



Studie über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin

im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft



Projekt Zukunft wird durch
den Europäischen Fonds für
regionale Entwicklung (EFRE)
kofinanziert.



Inhalt

1. Executive Summary	2
2. Befragungsprozedere	4
3. Struktur der Berliner Musikwirtschaft	4
3.1 Geschäftsfelder der Musikunternehmen	4
3.2 Repertoiresegmente	5
3.3 Anzahl der Mitarbeiter	5
3.4 Unternehmensalter und Dauer der Auslandsaktivitäten	5
4. Identifikation relevanter Auslandsmärkte im Musikbereich	6
4.1 Tonträgermärkte weltweit	6
4.2 Ergebnisse der Befragung	7
4.3 Schlussfolgerungen	13
5. Infrastrukturmaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten	14
5.1 Information und Beratung	14
5.2 Auslandsaktivitäten	15
5.3 Standortmarketing	19
6. Bewertung der Förderungswürdigkeit von Musikunternehmen	20
6.1 Prüfung der Förderungswürdigkeit	20
6.2 Checkliste „Fit für den Export“	21
7. Länderdossiers	22
8. Quellenhinweise	80
9. Fragebogen	81

1. Executive Summary

Für Musikunternehmen und Künstler in Deutschland ist Musikexport kein Luxus, sondern lebensnotwendig. Ein dramatisch verändertes Konsumverhalten, die zunehmende Konzentration im Einzelhandel und der Medienlandschaft sowie zahlreiche ausländische Mitbewerber, die – oft staatlich subventioniert – auf den deutschen Markt drängen, haben dazu geführt, dass im Inlandsmarkt immer geringere Umsätze erzielt werden können. Zuwächse werden oft nur durch Erschließen von Auslandsmärkten erwirtschaftet.

Die Förderung des Musikexports befindet sich in Deutschland im europäischen Vergleich noch im Anfangsstadium. Im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen befragte die German Sounds AG Unternehmen zu ihren Außenwirtschaftsaktivitäten, zur Bedeutung von Auslandsmärkten und Markteintrittsbarrieren.

Die vorliegende Studie bündelt die Befragungsergebnisse mit den Erfahrungen der unter dem Dach der European Music Platform zusammengeschlossenen europäischen Musikexportbüros. Die Studie soll allen, die sich im Musikbereich mit Außenwirtschaftsfördermaßnahmen beschäftigen, Bewertungskriterien an die Hand geben und Handlungsanleitung für die Weiterentwicklung der Außenwirtschaftsfördermaßnahmen des Landes Berlin sein.

Im Folgenden die zentralen Ergebnisse:

- I In der Berliner Musikwirtschaft werden zunehmend mehrere Tätigkeitsfelder – zumeist die Bereiche Musiklabel und Verlagsgeschäft – in einem Unternehmen gebündelt.
- I Auch beim Repertoire wird mehrheitlich genreübergreifend gearbeitet: hier liegt der Schwerpunkt auf Electro, gefolgt von Rock, Pop und Techno – gerne auch in Kombination mit weiteren Genres. Weniger als 10% der Befragten sind in den Musikgenres Weltmusik, Indie/Alternativ, Hip-Hop/Rap und Jazzmusik aktiv.
- I Auslandsaktivitäten spielen für (Berliner) Musikunternehmen eine immer wichtigere Rolle. Über 60% der Befragten bestätigen, dass ihre Auslandsaktivitäten in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen haben.
- I USA, Frankreich, Großbritannien und Spanien zählen zu den wichtigsten Auslandsmärkten. In diesen Ländern sehen die Unternehmen neben Japan und China das größte Wachstumspotential. Die Teilnahme an Musikmessen und -festivals zur Markterschließung oder Netzwerkpflege ist für die Unternehmen von großem Interesse.
- I Für die 20 wichtigsten Auslandsmärkte wurden neben den Kriterien Umsatz, Marktanteil am Weltmarkt, Anteil an ausländischem Repertoire auch Markteintrittsbarrieren untersucht.
- I Zu den Eintrittshürden zählen in der Regel die Kosten, Landessprache, Einfuhr- und Einreisebedingungen, Bürokratie und Piraterie.
- I Die Mehrzahl der Unternehmen kombiniert im Inlands- und Auslandsgeschäft mehrere Tätigkeitsfelder, wobei das Lizenzgeschäft und der Tonträgerhandel deutlich vor dem Live-Geschäft und sonstigen Dienstleistungen rangieren.
- I Um Musik im Ausland zu bewerben, hat sich die Nutzung von Internetplattformen mit deutlichem Abstand vor den kostenintensiveren klassischen Medien – Print und Radio – durchgesetzt. Die Fernsehwerbung spielt bei den Unternehmen kaum eine Rolle.
- I Die Nachfrage nach Informationen, Beratungsleistungen, finanzieller Unterstützung, Messegemeinschaftsständen, Handelsdelegationen oder Matchmaking-Veranstaltungen zur Erschließung von Auslandsmärkten variiert stark in Abhängigkeit vom Unternehmensalter und der Intensität der bisherigen Auslandsaktivitäten.
- I Höchste Priorität hat die Unterstützung von Showcases, Konzerten und Tournéeen einschließlich Werbemaßnahmen im Ausland, wobei der größte Bedarf bei der Finanzierung besteht, gefolgt von Hilfestellung bei der Vermittlung von Kontakten zu Marketing- und Promotionpartnern im Ausland.
- I Allgemeine Beratungen und Kontakthanbahnungen sind nur für circa 50% der Unternehmen wichtig, insbesondere für solche, die sich noch mit dem Aufbau des Auslandsgeschäftes befassen.

I Die Unternehmen schätzen die folgenden Maßnahmen (Sortierung nach abnehmender Bedeutung) als wichtig ein:

- Gemeinschaftsstände auf international ausgerichteten Messen (61%)
- Events mit landesspezifischem Schwerpunkt im Ausland (59%)
- Matchmaking-Veranstaltungen (56%)
- Individuelle Unternehmenspräsentationen im Ausland
- Handelsdelegationen ins Ausland
- Einladung von ausländischen Journalisten/ Multiplikatoren nach Deutschland
- Informationsveranstaltungen und individuelle Beratungen.

Um den Anschluss an das europäische Ausland wieder herzustellen und die Wettbewerbsfähigkeit von Musikunternehmen und Künstlern aus Deutschland zu verbessern, bedarf es einer Sensibilisierung der Ressorts, die mit Außenwirtschaftsförderung zu tun haben – darauf aufbauend einer Anpassung der Förderinstrumente an Bedarf, Unternehmens- und Marktpotentiale. In vielen Fällen würde ein Modifizieren von Instrumenten und Richtlinien ausreichen.

Wichtig ist, dass die Vergabe von Fördermitteln an klare Kriterien bei Unternehmen und Auslandsmärkten geknüpft wird, um sicher zu stellen, dass Ressourcen effizient eingesetzt werden. Gerade vor dem Hintergrund der massiven Unterstützung in den europäischen Nachbarländern, sollten Budgets zum Erschließen von Auslandsmärkten festgelegt und – wo noch nicht vorhanden – Maßnahmenpläne zur Förderung des Musikexports entwickelt werden. Für den langfristigen Erfolg der Musikexportförderung ist wichtig, dass die Maßnahmen kontinuierlich eingesetzt und stetig – mit Blick auf das Ausland – angepasst werden.



2. Befragungsprozedere

Als Grundlage für die Befragung der Musikunternehmen wurden die Datenbank der German Sounds AG, das Mitgliederverzeichnis des VUT und die Informationsplattform „So klingt Berlin“ ausgewertet. Der kumulierte Datenbestand (1.036 Firmen) ergab nach Bereinigung von Mehrfachnennungen und Aktualisierung einen Pool von 583 Unternehmen.

Die Befragung erfolgte Ende 2006. Ziel war es, die Exportaktivitäten zu dokumentieren und festzustellen, wo die Unternehmen Marktpotentiale und -eintrittsbarrieren im Ausland sehen. Zudem wurden die Unternehmen gebeten, einen Katalog von Fördermaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten zu bewerten.

Bei der Entwicklung des Fragebogens wurden aktuelle Förderprogramme zahlreicher Europäischer Musikexportbüros, bereits existierende Strukturfördermaßnahmen des Landes Berlin sowie mehrjährige Erfahrungen der GermanSounds AG berücksichtigt:

Adressaten der Befragung waren die Geschäftsführer einer geschichteten Stichprobe von 100 Berliner Unternehmen, die anhand der Kriterien „Firmengröße“, „Geschäftsfelder“ und „Genre“ ausgewählt wurden. Die Rücklaufquote lag bei 44 Prozent.

In den folgenden Abschnitten werden die Befragungsergebnisse an verfügbaren Sekundärdaten gespiegelt.

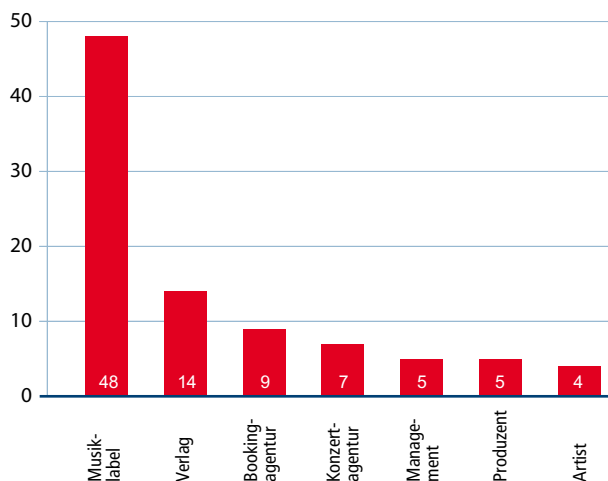
3. Struktur der Berliner Musikwirtschaft

3.1 GESCHÄFTSFELDER DER MUSIKUNTERNEHMEN

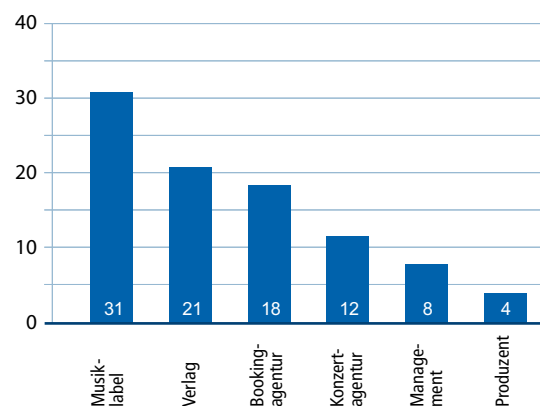
Die Sekundärdaten wie auch die Befragung ergaben, dass die Unternehmen der Berliner Musikwirtschaft durch einen hohen Anteil von Tonträgerunternehmen gekennzeichnet sind, mit deutlichem Abstand gefolgt von Musikverlagen und Booking- und Konzertagenturen. Letztere sorgen für einen gefüllten Veranstaltungskalender in Berlin, aber auch für deutschlandweite und internationale Konzerttourneen. Im Zuge des Strukturwandels der Musikbranche werden zunehmend mehrere Ge-

schäftsfelder wie Musiklabel und Verlag in einem Unternehmen gebündelt. Die Ergebnisse beider Auswertungen waren nahezu identisch, mit dem Unterschied, dass das Geschäftsfeld Verlage bei der Befragung häufiger genannt wurde.

Tätigkeitsfelder (Datenbank) in %



Tätigkeitsfelder (Befragung) in %

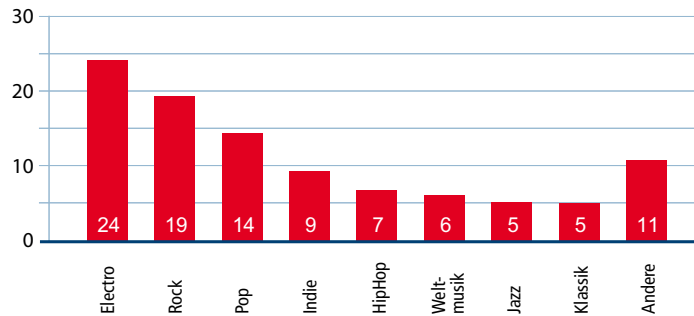


3.2 REPERTOIRESEGMENTE

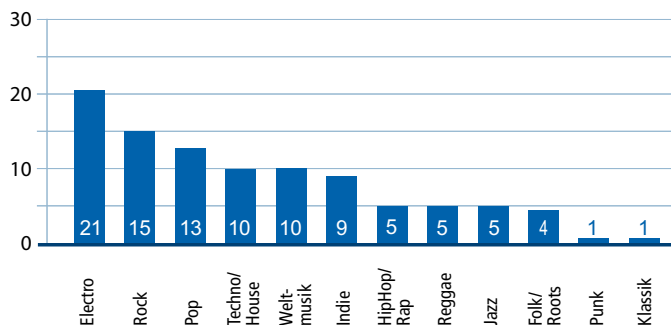
Elektronische Musik gibt in Berlin den Ton an – dicht gefolgt von den Genres Rock und Pop. Die Unternehmen arbeiten zunehmend genreübergreifend. Mit dem Begriff „Indie“ wird klassischerweise eine Referenz zu Rock angenommen, auch eine Kombination mehrerer Genres wie Pop/Electronica ist denkbar. Die Kombination Rock/Pop/Indie ist allein aufgrund der Ähnlichkeit der Segmente naheliegend, während Electro meist in Verbindung mit Techno/House oder Pop und in jüngster Zeit auch mit Jazz auftritt. Rund 60% der Unternehmen bewegen sich mit ihren Produktionen in diesen Segmenten.

