächen finden soll, und auch Online-Werbung.

- [IFPI-Aussendung](#)

1.500 Plakate

"Mehr drin, mehr dran, mehr drauf" sei bei der CD als etwa bei Musikkäufen im Internet, suggeriert die am Donnerstag offiziell gestartete Kampagne. Auf vorerst 1.500 Plakaten in ganz Österreich und ab März auf 200 "City-Lights" sollen die Vorzüge der Silberscheibe herausgestrichen werden: Diese reichen von der unkomprimierten Musik über "Zusatzfeatures" wie Booklets und Fotos bis hin zum "haptischen Element" eines Produkts zum Sammeln, so Medwenitsch.

Mit der Kampagne einhergehen sollen Kooperationen mit dem Handel, wo etwa die "besten Releases der vergangenen 15 Jahre" und die "100 besten Rockalben" auf CD gezielt angeboten werden sollen.

Tonträgermarkt weiter rückgängig

Die Vorteile der CD überzeugen jedoch offenbar immer weniger Käufer. Denn die Kampagne wurde angesichts eines weiterhin rückgängigen Tonträgermarktes 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 Verkauf von Musik-Downloads ist nach vorläufigen Schätzungen der IFPI in Österreich im vergangenen Jahr um 20 Prozent gestiegen. "Nach den derzeit vorliegenden Informationen werden in Österreich die Umsätze aus dem Online- und Mobile Musikmarkt für 2008 rund zwölf Millionen Euro betragen", teilte ein Sprecher der IFPI Austria ORF.at mit.

- [Digitaler Musikverkauf wächst langsamer](#)

Der Gesamtumsatz sei voraussichtlich unter 200 Millionen 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 zehn Millionen Stück verkauft wurden, sagte Medwenitsch.

"Langes Leben"

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 Regalf lächen verloren gehen". Medwenitsch prognostizierte der Silberscheibe noch "ein sehr langes" Leben und betonte: CDs stünden nicht in Konkurrenz

zu digitalen Songdateien, sondern deckten 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.

Mehr zum Thema:

- [25 Jahre CD: Geburtstag in Moll](#)
- [Langes Leben für Musik-CDs](#)

(APA)