

04.04.2005

**Die „Dual-Disc“ mit Video und Musik auf einer Scheibe soll Kunden zum CD-Kauf animieren**

## Sony BMG startet Aufholjagd bei deutschen Künstlern

von Axel Postinett

**Besser hätte es sich Maarten Steinkamp nicht wünschen können. Am Tag nach dem offiziellen Start des fusionierten Musikunternehmens Sony BMG Music Entertainment Germany bekam Nachwuchstar Annett Louisan den Echo Musik Award als beste nationale Künstlerin. Dieser kleine Triumph ist derzeit wichtiger als manch anderer. Denn seit unter seiner Führung fast die Hälfte aller nationalen Künstler der alten BMG Musik gefeuert wurden, kämpft Steinkamp gegen den Ruf, Totengräber der heimischen Musiklandschaft zu sein.**

BERLIN. Insgesamt 25 Millionen Euro sollen deshalb dieses Jahr in die verbliebenen und neue nationale Künstler investiert werden – fünf Millionen Euro mehr als im Jahr zuvor. Doch das ist noch immer eine Aufholjagd: Während im Gesamtmarkt nationale Musik rund 50 Prozent vom Umsatz ausmacht, sind es bei Sony BMG 35 Prozent, räumt Steinkamp ein.

Erfolge wie der der noch von Sony Deutschland entdeckten Annett Louisan tun da gut. Die junge Hamburgerin konnte aus dem Stand von ihrer CD mit frechen Texten und einer Mischung aus Jazz, Pop und Chanson über 400 000 CDs verkaufen – und es ist noch immer der schlichte Verkauf von Musik-CDs, der die Branche am Leben hält.

Denn das Digitalgeschäft steckt noch immer in den Kinderschuhen und nutzt der Musikindustrie kaum. „Pro iPod werden im Schnitt weniger als drei Musikstücke pro Monat auf iTunes verkauft“, resümiert Steinkamp. Profitieren könne da allein Apple mit dem Hardware-Verkauf.

Deshalb soll jetzt die „Dual-Disc“ den klassischen Silberscheibenverkauf ankurbeln. Auf der Vorderseite CD, auf der Rückseite DVD, wird sie neben Musik auch Videoinhalte wie Musik-Clips liefern.

Jens Michow vom Verband der deutschen Festival- und Konzertveranstalter sieht so etwas mit gemischten Gefühlen: „Die machen ihr Geschäft auch mit unserer Leistung“, wenn Konzertmitschnitte – wie bei Universal Music geschehen – per Internet oder als Musik-DVD verkauft werden. Oft mogele sich die Musikindustrie geschickt um fällige Urheberrechtsabgaben für aufgezeichnete Konzerte und Events herum, sagt Michow. Der Verband erwäge bereits die Gründung einer eigenen Verwertungsgesellschaft, die die Rechte der Veranstalter besser wahrnehmen soll.

Konzerte oder alte Tourneen sollen aber eigentlich nicht die Dual-Disc füllen, beruhigt Michael Smellie, COO von Sony BMG USA. „Es müssen private, neue Aufnahmen der Stars sein. Vielleicht führt er per Video durch seine Heimatstadt oder so etwas.“ In den USA wird die Dual-Disc seit Februar mit Erfolg verkauft, sie kostet gerade mal 2,50 Dollar mehr als eine reine Musik-CD.

Im Digitalbereich erwartet Sony-BMG-Deutschlandchef Steinkamp den wahren Boom im Handy-Bereich. Die Handy-Technik sei gut kopiergeschützt, die Kunden sind hohe Rechnungen gewohnt, und die Mobiltelefonfirmen hätten „Kohle ohne Ende für Marketing“. Sony BMG Deutschland will den Digitalumsatz 2005 auf vier Prozent (13 Mill.

Euro) verdoppelt. Der Handy-Anteil soll von 36 auf 44 Prozent steigen. Für den gesamten Deutschlandumsatz erwartet er unverändert rund 300 Mill. Euro. Weltweit will Sony BMG laut Smellie um fünf Prozent wachsen. Der Weltmusikmarkt ist 2004 um rund 1,9 Prozent auf 28,1 Mrd. Dollar geschrumpft.

---

**Link zum Artikel:** <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/sony-bmg-startet-aufholjagd-bei-deutschen-kuenstlern;880286>

---

© 2009 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der [Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH](#)