Insgesamt sind die Genres elektronische Musik (Electro, Techno/House) und Rock/Pop/Indie in Berlin von herausragender Bedeutung.

Bedeutung der Repertoiresegmente (Datenbank)

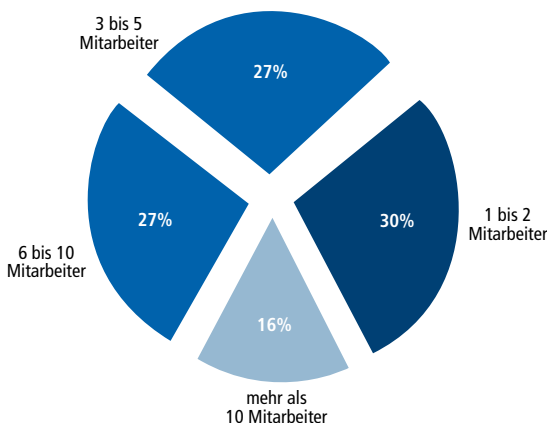


Bedeutung der Repertoiresegmente (Befragung)



3.3 ANZAHL DER MITARBEITER

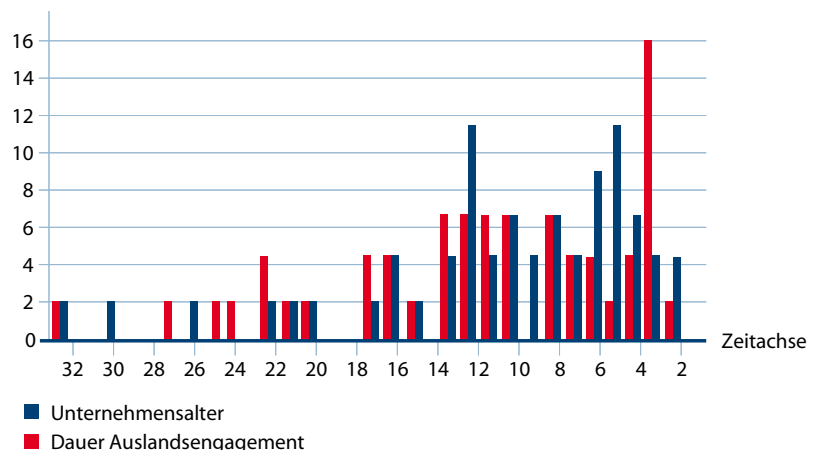
16% der Unternehmen haben mehr als 10 Mitarbeiter, 27% haben 6 bis 10 und weitere 27% haben 3 bis 5 Mitarbeiter. 30% sind Ein- bis Zweipersonenunternehmen.



3.4 UNTERNEHMENSALTER UND DAUER DER AUSLANDSAKTIVITÄTEN

Während ein Teil der Unternehmen bereits 15 Jahre und älter ist, handelt es sich bei dem überwiegenden Teil um relativ junge Firmen. Besonders auffällig ist die hohe Anzahl von Gründungen in 2004. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach der Dauer der Auslandsaktivitäten.

Anzahl der Unternehmen nach Unternehmensalter und Dauer Auslandsengagement in %



4. Identifikation relevanter Auslandsmärkte im Musikbereich

Für die Identifikation von relevanten Auslandsmärkten wurden die IFPI-Statistiken herangezogen und an den Befragungsergebnissen gespiegelt.

4.1 TONTRÄGERMÄRKTE WELTWEIT (nach IFPI)

Die IFPI veröffentlicht jährlich das Zahlenwerk „Recording Industry in Numbers“. Die darin enthaltenen Daten geben Aufschluss über die Tonträgermärkte

der Welt. Ausgewertet wurden Angaben über die 20 weltweit größten Musikmärkte (nach Umsatzvolumen bemessen). Dabei interessierte der Absatz an Tonträgern, der Umsatz, die Marktdurchlässigkeit für internationales Repertoire und die Piraterie-Rate. Deutlich über die Hälfte des Gesamtumsatzes wird in nur drei Ländern generiert: USA, Japan und Großbritannien.

Top 20 der Musikmärkte nach Umsatzvolumen¹

Land	Umsatz [Mio. US-\$]	Absatz [Mio. Stück]	Anteil am Gesamtumsatz [%]	Anteil an ausländischem Repertoire [%]	Piraterie-Rate [%]
1. USA	7.011,9	743,7	34	5	< 10
2. Japan	3.718,4	235,5	18	26	< 10
3. Großbritannien	2.162,2	182,0	10	45	< 10
4. Deutschland	1.457,5	133,7	7	48	< 10
5. Frankreich	1.248,3	112,2	6	33	< 10
6. Kanada	544,3	56,8	3	69	< 10
7. Australien	444,0	41,8	2	69	< 10
8. Italien	428,5	33,4	2	46	25-50
9. Spanien	368,9	34,6	2	51	10-24
10. Brasilien	265,4	53,3	1	28	25-50
11. Mexiko	262,7	67,4	1	57	> 50
12. Niederlande	246,3	25,2	1	78	10-24
13. Schweiz	205,9	16,4	1	86	< 10
14. Russland	193,7	96,5	1	20	> 50
15. Belgien	161,8	15,0	1	80	< 10
16. Südafrika	158,8	23,2	1	60	25-50
17. Schweden	148,2	16,1	1	58	< 10
18. Österreich	138,7	11,2	1	74	< 10
19. Norwegen	133,1	11,4	1	55	< 10
20. Dänemark	113,1	9,9	1	51	< 10

¹⁾ The Recording Industry in Numbers 2005

In der Statistik „Recording Industry in Numbers 2006“ gab es nur wenige Änderungen zu 2005. Neueinsteiger Südkorea verdrängte Dänemark von Platz 20 und Brasilien fiel um zwei Plätze zurück. Mexiko, Niederlande und Russland sind um einen Platz aufgerückt, während Schweiz, Schweden, Österreich und Norwegen je einen Platz verloren haben.

Wie die Übersicht zeigt, werden die wesentlichen Umsätze in wenigen Ländern generiert. Zudem ist schon innerhalb der zehn wichtigsten Märkte ein starkes Gefälle bei den Umsätzen zu erkennen: Während der Weltmarktführer USA ein Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschaftet, sind es in dem zehntgrößten Musikmarkt Brasilien nur noch ein Hundertstel, während in Großbritannien weltweit die höchsten Umsätze mit internationalem Repertoire generiert werden.

„Absatz“, „Umsatz“, „Marktdurchlässigkeit“ und „Piraterie“ sind vier Kriterien, anhand derer sich eine Einschätzung vornehmen lässt, ob ein Land als Exportmarkt geeignet ist, wobei alle Kriterien abgewogen werden müssen. Die Größe eines Musikmarktes ist nur dann interessant, wenn der entsprechende Markt offen für internationales Repertoire ist und die Umsätze von Bedeutung sind. Die USA mögen zwar der weltweit größte Musikmarkt sein, der Anteil an internationalem Repertoire liegt jedoch nur bei 5%. Brasilien mag zwar einen hohen Anteil an internationalem Repertoire und damit eine hohe Marktdurchlässigkeit haben, die Pirateriequote ist mit bis zu 50% jedoch ebenfalls sehr hoch. Daher ist Brasilien als Exportmarkt nur bedingt geeignet.

In Russland steht einem hohen Absatz an Tonträgern nur ein geringes Umsatzvolumen gegenüber. Die Ursache dafür liegt in den geringen Gewinnmargen bei Tonträgern. Zudem ist die Piraterie-Rate in Russland mit über 50% sehr hoch.

Noch wichtiger als das Umsatzvolumen in einem Auslandsmarkt ist der mit internationalem Repertoire erwirtschaftete Umsatz. Wird eine entsprechende Rangfolge erstellt, erscheinen einige Länder in einem neuen Licht. Die USA beispielsweise verlieren an Bedeutung. Großbritannien wird dagegen zum weltweit größten Musikmarkt für internationales Repertoire, gefolgt von Japan.

Musikmärkte nach ausländischem Repertoire¹

Land	Umsatz [Mio. US-\$]
1. Großbritannien (+2)	973
2. Japan (±0)	967
3. Deutschland (+1)	700
4. Frankreich (+1)	412
5. Kanada (+1)	376
6. USA (-5)	350
7. Australien (±0)	306
8. Italien (±0)	197
9. Niederlande (+3)	192
10. Spanien (-1)	188
11. Schweiz (+2)	177
12. Mexiko (-1)	149
13. Belgien (+2)	129
14. Österreich (+4)	103
15. Südafrika (+1)	95
16. Schweden (+1)	86
17. Brasilien (-7)	74
18. Norwegen (+1)	73
19. Dänemark (+1)	58
20. China (+7)	44
21. Russland (-7)	39

In Klammern wird der Wechsel im Vergleich zur vorherigen Rangfolge angegeben.

1) In der Statistik „Recording Industry in Numbers 2006“ gab es nur wenige Änderungen zu 2005. Neueinsteiger Irland verdrängt Brasilien von Platz 17. Russland rückt um zwei Plätze auf, während Norwegen zwei und China einen Platz verliert.

4.2 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

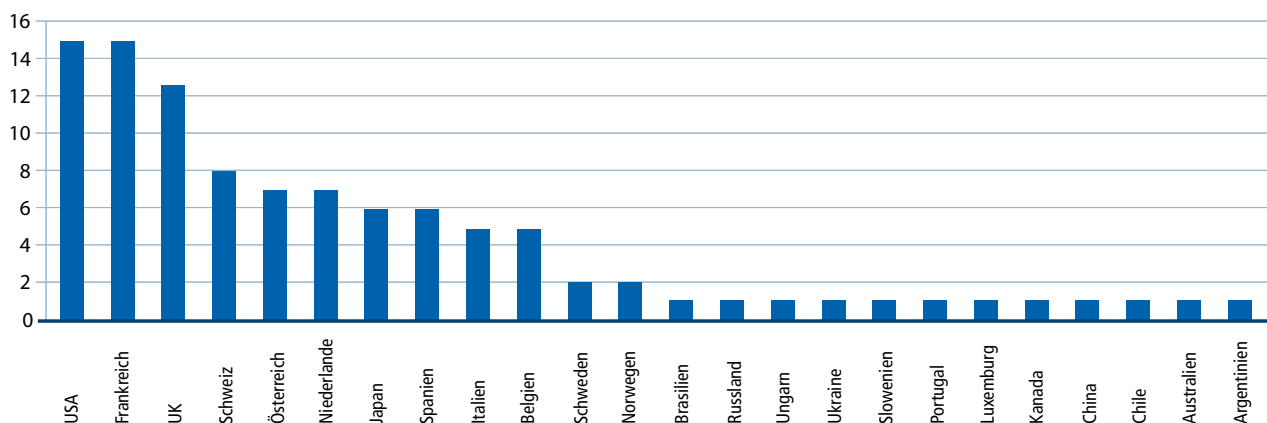
Zur Ermittlung der relevanten Auslandsmärkte wurden die Unternehmen nach Auslandsaktivitäten, Länderpotentialen, internationalen Messen, Festivals und Markteintrittsbarrieren gefragt.



Auslandsmärkte nach Relevanz

Mit 15% stehen die USA und Frankreich an der Spitze, gefolgt von Großbritannien (13%), Schweiz (8%), Niederlande und Österreich (7%) sowie Japan (6%) und Spanien (6%).

Auslandsmärkte nach Relevanz (Befragung) in %



Wichtigste Auslandsmärkte nach Geschäftsfeldern

Egal ob Label oder Management, bei allen Tätigkeitsfeldern ist die USA Auslandsmarkt Nummer 1. Für Labels, Verlage und Vertriebe steht Großbritannien an zweiter Stelle. Für Managements, Booking- und Konzertagenturen nimmt dagegen Frankreich den zweiten Platz ein.

- I Label, Booking-Agentur, Verlag
 - USA, Großbritannien, Frankreich
- I Konzertagentur
 - USA, Frankreich, Niederlande
- I Management
 - USA, Frankreich, Spanien
- I Vertrieb
 - USA, Großbritannien

Wichtigste Auslandsmärkte nach Genre

Die wichtigsten Auslandsmärkte für Electro sind die USA, Großbritannien und Spanien. Rock wird vermehrt in den USA, Frankreich und Großbritannien abgesetzt. Für Techno und House wurden als Auslandsmärkte Großbritannien, Spanien und USA angegeben, während für Weltmusik die Märkte USA und Frankreich sowie für Jazz die Auslandsmärkte USA und Österreich relevant sind.

- I Elektro
 - USA, Großbritannien, Spanien
- I Rock
 - USA, Frankreich, Großbritannien
- I Techno/House
 - Großbritannien, Spanien, USA
- I Hip-Hop/RAP
 - Frankreich, USA
- I Weltmusik
 - USA, Frankreich
- I Jazz
 - USA, Österreich

Bedeutung der Auslandsaktivitäten bezogen auf die Unternehmenstätigkeit

Auslandsaktivitäten sind für Musikunternehmen von essentieller Bedeutung. Fast die Hälfte aller Unternehmen gab an, mehr als 50% ihrer Tätigkeit im Ausland auszuüben. Nur bei 14% der Unternehmen spielen die Auslandsaktivitäten eine untergeordnete Rolle.

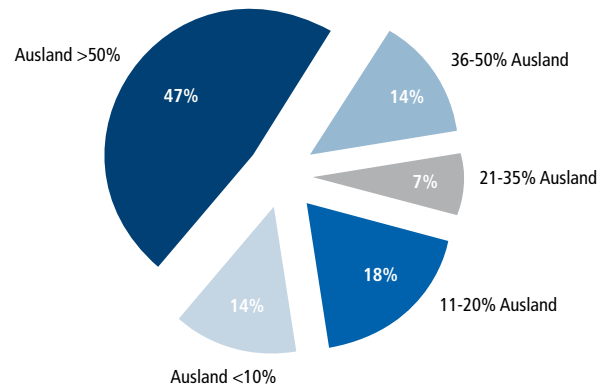
61% der Unternehmen geben an, dass ihre Auslandsaktivitäten gestiegen seien.

Angehts begrenzter Gewinnmargen einzelner Tätigkeitsfelder kombiniert die Mehrzahl der Unternehmen mehrere Tätigkeitsfelder. So übernimmt beispielsweise ein Label häufig auch das Booking im Auslandsmarkt für seinen dort veröffentlichten Künstler. Die vier Bereiche Live-Markt, Tonträger/Finished Products, Lizenzierung und Publishing/Sub-Publishing waren zur Auswahl vorgegeben, wobei Export- und Import-Aktivitäten separat abgefragt wurden.

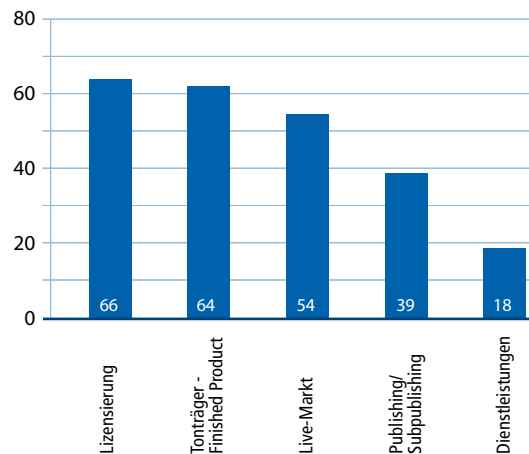
Deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen sind im Lizenzgeschäft (66%), Tonträgerhandel (64%) und Live-Markt (54%) aktiv. Publishing und Sub-Publishing sind für 39% der Unternehmen relevant. Dienstleistungen im Ausland wie Pressearbeit, Promotion, Marketing, Vertrieb, Booking sowie Tourmanagement spielen für 18% eine Rolle.

Import wird regelmäßig weniger intensiv betrieben als Export. Wichtigste Tätigkeit ist mit 42% das Lizenzgeschäft. Es folgen der Live-Markt (34%) und das Verlagsgeschäft (33%). Der Tonträgerhandel mit physischem Produkt steht an vierter Stelle (29%), Import-Dienstleistungen wie Pressearbeit, Promotion, Marketing, Vertrieb, Booking, Consulting und Tourmanagement werden nur in geringem Umfang genutzt (14%). Einige Firmen betreiben neben Export- und Importaktivitäten auch Inlandsvertretungen für ausländische Partner (19%).

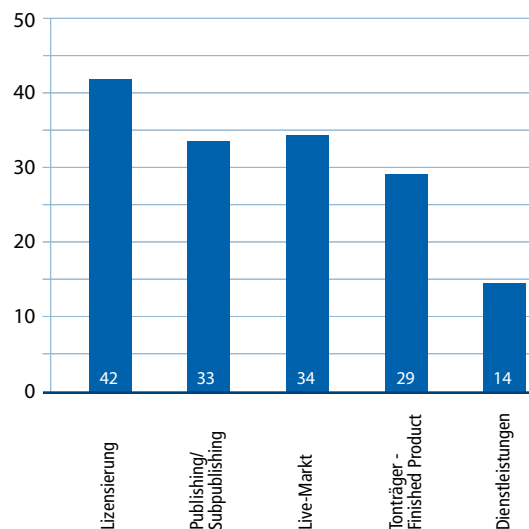
Anteil der Auslandsaktivitäten an der Unternehmenstätigkeit



Auslandsaktivitäten Export (in %)



Auslandsaktivitäten Import (in %)



Wichtigste Maßnahmen zur Bewerbung der Künstler und/oder Produkte

Zur Bewerbung von Künstlern und Produkten im Ausland wird vornehmlich das Internet genutzt, das sich als kostengünstiges Medium gegen die klassischen Medien – Print, Radio und TV – durchgesetzt hat. Mit knapp 80% wird das Internet deutlich intensiver genutzt als Printwerbung (60%) und die Radiowerbung (50%). Fernsehwerbung spielt kaum eine Rolle (9%). Als sonstige Maßnahmen wurden zusätzlich Außenwerbung, Post, iTunes und Touring genannt.

Obwohl der Live-Markt eine maßgebliche Rolle im Exportgeschäft spielt und die USA eines der ersten Exportzielländer darstellt, wird das US-amerikanische Internetportal Sonicbids, welches Künstler einer großen Anzahl an US-amerikanischen Festival-Bookern vorstellt, kaum von den Unternehmen genutzt. Dies könnte daran liegen, dass es nicht bekannt genug oder kostenpflichtig ist. Mittlerweile wird der Sonicbids-Service auch auf Europa ausgeweitet und zum Beispiel in Deutschland von der Popkomm genutzt.

	immer/ häufig	manchmal/ selten	nie/keine Angabe
Internet	80%	13%	7%
Print	63%	27%	9%
Radio	48%	41%	11%
TV	9%	61%	30%
EPKs	23%	32%	46%
Sonicbids	5%	11%	84%

Wichtigste ausländische Messen

So vielfältig wie die Tätigkeitsfelder und Musikgenres fallen auch die Antworten zu den wichtigsten Messen im Ausland aus. Es gibt keine Messe, die für die Mehrzahl der Musikunternehmen gleichermaßen interessant ist. Die MIDEM in Cannes konnte knapp 13% der Nennungen für sich verbuchen. Insbesondere ihre internationale Ausrichtung und die Möglichkeit von Kontaktaufbau und -pflege sowie von Showcases, machen die Messe für Berliner Musikunternehmen attraktiv. Internationale Ausrichtung sowie Kontaktaufbau und -pflege sind auch die Gründe für die Beliebtheit der Sonar in Barcelona (6%). Hier wird insbesondere die

kompakte Repertoire-Abdeckung der Messe positiv hervorgehoben. Gleiches gilt für die Weltmusikmesse WOMEX in Sevilla, mit ebenfalls 6% die dritthäufigste Nennung.

Während ein Viertel der Nennungen auf die Midem, Sonar oder Womex entfällt, verteilen sich die übrigen drei Viertel weltweit auf zahlreiche weitere Messen. Die meisten davon werden in den USA veranstaltet.

Wichtigste Messen im Überblick

Frankreich	Midem
Kanada	Mutek
Niederlande	Amsterdam Dance Event, Eurosonic / Noorderslag
Großbritannien	AIM Digital Day / ILM / London Calling
Spanien	Sonar / WOMEX
USA	CMJ / Miami Winter Music Conference / MusExpo / SXSW

Wichtigste ausländische Festivals

Nur die europäischen Festivals Sonar (5%) und Benicassim (4%) – beide finden in Spanien statt – konnten einen größeren Teil der Nennungen auf sich vereinen. Bei dem Sonar-Festival wird, neben dem Kontaktaufbau, der Tradition und dem Programm, besonders die offene Musikszene geschätzt; während bei dem Benicassim Festival der Ideen-Austausch genannt wurde. Weitere Festivals zeigt die Übersicht.



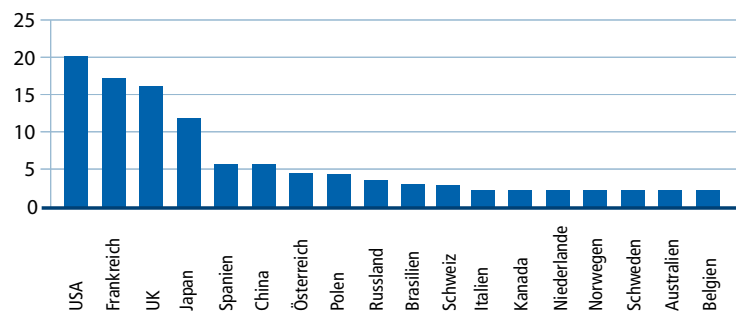
Wichtigste Festivals im Überblick	
Belgien	10 Days Off, Dour, Lowlands, Pukkelpop, S'finks
Dänemark	Roskilde
Frankreich	Furia, Music Metisse, Trans-musical, VIC
Japan	Wire
Kanada	Mutek
Karibik	Jazz St. Lucia
Mexiko	Tecnogeist
Niederlande	Amsterdam Dance Event, Dance Vallex, Eurosonic/Noorderslag, North Sea Jazz
Österreich	Frequency, Novarock
Schweiz	Gurten Festival, Montreux Jazz Festival, Open Air St. Gallen, Paleo
Serbien	Exit
Spanien	Benicassim, Desert Festival, Monegros, Primavera, Sonar
Tschechien	Summer of Love
Großbritannien	ATP London, Old Morrows, Reading
Ungarn	Sziget
USA	Decibel, Detroit Electronic Music Festival, Movement, Summerstage, SXSW, Ultra-mar, Winter Music Conference

Für Frankreich (17%) sprechen die Offenheit für Musik aus dem Ausland, die Größe des Marktes, eine wachsende Fanbase und wachsende Geschäftsbeziehungen.

Bei Großbritannien (16%) überzeugen Größe bzw. Stärke des Marktes, die Bereitschaft, für Musik Geld auszugeben, eine wachsende Fanbase, sowie ein musikinteressiertes und solventes Publikum.

Für Spanien, das gleichzeitig auch als Tor für Südamerika gilt, sprechen die Größe des Marktes, die Aufnahmebereitschaft und das Interesse des Publikums sowie die Tonträgerverkäufe. Speziell Barcelona weist starke Parallelen zu Berlin auf. Musik aus Deutschland – besonders Electro und Techno – ist bereits etabliert und auch der Live-Markt ist offen für Bands aus Berlin.

Auslandsmärkte nach wirtschaftlichem Potential (in %)



Ranking der Länder nach größten wirtschaftlichen Potentialen

Die größten Potentiale sehen die Unternehmen in den Ländern, in denen sie sich bisher am stärksten engagiert haben.

Für die USA (20%) werden als Begründung Größe des Marktes, die Bereitschaft für Musik Geld auszugeben, das Marktwachstum im digitalen Bereich, Diversität, Offenheit, großes Tourpotential sowie eine wachsende Fanbase und solide Partner genannt.



Begründungen für Länder mit dem größten Potential	
USA	· Größe/Stärke des Marktes · Bereitschaft, für Musik/ Tonträger Geld auszugeben · Marktwachstum im digitalen Bereich · Diversität · Offenheit · großes Tourpotential · wachsende Fanbase · solide Partner
Frankreich	· Offenheit für Musik aus dem Ausland · Größe des Marktes/ der Zielgruppe · wachsende Fanbase · immer längere Geschäftsbeziehungen
Großbritannien	· Größe/Stärke des Marktes · Bereitschaft, für Musik/ Tonträger Geld auszugeben · wachsende Fanbase · musikinteressiertes, reisebereites, solventes Publikum
Japan	· Größe/Stärke des Marktes · Beste Vermarktung (Publikum, Resonanz, CD-Verkäufe)
Spanien	· Größe/Stärke des Marktes · Beste Vermarktung (Publikum, Resonanz, CD-Verkäufe) · Offenheit für Berliner Bands · Musikalisch passender Markt · Großes Interesse an Musik aus dem Osten (Folk, Roots)
China	· Marktwachstum · Größe des Marktes

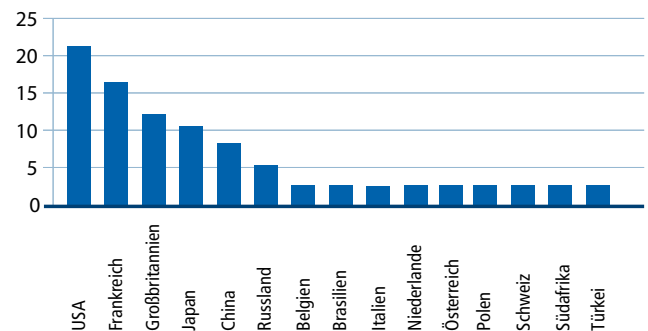
Ranking der Auslandsmärkte nach Markteintrittsbarrieren

Genannt wurden hier die USA, Frankreich, Großbritannien und Japan. Zukunftspotential und Markteintrittsbarrieren scheinen sich nicht auszuschließen. Nicht genannt wurde Spanien, was für eine zügige Erschließung des spanischen Musikmarktes spricht.

Am schwerwiegendsten klingen die Marktschranken, die China zugeschrieben werden, obwohl das Land erst auf Platz 5 folgt. Sprache, Pirateriequote, Importzölle, Bürokratie sowie der bisherige

Mangel an kompetenten Geschäftspartnern und nicht zuletzt die strikte staatliche Regulierung bei der Auswertung von ausländischer Musik hindern die Unternehmen jedoch nicht, China großes wirtschaftliches Potenzial zuzuschreiben.

Auslandsmärkte nach Bewertung der Markteintrittsbarrieren (in %)



Genannte Markteintrittsbarrieren

USA	· Visum · Wechselkurs · mangelnde finanzielle Mittel
Frankreich	· Allgemeine Schwierigkeiten, bspw. Bürokratie, wenig Bereitschaft mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten · Sprachbarriere
Großbritannien	· teurer Markt · unübersichtlicher Markt · Strukturproblem des Live-Marktes
Japan	· mangelnde finanzielle Mittel · Wechselkurse · Geschäftsmentalität · Kooperationspartnersuche
China	· Sprachbarriere · Raubkopien · Importzölle und Bürokratie · Mangel an kompetenten Geschäftspartnern · Vorschriften zur Auswertung ausländischer Musik

4.3 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Ausgehend von den IFPI-Top 20 der wichtigsten Absatzmärkte für internationales Repertoire ergeben sich die für Berliner Unternehmen wichtigsten Märkte:

USA, Frankreich, Großbritannien, Japan, Spanien, China, Österreich, Polen, Russland, Brasilien, Schweiz, Italien, Kanada, Niederlande, Norwegen, Schweden, Australien, Belgien (Sortierung absteigend).

In den IFPI-Charts belegen die USA Platz 6, beim Berliner Ranking dagegen Platz 1. Auffällig ist die hohe Positionierung von China auf Platz 5 der Unternehmercharts, während das Land in den IFPI-Top 20 das Schlusslicht bildet. Bei anderen Ländern wie Frankreich, Großbritannien und Japan entspricht die Einschätzung der Positionierung den IFPI-Charts.

Polen und Russland spielen laut IFPI-Statistik als Absatzmarkt für internationales Repertoire nur eine untergeordnete Rolle, während die Berliner Unternehmen diesen Ländern eine deutlich größere Bedeutung beimessen. Umgekehrt verhält es sich mit Mexiko und Südafrika, die im Gegensatz zur

IFPI-Platzierung von Berliner Firmen nicht genannt wurden. Die Abweichungen resultieren unter anderem aus Einschätzungen des Live-Musikmarktes. Die Relevanz der Auslandsmärkte Mexiko und Südafrika sowie die Aufnahme Finnlands resultierte aus den Erfahrungen der GermanSounds AG.

In Finnland werden im Sommer zahlreiche Festivals veranstaltet, die infolge der intensiven Vernetzung finnischer Veranstalter mit der skandinavischen Festivallandschaft Chancen bieten, den skandinavischen Live-Markt zu erschließen.



Relevante Auslandsmärkte für Berliner Unternehmen

Nordamerika	Südamerika	Europa	Afrika	Asien	Australasia
Kanada USA	Brasilien Mexiko	Belgien Finnland Frankreich Großbritannien Italien Niederlande Norwegen Österreich Polen Russland Schweden Schweiz Spanien	Südafrika	China Japan	Australien

5. Infrastrukturmaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten

Unumgänglich bei der Erschließung von Auslandsmärkten und Pflege bestehender Geschäftsbeziehungen ist ein hoher, laufend aktualisierter Informationsstand. Auslandsmärkte bedürfen der ständigen Beobachtung – nicht nur wegen der räumlichen Distanz, Sprachbarrieren und Handelsgebräuchen, sondern insbesondere wegen der branchentypisch hohen Firmen- und Personalfuktuation. Besonders für kleine Unternehmen stellt dies aufgrund begrenzter Ressourcen eine ständige Herausforderung dar. Im Interesse einer nachhaltigen Förderung sind daher der Aufbau und die Pflege von Datenbanken sowie Informations- und Beratungsangebote unverzichtbar.

Musikunternehmen müssen ihre Künstler und Produkte im Ausland dauerhaft bewerben und ein intensives Marketing betreiben. Ebenso wichtig wie Informationen sind die Teilnahme an Messen und anderen einschlägigen Events sowie hochwertige Künstler- und Produktpräsentationen (Touren, Showcases). Anders als im europäischen Ausland kommen Künstler und Unternehmen in Deutschland bislang nur in geringem Umfang in den Genuss finanzieller Unterstützungsprogramme.

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Handelsdelegationen und Matchmaking-Veranstaltungen. Beide Maßnahmen werden üblicherweise durch Verbände oder Exportbüros organisiert.

Welche Aktionen in welchem Zeitraum zum Erfolg führen, kann angesichts sich stetig wandelnder Rahmenbedingungen in den Auslandsmärkten nicht vorausgesagt werden. Wichtig ist dennoch, dass unterstützende Maßnahmen aufeinander abgestimmt und kontinuierlich realisiert werden.

5.1 INFORMATION UND BERATUNG

Soweit es sich bei den Unternehmen um Firmen handelt, die bereits über einen längeren Zeitraum bestehen, fielen Bewertungen durchaus ambivalent aus. Es ist evident, dass der Bedarf nach Informations- und Beratungsangeboten bei Start-Ups und Firmen mit Erstkontakten größer ist, als bei Unternehmen mit gewachsenen Geschäftsbeziehungen und Auslandserfahrungen.

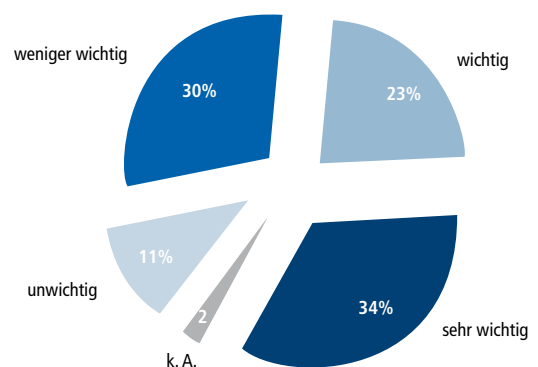
Online-Datenbanken

Die Mehrheit der Unternehmen spricht sich für die Sammlung, Bereitstellung und Pflege von Marktdaten und Adressverzeichnissen in Online-Datenbanken aus. Dabei sollte der Datenbestand neben

- I kompletten Länderdossiers, wie sie „European Music Platform“ erstellt
- I genre-spezifischen Dossiers (Pop/Rock, Dance, Jazz, Klassik, World u. a. m.) zum Tonträgermarkt, Handels- und Medienlandschaft, Live-Markt etc.
- I umfassende Informationen zum deutschen Markt – Künstler, Live-Entertainment, Auslandstourneen, Produkte, Firmen, Institutionen usw. – für ausländische Interessenten umfassen.

Aufbau und Pflege entsprechender Datenbanken sind kosten- und personalintensiv. Während Basisinformationen zunächst auch durch einfache Internetrecherchen beschafft werden können, erfordert die Bereitstellung qualifizierter Informationen regelmäßig eine Aufbereitung durch Experten. 57% der Unternehmen halten die Bereitstellung von Marktdaten für wichtig bis sehr wichtig.

Bereitstellung von Marktdaten zu ausländischen Märkten



Informationsveranstaltungen

In Relation zum Unternehmensalter und der Dauer der Auslandsaktivitäten sind der Informationsbedarf und das Netzwerk der Auslandskontakte unterschiedlich ausgeprägt. Denn Informationsveranstaltungen sollten die unterschiedlichen Informationsbedarfe berücksichtigen.

- I Einführungskurse vermitteln Basiswissen zu Exportfragen wie Vertragsgestaltung, Lizenzierungsfragen, allgemeinen und branchen-spezifischen Chancen, rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen und andere mehr. Entsprechende Informationen werden auch von den Industrie- und Handelskammern angeboten, sind in Ermangelung musikspezifischer Kenntnisse aber nur bedingt einsetzbar.
- I Spezialkurse setzen Basiswissen voraus und befassen sich mit
 - speziellen Zielmärkten; zum Beispiel China, Indien, Osteuropa und andere mehr.
 - sonstigen Besonderheiten wie zum Beispiel Beantragung von Fördermitteln auf EU-, Bundes- oder Länderebene

Kompaktangebote wie zum Beispiel der eintägige, vom VUT durchgeführte Kongress „Music Export Basics“ umfassen beide Elemente.

Unverzichtbar bei der Gestaltung von Informationsveranstaltungen ist die Einbeziehung von Praktikern, die aus dem „Tagesgeschäft“ referieren.

Individuelle Beratung

Während individuelle Beratungen in der täglichen Praxis der europäischen Exportbüros viel Raum einnehmen, fiel die Befragung der Berliner Unternehmen ambivalent aus:

Nur die Hälfte zeigt sich an individuellen Beratungen zu Produktpräsentationen, Showcases, Festivals, Tourneen und Promotion-Maßnahmen im Ausland interessiert, während ebenso viele sie für weniger wichtig halten. Firmen, die bereits über Erfahrungen und Kontakte im Ausland verfügen, halten individuelle Beratungen in der Regel nicht für erforderlich.

Gleichwohl ist es für Exportbüros wichtig, Kontakt zu diesen Firmen zu halten. Gerade wegen ihrer Auslandserfahrungen sind sie wichtige Informanten, auf die in der täglichen Praxis Bezug genommen werden muss.

Andererseits gilt auch hier: Nobody is perfect. Selbst Unternehmen, die schon lange am Markt sind, stoßen hin und wieder auf Wissenslücken oder sind auf der Suche nach neuen Kontakten.

Der Fragenkatalog, den Exportbüros zu bewältigen haben, ist komplex und umfasst allgemeine wie spezielle Themengebiete: Märkte und Marktentwicklungen, Strukturen, Kontakte zu Firmen und Institutionen, Termine, Einreisebedingungen und vieles andere mehr.

Nachfrage besteht im Inland gleichermaßen wie im Ausland: ausländische Festivals auf der Suche nach deutschen Künstlern, Künstler mit Fragen zu Einreise- oder VISA-Bestimmungen im Ausland, Verleger auf der Suche nach speziellen Tonträgerfirmen in Osteuropa.

Vieles lässt sich nicht durch Datenbanken und „Fragen und Antworten“ auf der Website beantworten, sondern nur in Gesprächen mit Experten, die ihr Know-how ständig aktualisieren. Eine ständige Herausforderung, die unter anderem vom französischen Musikexportbüro exzellent gemeistert wird.

5.2 AUSLANDSAKTIVITÄTEN

Zu den Kernaktivitäten bei der Erschließung von Auslandsmärkten gehören die Präsenz des Unternehmens mit Künstler- und Produktpräsentationen sowie der Aufbau und die Pflege von Geschäftsbeziehungen und Partnernetzwerken in den Zielmärkten.

Förderung von Showcases, Konzerten und Tourneen im Ausland

Den größten Zuwachs in der Musikwirtschaft verzeichnet momentan der Live-Musikmarkt. Konzerte bilden eine der wichtigsten Einnahmequellen und sind zugleich Dreh- und Angelpunkt für die Bewerbung von Tonträgern und Künstlern.

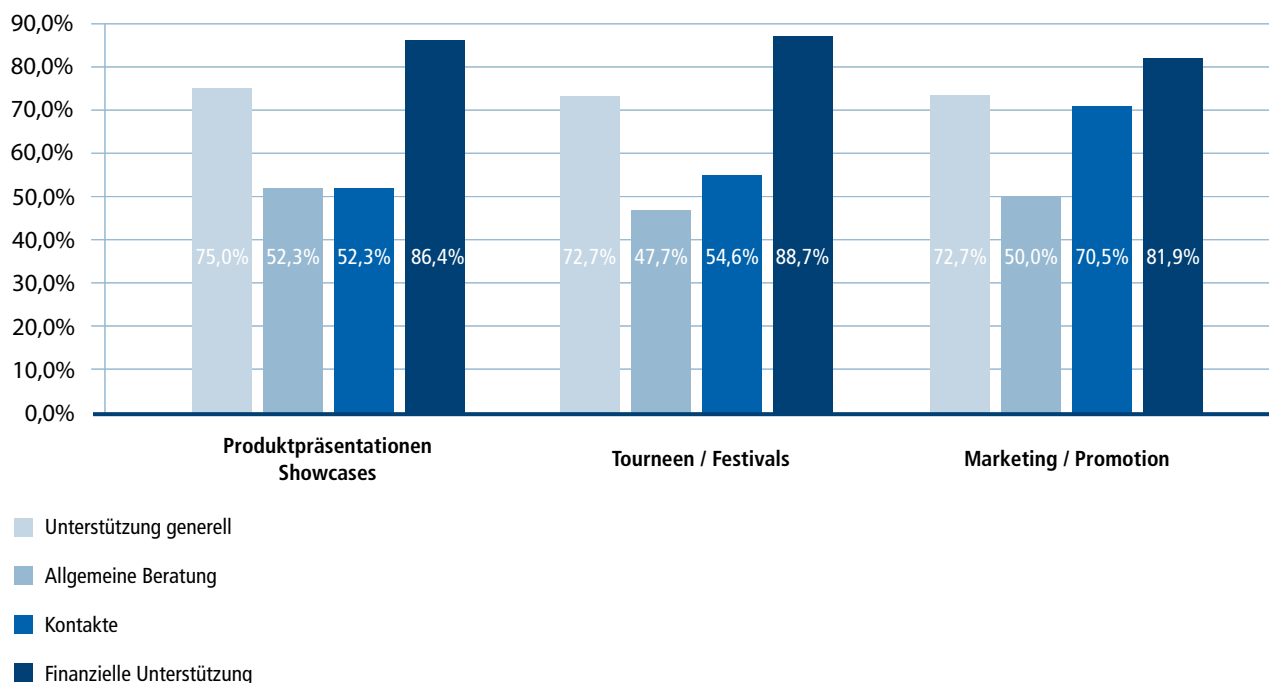
Einschlägige Maßnahmen in diesem Kontext sind Showcases im Rahmen von internationalen Messen und Festivals, Auslandskonzerte und -tourneen sowie die Erstellung von Marketing- und Promotionmaterial, das auf die Zielmärkte zugeschnitten ist. Für das deutsche beziehungsweise die europäischen Musikexportbüros zählen sie entsprechend zu den zentralen Anliegen mit den Schwerpunkten:

- Beratung
- Vermittlung von Kontakten
- finanzielle Unterstützung (Reisekosten, Equipment, Werbematerial)

Die Befragung der Berliner Unternehmen bestätigte eindrucksvoll den Bedarf und die bisherigen praktischen Erfahrungen:

Am wichtigsten für alle Beteiligten – für Künstler wie Unternehmen – ist der Toursupport im Ausland. Rund drei Viertel aller Befragten fordern dies, wobei deutlich mehr als 80% in erster Linie eine finanzielle Unterstützung benötigen. 70% halten auch die Vermittlung von Promotionkontakten für wichtig, während allgemeine Beratungen und Kontaktvermittlungen (Showcases, Festivals, Tourneen) für Firmen mit Auslandserfahrungen weniger bedeutsam sind.

Bedeutung der Förderung von Showcases, Konzerten und Tourneen im Ausland



Das Ergebnis überrascht nicht: Wie die Kulturwirtschaft/Creative Industries insgesamt ist auch die Teilbranche „Musikwirtschaft“ ein Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg. Angesichts begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen können viele Firmen den mit Auslandsaktivitäten verbundenen Mehraufwand oft nicht leisten. In Verbindung mit den umfassenden Förderungen, die europäischen Mitbewerbern zufließen, ergibt sich somit ein Wettbewerbsnachteil zu Lasten der deutschen Firmen.

Es ist daher nicht nur kultur- sondern auch wirtschaftspolitisch naheliegend, hiesigen Unternehmen ein vergleichbares Instrumentarium zur Verfügung zu stellen: Infrastruktur und finanzielle Zuschüsse für Toursupport und Werbematerial wie zum Beispiel Presstexte, DVD- und Musik-Koppelungen und Websites in den jeweiligen Landessprachen.

Musikmessen und Matchmaking Veranstaltungen

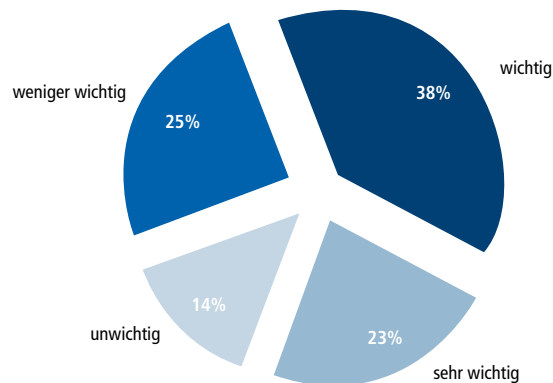
Gemeinschaftsstände auf internationalen Messen

Für die Bewerbung von Tonträgern und Künstlern der heimischen Musikwirtschaft sind ausländische Live-Aktivitäten ebenso wichtig wie die Teilnahme an ausländischen Messen, Branchenevents sowie an internationalen Ereignissen im Inland (zum Beispiel der Popkomm).

Wie eine Umfrage am Gemeinschaftsstand der GermanSounds AG 2006 ergab, waren für 75% der Unternehmen finanzielle Gründe für die Teilnahme am Gemeinschaftsstand ausschlaggebend. Für über die Hälfte der Teilnehmer spielte zudem der Eintrag in den Messekatalog und die Besprechungsfläche eine wichtige Rolle. Einen zusätzlichen Nutzen habe es für einen großen Teil der Unternehmen gebracht, unter dem Namen einer international anerkannten Institution aufzutreten.

Auch ein Großteil der Berliner Musikunternehmen bewertet die Organisation von Gemeinschaftsständen auf Messen als wichtig. Gemeinschaftsstände ermöglichen auch kleineren Unternehmen ein professionelles Auftreten. Im Zusammenhang mit einer gemeinsamen Messepräsenz lassen sich zudem begleitende Maßnahmen wie Matchmakings, Showcases, Empfänge und Pressekonferenzen veranstalten.

Bewertung von Gemeinschaftsständen auf internationalen Messen



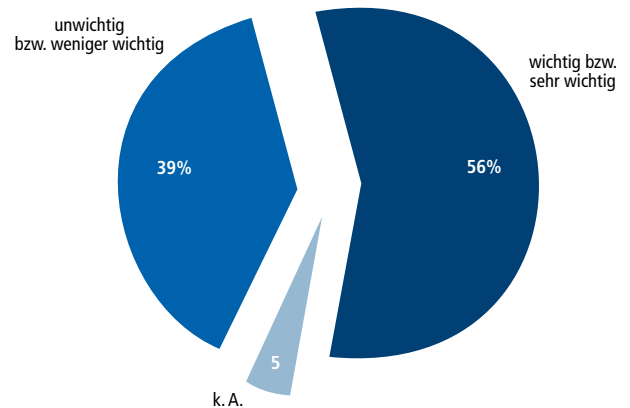
Für wichtig bis sehr wichtig erachten 61% der Unternehmen die Organisation von Gemeinschaftsständen



Mögliche Messepräsenzen	
Popkomm, Berlin	· Gemeinschaftsstand · Matchmakings (Firmenzusammenführungen) · Berliner Showcases und sonstige Werbemaßnahmen · Empfang/Pressekonferenz
Womex, Sevilla	· Gemeinschaftsstand · Berliner Showcases und sonstige Werbemaßnahmen · Empfang/Pressekonferenz
Jazzahead, Bremen	· Informationsstand · Matchmakings (Firmenzusammenführungen)
MIDEM, Cannes	· Gemeinschaftsstand · Berliner Showcases und sonstige Werbemaßnahmen · Empfang/Pressekonferenz
Sonar, Barcelona	· Berliner Showcases, sonstige Werbemaßnahmen

reich, Großbritannien, Spanien und Kanada. Für jedes (face-to-face)-Gespräch waren bis zu 20 Minuten vorgesehen. In einem Get-Together bestand danach die Möglichkeit, die Einzelgespräche zu vertiefen.

Bewertung von Matchmakings



56% der befragten Unternehmen halten Matchmakings für wichtig bis sehr wichtig.

Matchmaking-Veranstaltungen

Bei Matchmakings werden Unternehmen anhand vorgegebener Auswahlkriterien zusammengeführt. Zu Beginn werden die Ziele in Frage kommender Firmen wie Export-/Importschwerpunkte, Bereichsgesuche und Produktinformationen abgefragt. Dann werden die miteinander in Kontakt gebracht, bei denen viele der Kriterien übereinstimmen. Der Erfolg hängt im Wesentlichen von der Auswahl der Gesprächspartner ab. Geeignete Rahmenveranstaltungen sind Musikmessen und Handelsdelegationen. Wegen der schwierigen Firmen-Vorauswahl sollten Matchmakings als Gemeinschafts Kooperation zwischen Exportbüros, Botschafts-Handelsabteilungen, Handelsverbänden o. ä. ausgerichtet werden.

Das auf der Popkomm 2006 veranstaltete „International MatchMaking Event“ – unterstützt von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen – hat gezeigt, wie erfolgreich Plattformen zur Firmenzusammenführung sein können. Teilgenommen haben Firmen aus Deutschland, Fran-

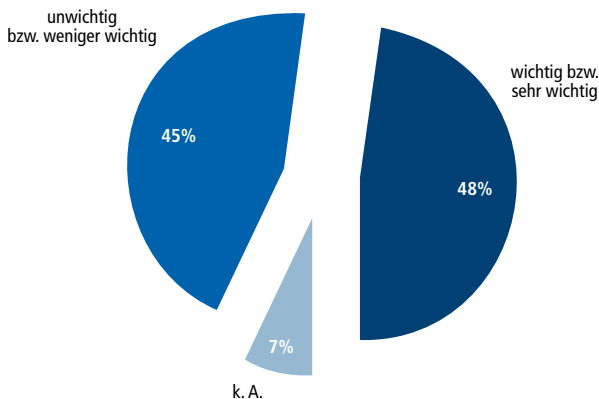
Internationale Handelsdelegationen

Mehrtägige Handelsdelegationen bezwecken die Erkundung von Auslandsmärkten – die Identifikation und Anbahnung von Handelskontakten. Sie sollten in Kooperation mit fachkundigen Partnern organisiert werden und den Firmen ermöglichen, das Unternehmen und seine Produkte potentiellen Geschäftspartnern im Zielmarkt vorzustellen. Präsentiert werden kann in Form von Powerpoint-Präsentationen und Hörbeispielen.

Auch hier werden vorab die Interessen von Unternehmen und potentiellen Partnern im Gastland abgefragt und Eckdaten zu Exportschwerpunkten, wie beispielsweise Lizenz-, Vertriebs- oder Verlagspartner, festgehalten. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Einladungen, können aber auch für im Anschluss an die Präsentation veranstaltete Matchmakings genutzt werden.

Mögliche Kooperationspartner im Zielland sind Institutionen wie internationale Handelskammern, Wirtschaftsfördereinrichtungen wie UK Trade & Invest (UK), Austrade (AUS), Jetro (Japan), nationale Musikexportbüros oder auch das European Music Office (EMO).

Bewertung von internationalen Handelsdelegationen



48% der Unternehmen halten Handelsdelegationen für wichtig bis sehr wichtig.

Unternehmerreisen

Neben Gemeinschaftsaktivitäten sollten Unternehmen sich regelmäßig auch individuell mit ihrem Produkt im Zielmarkt vorstellen, um geschäftliche Kontakte zu schließen und zu pflegen. Die Präsenz vor Ort fördert die Auseinandersetzung mit der Kultur des Gastlandes und erleichtert die Kommunikation mit Partnerunternehmen und Käufern.

Hier existieren bereits Förderprogramme wie die Außenwirtschaftsförderung ‚Neue Märkte Erschließen‘, die – finanziert mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Landes Berlin – KMUs beim Markteinstieg im Ausland unterstützt.

5.3 STANDORTMARKETING

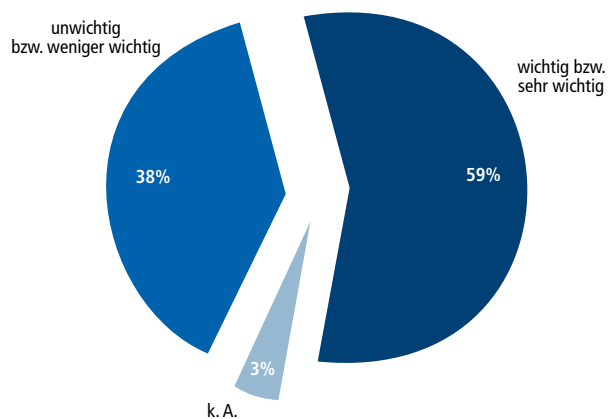
Eine dauerhaft hohe Qualität von Produkten und Präsentationen im Ausland nutzt nicht nur dem Unternehmen, sondern trägt auch zu einer positiven Imagebildung des Musikstandortes bei. Umgekehrt nutzt ein starkes Image auch hiesigen Künstlern und Unternehmen.

Events mit länderspezifischen Schwerpunkten

Um die Wahrnehmung und Wertigkeit von Musik im Ausland zu erhöhen, empfehlen sich umfassende PR-Kampagnen. Dazu gehören Informationsveranstaltungen unter Einbeziehung aller Aspekte wie Künstler, Live-Musik, Veranstaltungsorte und Clubszene, ebenso wie Showcases und Live-Präsentationen, die alle musikalischen Facetten umfassen. Neben Einzelmaßnahmen könnten auch regelmäßige Präsentationen wie eine „Berlin Music Week“ (Arbeitstitel) an ausgewählten ausländischen Standorten entwickelt werden.

Kooperationen mit anderen Teilbranchen der Berliner Kreativwirtschaft, zum Beispiel mit dem Designnetzwerk Create Berlin, sind dabei ebenso naheliegend wie eine Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt und dem Goethe-Institut. Deren kulturpolitische Aktivitäten richten sich in den kommenden Jahren verstärkt auf Osteuropa, den Nahen Osten und Asien, das heißt auf potentielle Zielmärkte der Musikwirtschaft.

Bewertung von Events mit länderspezifischem Schwerpunkt



Mehr als die Hälfte der Befragten hält die Ausrichtung werbewirksamer Events im Ausland für wichtig.

Einladung internationaler Delegationen nach Berlin

In einer hochkommunikativen Branche wie der Musikwirtschaft ist Networking mit geschäftlichem Hintergrund ebenso unverzichtbar wie die dauerhafte Präsenz in den Medien. Je intensiver sich ausländische Medien der Qualitäten und Vorzüge Berlins und seiner Musikszene bewusst sind, desto positiver fällt die Berichterstattung aus. Auch die intensive Kontaktpflege und ein regelmäßiger Austausch mit ausländischen Medien, zum Beispiel anlässlich internationaler Events, ist daher ein adäquates Standortmarketing-Instrument. Einladungen zu Showcases, Informations- und Get-Together-Terminen im In- und Ausland mit Berliner Branchenangehörigen gehören in Ländern wie Kanada bereits zum Standardrepertoire erfolgreicher Standortmarketingmaßnahmen.

Auch hier ist es naheliegend, Kooperationen mit dem Auswärtigen Amt, dem Goethe-Institut und anderen Institutionen einzugehen.



6. Bewertung der Förderungswürdigkeit von Musikunternehmen

6.1 PRÜFUNG DER FÖRDERUNGSWÜRDIGKEIT

Ob ein Vorhaben eines Unternehmens als förderungswürdig eingestuft wird, hängt in erster Linie davon ab, ob das Unternehmen die Nutzungsrechte für den Auslandsmarkt besitzt, in dem das Produkt vermarktet werden soll. Nur wenn dies der Fall ist, kann das Unternehmen auch in vollem Umfang von Marketing-Maßnahmen profitieren. Ein Label, das beispielsweise eine bei ihm unter Vertrag stehende Band in Frankreich auf Tour schicken will, um sie dort bekannter zu machen, sollte über alle Labelrechte in dem Territorium verfügen. Nur dann fließen dem Label und der Band alle aus der Verwertung in Frankreich erzielten Lizenzzahlungen zu.

Ein weiteres Kriterium zur Einschätzung der Förderungswürdigkeit eines Musikunternehmens ist

seine Etablierung im heimischen Markt. Die Positionierung am heimischen Markt gibt Aufschluss darüber, ob das Unternehmen ausreichend für den Weg ins Ausland vorbereitet ist.

Eine Einbeziehung ausländischer Vertragskünstler in die Fördermaßnahme sollte nicht zwingend zum Ausschluss der Förderung führen, da das begünstigte Unternehmen nicht nur Einnahmen aus der Zusammenarbeit mit dem Ausland erzielt, sondern mittels seiner hochwertigen, internationalen Künstler- und Produktpalette auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und des Standortes unterstreicht.

Die Checkliste „Fit für den Export“ eignet sich für Unternehmen zur Vorbereitung von Exportmaßnahmen und für Plausibilitätsprüfungen im Zusammenhang mit der Vergabe von Förderungen.

6.2 CHECKLISTE „FIT FÜR DEN EXPORT“ ²

Ehe ein Musikunternehmen ins Musikexportgeschäft einsteigt, sollte es anhand der Checkliste überprüfen, ob es für den Schritt ins Ausland gerüstet ist.

Zum Status Quo

- | Hab ich bereits ein Produkt am heimischen Markt erfolgreich etablieren können?
- | Habe ich alle Möglichkeiten der Vermarktung meines Repertoires im heimischen Markt ausgeschöpft?

Prüfung von Produkt, ...

- | Welchem Genre lässt sich mein Produkt zuordnen?
- | Verfüge ich über entsprechende Rechte, um es im Ausland zu vermarkten?
- | Wie weit sind meine Künstler? Wie viel Bühnenerfahrung haben sie?
- | Sind sie bereit auf Reisen zu gehen und sich im Ausland erneut einen Namen zu erarbeiten?
- | Können sie englisch sprechen?
- | Sind sie überhaupt verfügbar?

... Infrastruktur

- | Wie professionell ist mein Umfeld?
- | Wer gehört zu meinem Netzwerk: Manager, Verlag, Booker, Label...
- | Habe ich Agenten bzw. Booker, die fürs internationale Geschäft gerüstet sind?
- | Mein Steuerberater, mein Rechtsanwalt, wie gut kennen sie sich in diesem Bereich aus?
- | Wie gut ist mein Umfeld für den Export vorbereitet, muss ich mir neue Partner suchen?

- | Welche Kontakte kann ich im Ausland nutzen?
- | Bin ich im Internet angemessen vertreten?
- | Sind alle Informationen in englischer Sprache verfasst?
- | Sind meine Englischkenntnisse ausreichend?
- | Wie bin ich organisiert, sind meine Daten ordentlich aufbereitet und schnell abrufbar (Excel-Tabellen mit Meta- und Vertriebsdaten)?
- | Verfüge ich über ausreichend Arbeitskräfte, um die, meist mit einem höheren Verwaltungsaufwand verbundenen, Exportaktivitäten durchführen zu können?
- | Kann ich den Mehraufwand leisten bzw. finanzieren, der durch Exportaktivitäten auf mich zukommt?
- | Welche finanziellen Mittel stehen mir für den Musikexport zur Verfügung?

... und Zielmarkt

- | In welchem Land gibt es einen Markt für mein Produkt?
- | Habe ich Partner in dem entsprechenden Land, die die Vermarktbarkeit meines Produktes einschätzen können?
- | Über welche Kanäle verkauft sich mein Produkt?
- | Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal für mein Produkt in dem jeweiligen Markt?

2) Die Checkliste „Fit für den Export“ wurde von GermanSounds (Rosita Kürbis und Lothar Scholz) für die Teilnehmer des VUT-Kongresses „Music Export Basic“ (2006) erstellt

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die für Berliner Musikfirmen relevanten Auslandsmärkte recherchiert und bewertet. Nachfolgend wird nun jeder dieser Märkte in einem Länderdossier vorgestellt. Darin enthalten sind Angaben über das Ranking eines Landes bezüglich seines mit internationalem Repertoire generierten Umsatzes und Informationen über einzelne Präsentationsplattformen wie Medien, Musikkongresse und Festivals.

Die Länderdossiers können auch als Entscheidungshilfe für Infrastrukturmaßnahmen herangezogen werden.

Aufbau der Länderdossiers in Modulen:

- I Marktdaten: Daten zur Größe des Musikmarktes, zu seiner Bedeutung als Auslandsmarkt, zur Verkaufsstruktur sowie zur Marktentwicklung
- I Musikmessen/Konferenzen mit Kurzbeschreibungen
- I Medien-Informationen zu Printmedien, Radio- und TV-Sendern und, wo verfügbar, auch Internet-Plattformen. Wenn die Promotion nicht vom Lizenzpartner übernommen wird, sollte man sich vor Ort einen Promopartner suchen.
- I Festivals, die sich als Promotion- und Marketingplattform für Markterschließungsmaßnahmen eignen
- I Live-Markt – zusätzliche spezifische Informationen zu Struktur und Aufbau des Live-Markts
- I Vertriebsstruktur – generelle Informationen zur Vertriebsstruktur des jeweiligen Landes
- I Besonderheiten des Musikmarktes

AUSTRALIEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung:	20,1 Mio.	
BIP pro Kopf:	35.240 USD	

Medien + Kommunikation

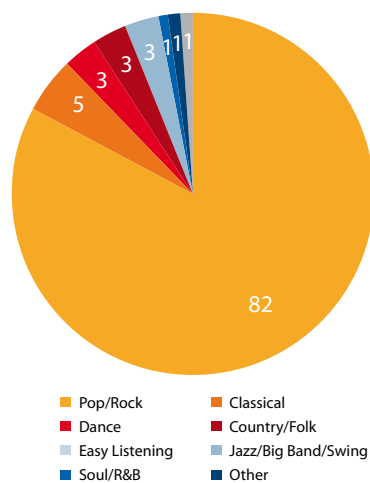
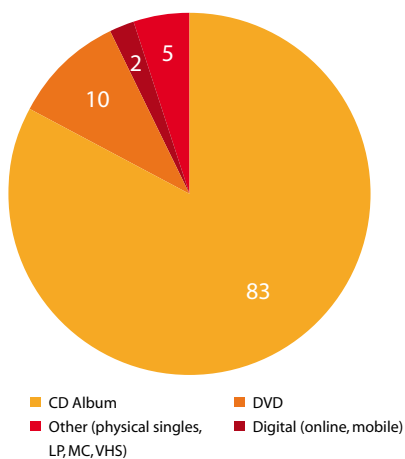
Internetzugang in %:	71
Breitbandzugang in %:	15
Mobile-Penetration in %:	90

Musikmarktdaten

Pirateriequote:	< 10%	
Umsatz in Mio. USD:	444	Rang: 7
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.:	41,8	
Ausländisches Repertoire in %:	69	Rang: 7
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD:	306,36	

Musikformate/Vertriebswege Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs	Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	37,8 Mio.	3,8 Mio.	2005	444,0
2004	39,5 Mio.	4,5 Mio.	2004	488,1
2003	41,6 Mio.	5,1 Mio.	2003	518,5
2002	39,0 Mio.	2,4 Mio.	2002	489,4

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Annual Australia/Asia Music Business Conference (August in Sydney)

Eine dreitägige Veranstaltung mit mehr als 50 Rednern, täglichen Vorträgen von führenden Persönlichkeiten aus der Musikindustrie und Konferenzen zum Knüpfen von Kontakten. Es gibt ein vielfältiges Angebot an Panels zum Beispiel über A&R, Sounddesign und Musikmanagement.

Präsentationsplattform: Medien

Print

kostenpflichtige Titel:

MAG (monatliches, auch international ausgerichtetes Musikmagazin)

Pollstar (professionelles Musikmagazin, richtet sich an Leute aus der Musikindustrie)

Mess&Noise (erscheint alle zwei Monate, Mode, Kunst, Literatur, Musik)

Riot (monatliches Lifestyle-Magazin)

Freititel:

Fast jede Stadt hat ihr eigenes kostenloses Szenemagazin: Beat (Melbourne), BMA (Canberra),

The Brag (Sydney), The Onion (landesweit)

Radio

Triple M (Rock, Pop, Indie, in allen großen Städten)

Triple J (Jugendsender der ABC Rundfunkanstalt, Rock, Pop, Indie)

2DayFM (Pop, Entertainment)

Nova 969 (Pop, Rock)

Mix 106.5 (Pop, Rock, in Sydney)

Vega 95.3 (Mainstream Rock, Pop)

The Edge 96.1 (R'n'B, Hip-Hop)

TV

ABC (Nachrichten, Entertainment)

MTV

VH1

Präsentationsplattform: Festivals

BIG DAY OUT (Januar)

Festival-Tour durch Australien und Neuseeland

Rock, Elektronik, 230.000 Besucher

SPLENDOUR IN THE GRASS (Juli)

in Byron

Rock, Alternative, Elektronik, 15.000 Besucher

THE FALLS (Dezember)

Zwillingsfestival in Tasmanien und Victoria

Rock, Alternative, Pop, Elektronik, 15.000 Besucher

Live-Markt

Im Sommer (Januar-März) gibt es in Australien die meisten Gigs und Konzerte.

Die „Non-Classical“ Sparte „Rock- und Popmusik“ verzeichnete in den Jahren 2004 und 2005 die höchsten Ticketverkäufe.

Quelle: www.liveperformance.com.au, www.australianmusicoffice.com
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 10,7 Mio.
BIP pro Kopf: 35.900 USD



Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 48
Breitbandzugang in %: 20
Mobile-Penetration in %: 84

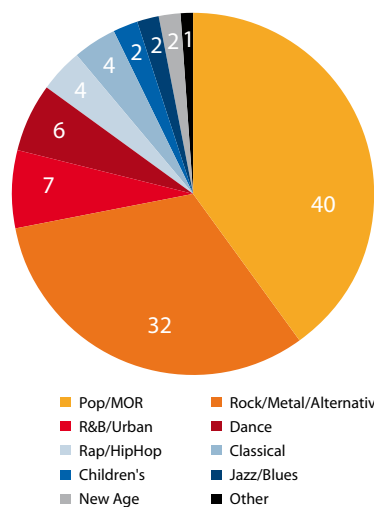
Musikmarktdaten

Pirateriequote: < 10%
Umsatz in Mio. USD: 161,8 Rang: 15
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 15
Ausländisches Repertoire in %: 80 Rang: 13
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 129,44

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung

Format	Marktanteil
CD Album	84%
DVD	8%
Digital (online, mobile)	2%
Other (physical singles, LP, MC)	6%
Retail Channels	Anteil
Multiple	45%
Einzelhandel	20%
Supermärkte	15%
Großhandel	11%
Kaufhäuser	6%
Sonstige	3%



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	13,9 Mio.	1,0 Mio.
2004	15,6 Mio.	1,6 Mio.
2003	13,0 Mio.	0,8 Mio.
2002	14,5 Mio.	0,3 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	161,8
2004	174,3
2003	177,7
2002	197,9

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Flanders International Film Festival (Oktober in Gent)

Das Flanders International Film Festival war weltweit das erste Festival, das die Bedeutung von Filmmusik hervorhob. Während des Festivals werden Stummfilme mit Live-Musik begleitet und verschiedene Seminare zum Thema Filmmusik angeboten. Seit 2001 gibt es den World Soundtrack Award.

Präsentationsplattform: Medien

Print

Gonzo Circus (alle 2 Monate)

Oor (alternative, monatlich)

RifRaf (Freititel)

Radio

Radio Donna (Jugendsender, Pop, Hip-Hop, Rock)

Q-Music (Jugendsender, Pop, Hip-Hop, Rock)

Radio 2 (Oldies, Mainstream)

4FM (Mainstream)

Radio 1 (Nachrichtensender mit speziellen Musiksendungen am Abend)

Studio Brussel (Pop, Rock)

TV

MTV

TMF (lokales Musikfernsehen)

JIMtv (lokales Musikfernsehen)

Präsentationsplattform: Festivals

LES NUITS DU BOTANIQUE (Januar)

Pop und Rock

DOUR MUSIC FESTIVAL (Juli)

Pop, Rock, Hip-Hop, Elektronik, 134.000 Besucher an vier Tagen

CACTUS FESTIVAL (Juli)

Alternative, Indie, Pop

FRANCOFOLIES DE SPA (Juli)

Alternative, Indie, Pop, 150.000 Besucher an vier Tagen

SUIKERROCK (Juli)

Pop, Rock, Alternative, 100.000 Besucher

ROCK WERCHTER (Juni/Juli)

Alternative, Rock, Pop, 70.000 Besucher

PUKKELPOP (August)

Elektronik, Gitarrenpop, Hip-Hop, Reggae, 40.000 Besucher

Quelle: www.muziekcentrum.be

BRASILIEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 186,1 Mio.
BIP pro Kopf: 4.260 USD



Medien + Kommunikation

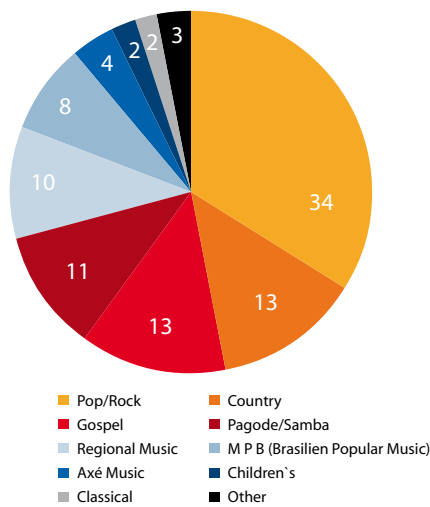
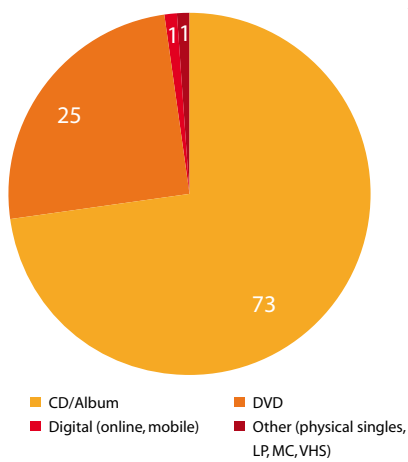
Internetzugang in %: 14
Breitbandzugang in %: 2
Mobile-Penetration in %: 46

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 25-50%
Umsatz in Mio. USD: 265,4 Rang: 10
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 53,3
Ausländisches Repertoire in %: 28 Rang: 17
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 74,31

Musikformate/Vertriebswege Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	42,3 Mio.	6,5 Mio.
2004	51,5 Mio.	7,6 Mio.
2003	54,2 Mio.	3,3 Mio.
2002	79,5 Mio.	2,8 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	265,4
2004	302,8
2003	257,6
2002	311,7

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

PORTO MUSICAL (Februar in Recife)

Südamerika-Konferenz der Womex

FMI Feira da Musica Independente Internacional de Brasilia (Mai in Brasilia)

Messe der brasilianischen Independent-Musikfirmen

Präsentationsplattform: Medien

Print

In Brasilien gibt es so gut wie keine Musikzeitschriften. Dafür gibt es in den nationalen wie lokalen Tageszeitungen Kulturteile, in denen meistens am Freitag Musik besprochen wird.

Radio

Das Bezahlen der Sender für Airplay ist in Brasilien etabliert.

„Payola“ ist hier angewandte Geschäftspraxis.

Eldorado FM (Jazz, World, elektronische Musik)

Brasil 2000 (College-Radio, Rock)

97FM (elektronische Musik)

Antena 1 (Rock, Pop, Soul)

Jovem Pan 2 (Jugendsender, Rock, Pop)

Radio 89 FM (beliebter Rocksender)

Transamerica (Pop, Dance, Rock)

TV

CMT – Country Music Television (aus den USA)

MCM International (aus Frankreich, zeigt nationale wie internationale Musiker)

MTV Brasil (vor allem nationale Künstler und Produktionen)

TV Cultura (offener Kanal mit einigen speziellen Musiksendungen)

Präsentationsplattform: Festivals

Festival Pro Jazz (in Juiz de Fora)

Rock in Rio (in unregelmäßigen Abständen stattfindendes Rockfestival)

Live-Markt

Touren von internationalen Künstlern können von den Schwankungen der Dollarwährung beeinflusst werden. Das Geschäft ist daher für lokale Promoter sehr risikobehaftet. Dementsprechend vorsichtig wird agiert.

Oft werden Touren in Brasilien mit Auftritten in den umliegenden Ländern verbunden, um die Tourkosten zu minimieren. Die Gage der internationalen Künstler wird aus dem erwarteten Gewinn und der Zuschauer-Kapazität der Venue errechnet.

Festivals sind in Brasilien sehr beliebt. Das gilt für alle Genres.

Vertriebsstruktur

Der Vertrieb in Brasilien findet über folgende Kanäle statt:

- 34% über den Fachhandel
- 24% über One-Stops
- 20% über Supermarktketten
- 17% über Supermärkte
- 5% über andere Verkaufsstellen

Besonderheiten des Musikmarktes

Raubkopien und Importzölle erschweren den Export des physischen Produkts nach Brasilien.

Als Markteintrittsbarriere wurde in der Umfrage auch die Sprache benannt.

*Quelle: Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007
Export Handbook Brazil, EMO 2004*

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 1,3 Mrd.
BIP pro Kopf: 1.705 USD



Medien + Kommunikation

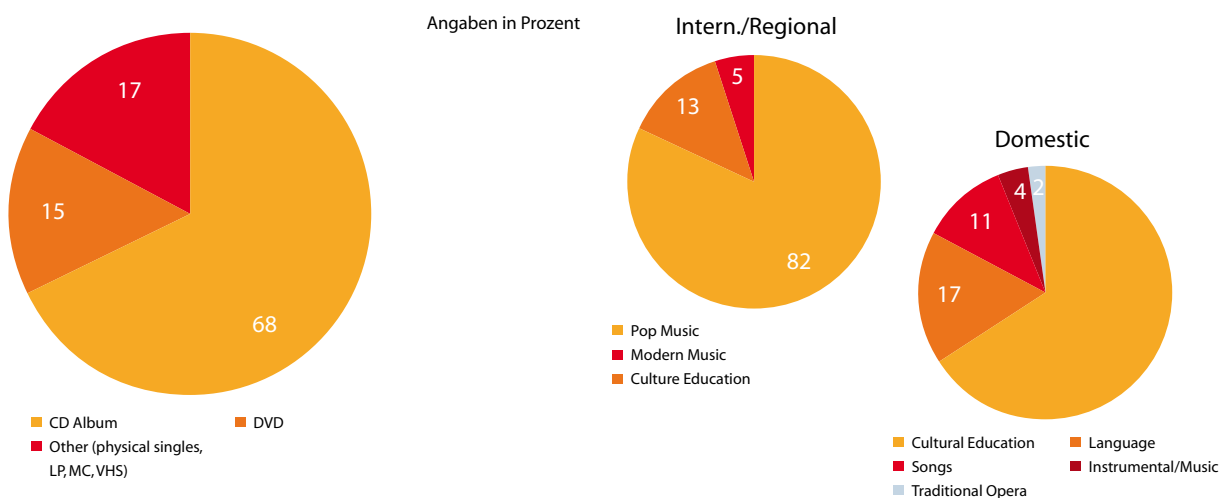
Internetzugang in %: 9
Breitbandzugang in %: 3
Mobile-Penetration in %: 32

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 50%
Umsatz in Mio. USD: 79,8 Rang: 27
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 57,9
Ausländisches Repertoire in %: 55 Rang: 20
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 43,89

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung*



* Internationales Repertoire macht 10% der Verkäufe aus.

Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs	Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	34,1 Mio.	11,3 Mio.	2005	79,8
2004	33,1 Mio.	10,3 Mio.	2004	89,0
2003	34,3 Mio.	39,5 Mio.	2003	148,7
2002	22,7 Mio.	30,4 Mio.	2002	128,0

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Music China/Prolight & Sound (Oktober in Shanghai)

Auf der Internationalen Musikmesse Frankfurt und der parallel dazu stattfindenden Fachmesse Prolight & Sound sowie auf der im Oktober in Shanghai platzierten Musikmesse gleichen Namens zeigen internationale Aussteller auf einer Gesamtfläche von mehr als 112.000 Quadratmetern neue Musikinstrumente, Musiksoftware und Computer-Hardware, Noten und Zubehör sowie die neuesten Trends auf den Gebieten Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment.

China Audio, Video & Internet Convention (Shanghai)

Größte chinesische Messe über technische Neuigkeiten im audio-visuellen Bereich

China Home Entertainment Fair (Guangzhou)

Plattform für Electronic Business und Neue Medien

Präsentationsplattform: Medien

Allgemeine Bemerkung

Es liegt derzeit keine Medianauswertung zu China vor. Nach Angaben verschiedener Gesprächspartner gibt es ein breites Angebot an Magazinen, Zeitungen, digitalen Radiosendungen und TV-Stationen, die vor allem junge Chinesen ansprechen. Von 360 Millionen Fernsehgeräten sind 110 Millionen verkabelt. Bis 2006 standen dem chinesischen Zuschauer 60 Programme zur Verfügung. Zum Jahresende sollten diese um weitere 150 digitale Kanäle erweitert werden. Der Marktanteil des ausländischen Repertoires liegt bei 55% und steigt weiter rapide.

China hat sich bereits in der Vergangenheit offen für deutsche Produkte gezeigt. So findet die ZDF-Sendung „Wetten Dass“ seit 2004 sonntags zur Hauptsendezeit statt.

Radio

Radio China, China National Radio

TV

Star (China)

Präsentationsplattform: Festivals

Dashanzi International Art Festival (Mai in Peking)

Das Festival fand 2006 zum zweiten Mal statt und zeigte eine Vielzahl unterschiedlicher Events wie Visual Art, Live-Musik, Tanz, Theater, Multimedia, Design und Architektur.

SHANGHAI INTERNATIONAL ARTS FESTIVAL (September/Oktober in Shanghai)

200.000 Besucher sehen Darbietungen in Theater, Tanz, Klassik, Neuer Musik und Jazz.

MIDI SCHOOL FESTIVAL (Oktober in Peking)

Es ist mit 40.000 – 80.000 Besuchern das größte Rockfestival Chinas.

Vertriebsstruktur

Nicht unerhebliche Probleme ergeben sich unter anderem aus der Zensur durch staatliche Behörden sowie dem sehr hohen Anteil an illegalen Tonträgerkopien.

Besonderheiten des Musikmarktes

Die auffälligsten Besonderheiten sind strenge behördliche Auflagen bis hin zur Zensur sowie die unabwendbare Notwendigkeit eines chinesischen Partners, ohne den der deutsche Geschäftspart nicht agieren kann. Zudem erschweren Raubkopien, hohe Importzölle, der ungeklärte Urheberrechtsschutz, die Sprachbarriere und die schwierige Suche nach geeigneten Geschäftspartnern, gleichermaßen den Markteintritt.

*Quelle: Information on the Chinese Music Market and Chinese Press Review – GermanSounds 2004
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 5,2 Mio.
BIP pro Kopf: 37.045 USD



Medien + Kommunikation

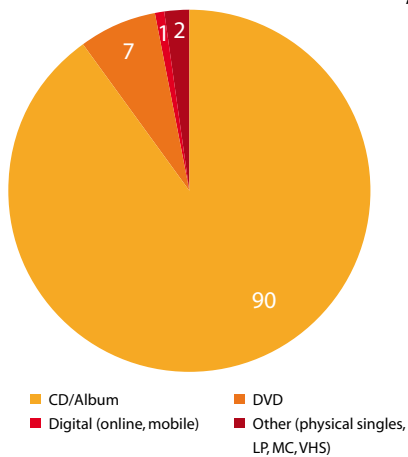
Internetzugang in %: 64
Breitbandzugang in %: 25
Mobile-Penetration in %: 104

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 10-24%
Umsatz in Mio. USD: 82,2 Rang: 25
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 7,8
Ausländisches Repertoire in %: 42
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 34,52

Musikformate/Vertriebswege

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	7,4 Mio.	0,4 Mio.
2004	7,4 Mio.	0,3 Mio.
2003	10,4 Mio.	0,3 Mio.
2002	9,8 Mio.	0,1 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	82,2
2004	84,1
2003	97,2
2002	94,5

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Musiikki & Media (Oktober in Tampere)

Musiikki & Media ist der Branchen-Event der finnischen Musikindustrie mit Messe, Konferenz und Showcases. Hier wird auch neuen Talenten eine Plattform für Showcases gegeben. Im Laufe der Jahre hat Musiikki & Media auch immer mehr internationale Brancheninsider angezogen.

Präsentationsplattform: Medien

Print

Die finnische Bevölkerung gehört zu den fleißigsten Zeitungslesern in Europa. Jede Region hat ihre eigenen Zeitungen. Es gibt nur eine landesweit erscheinende Zeitung, den Helsingin Sanomat, die zugleich mit circa 430.000 Exemplaren auflagenstärkste Zeitung ist und zu 80% im Abonnement zugestellt wird. Musikmagazine haben meist aufgrund der relativ kleinen Anzahl an potentiellen Lesern nur eine kleine Auflage.

Basso	(Urban Music und Lifestyle Magazin, erscheint fünf Mal im Jahr)
Inferno	(Rock und Metal, monatlich)
Rondo	(Klassik, Jazz, Weltmusik, monatlich)
Rumba	(Rock, Pop, Indie, Elektro, ist das von einem jungen Publikum meistgelesene Musikmagazin, erscheint sechsmal im Jahr)
Rytmi	(das älteste Musikmagazin)
Soundi	(Mainstream-Magazin über Pop, Rock und Metal, mit Reviews und Artikeln)
Sue	(kostenloses Szenemagazin mit großer Reichweite)
Suosikki	(viele internationale und nationale Künstler, Zielgruppe sind vor allem Jugendliche)

Radio

YLEX	(beliebter Radiosender, der oft als erstes neue Musik und Künstler präsentiert)
YLE Radio 1	(Kulturradio mit Jazz, Klassik, Weltmusik)
YLE Radio Suomi	(Oldies-Sender, ausgerichtet auf ein älteres Publikum)
YLE Radio Extrem	(schwedisch-sprachiges Radio mit Mainstream-Rock und -Pop)
Radio Nova, NRJ, Uusii Kiss	(private Stationen, Mainstream-Rock und -Pop)
Radio Helsinki, Bassoradio	(unabhängige Stationen, die auch elektronische Musik spielen)

TV

Es gibt zwei staatliche Sender (YLE TV 1 und YLE TV 2) und zwei private (MTV 3 und Nelonen).

Internet

Pop/Rock-Szene: www.rockdata.org

Dance/Electronica-Szene: www.findance.com und www.phinnweb.org

Präsentationsplattform: Festivals

Provinssirock (Juni in Seinäjoki)

Auf dem größten internationalen Rockfestival in Finnland werden an drei Tagen auf fünf Bühnen 75 Künstler präsentiert. Es kommen rund 45.500 Besucher.

Sauna Open Air (Juni in Tampere)

Metal-Festival

Tuska Open Air (Juni/Juli in Helsinki)

Metal-Festival

Kaustinen Folk Music Festival (Juli in Central Ostrobothnia)

Neun Tage lang gibt es auf dem größten Folk-Festival in ganz Skandinavien (seit 1968) 2.000 – 3.000 Künstler zu erleben. Es werden rund 100.000 Besucher erwartet.

Weitere große Festivals sind Helsingin Juhlavikoot, Raumnameren Juhannus, Ruisrock und Pori Jazz.

Live-Markt

Insbesondere Hardrock- und Metal-Bands haben eine treue Fangemeinde in Finnland.

Finnland hat eine sehr lebhafte Live-Szene. Vor allem im Sommer werden in den Ballungszentren zahlreiche Festivals und Konzerte veranstaltet. Der Eintritt ist oft recht preiswert, da viele Konzerthallen von Non-Profit-Organisationen geleitet werden.

Für einen Promoter ist es aus diesem Grunde schwer, allein durch den Ticketverkauf Gewinne zu erzielen.

Vertriebsstruktur

Edel kümmert sich in Finnland auch um den Vertrieb verschiedener Independent Labels, Kraklond konzentriert sich dagegen auf Punk und Rock. Weitere Independent-Vertriebe sind Playground Music Scandinavia, Supersounds Music und Töölön Musiikkitukku mit den Schwerpunkten Jazz, Weltmusik und R'n'B.

Online-Shops gründeten sich in Finnland einige Jahre später als in den wichtigen europäischen Musikmärkten wie Großbritannien und Deutschland. Gründe hierfür waren die Skepsis der finnischen Musikindustrie gegenüber den neuen Einnahmemöglichkeiten sowie die starke Verbreitung illegaler Peer-to-Peer-Netzwerke.

Derzeit gibt es 17 Online-Shops wie unter anderem Biisi, City-lehti, Funman, Ilta Sanomat Musiikki, iTunes Finland, MaxMusic, Mediamilkshake, MSN Music Club Finland, MTV, Musiikilataamo, NetAnttila, NRJ, PHNet, StreamMan. Die Zahl nimmt kontinuierlich zu.

Quelle: www.fimic.fi
 Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007
 Export Handbook Finland, EMO 2006

FRANKREICH

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 60,7 Mio.
BIP pro Kopf: 34,720 USD



Medien + Kommunikation

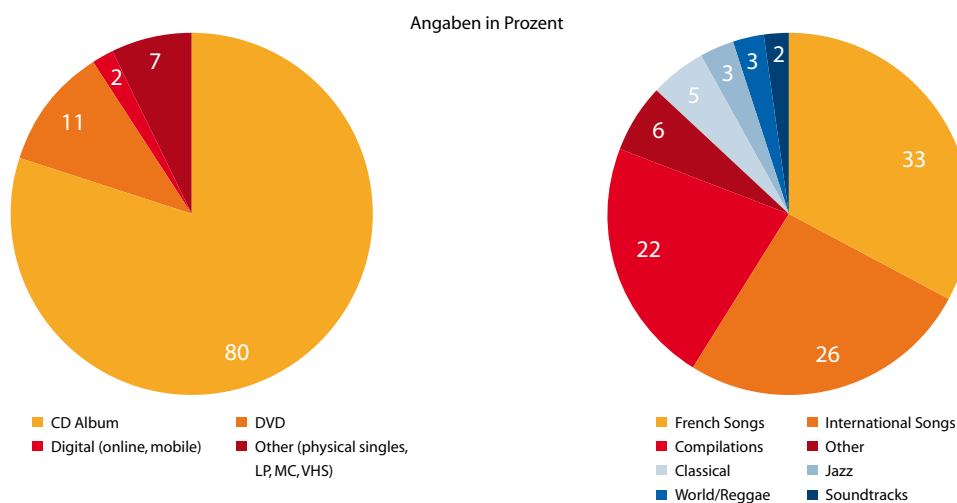
Internetzugang in %: 43
Breitbandzugang in %: 18
Mobile-Penetration in %: 74

Musikmarktdaten

Pirateriequote: < 10%
Umsatz in Mio. USD: 1.248,3 Rang: 5
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 112,2
Ausländisches Repertoire in %: 33 Rang: 4
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 411,9

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	96,6 Mio.	14,7 Mio.
2004	106,4 Mio.	9,0 Mio.
2003	117,9 Mio.	6,9 Mio.
2002	130,4 Mio.	3,1 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	1.248,3
2004	1.269,3
2003	1.469,5
2002	1.716,5

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
Export Handbook France, EMO 2004

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

MIDEM (Januar in Cannes)

Die MIDEM findet im Jahr 2007 zum 42. Mal statt. Sie ist DIE europäische Messe für das internationale Musiklizenzgeschäft. Verleger, Plattenfirmen und Vertriebe aus aller Welt treffen sich in Cannes.

AES Convention (Mai in Paris)

Tagung der Audio Engineering Society, Messe, Workshops etc.

Musicora (März in Paris)

Internationale Ausstellung für klassische Musik

Präsentationsplattform: Medien

Print

kostenpflichtige Titel:

Les Inrockuptibles	(80.000 Exemplare)
Rolling Stone	(120.000 Exemplare)
Rock & Folk	(50.000 Exemplare)
Rock Sound	(55.000 Exemplare)
Magic	(45.000 Exemplare)
Hard & Heavy	(40.000 Exemplare)
Groove	(R'n'B, Rap, Hip-Hop, 60.000 Exemplare)
Ragga	(60.000 Exemplare)
RAP	(70.000 Exemplare)
The Source	(R'n'B, Rap, Hip-Hop, 80.000 Exemplare)
Trax	(Electronic, 40.000 Exemplare)
Diapason	(Traditional, Weltmusik, Blues, Jazz, 60.000 Exemplare)
JazzMan	(35.000 Exemplare)
Le Monde de la Musique	(Traditional, Weltmusik, Jazz, 50.000 Exemplare)
World	(25.000 Exemplare)
Vibrations	(Traditional, Weltmusik, 30.000 Exemplare)

Freititel:

EPOK	
Fnac-Magazin	(erscheint in einer Auflage von 400.000, davon werden 300.000 an Fnac-Mitglieder ausgeliefert)
Longueur D'Ondes	(100.000 Exemplare werden auf Konzerten und Festivals in ganz Frankreich verteilt)

Radio

Private:

NRJ, Rire et Chansons, Nostalgie, Chérie FM, Europe 2, Skyrock, RTL 2, Fun Radio, RFM, MFM

Staatliche:

France Musiques, Radio Classique

TV

Musik hat insgesamt einen kleinen Anteil am Gesamtprogramm (8,4% im Jahr 2000), Tendenz fallend.

Der deutsch-französische Sender ARTE räumt der Musik den meisten Platz ein (114 Stunden in 2002).

Präsentationsplattform: Festivals

Les Rencontres Trans-Musicales (Dezember in Rennes)

Rock, Elektro, Weltmusik und Chansons, wichtigstes B2B-Event für die A&R-Szene, 50 – 60% französische Künstler. Das Festival ist ideal, um die Acts der kommenden Saison vorzustellen.

Le Printemps de Bourges

Pop, Rock, Hip-Hop, Reggae, Electro und Hardrock, ebenfalls wichtig für B2B-Kontakte im A&R-Bereich, 80% französische Künstler

Festival des Vieilles Charrues (Carhaix, Bretagne)

Pop, Rock, Electro, Weltmusik und Jazz, Publikums- und Medien-Event

Les Eurockéennes de Belfort

Pop, Rock, Hip-Hop, Reggae, Publikums-/Medien-Event

La Route du Rock (Saint Malo)

Pop- und Rock-Festival

Africolor (Paris)

Weltmusik-Festival

Banlieues Bleues (Paris)

Jazz-Festival

Sons d'Hiver (Paris)

Jazz, Weltmusik, Hip-Hop

Solidays (Paris)

Hip-Hop

Festival Musiques Métisses (Angoulême)

Weltmusik und Reggae

La Fiesta des Suds (Marseille)

Weltmusik, Pop und Electro

Vertriebsstruktur

Während in Deutschland rund 75% aller Tonträger von unabhängige Vertrieben platziert werden, werden in Frankreich 84% der Tonträger über die Majors vertrieben. Daneben gibt es einzelne spezialisierte und nicht-spezialisierte unabhängige Vertriebe.

Spezialisierte unabhängige Vertriebe sind unter anderem Discograph, l'Autre distribution, Chronowax, La Baleine, Tripsichord, Coop Breizh, Abeille Musique, DAM, DG diffusion, Orkhestra, Productions Spéciales.

Nicht-spezialisierte unabhängige Distributoren sind unter anderem Wagram, Naive, M10, Melody, Night and Day, Night, Next Music, PIAS, Harmonia Mundi, Nocturne.

Der Tonträgerhandel findet auf drei verschiedenen Wegen statt:

- Über große Supermarktketten wie Carrefour, Auchan, Leclerc und Casino, werden etwa 55% der Tonträger verkauft. Das Repertoire ist dort mit etwa 1.000 verschiedenen Tonträgern jedoch sehr eingeschränkt. Größtenteils werden Hit-Records, Compilations und CDs im Niedrigpreissegment angeboten. Die angebotenen Tonträger bleiben in der Regel nur einen Monat im Angebot.
- Weitere 35% werden in spezialisierten Tonträgerhandelsketten verkauft. Dieser Bereich wird vor allem von den beiden Anbietern Fnac und Virgin Megastore dominiert, die für viele Independent Labels eine wichtige Rolle spielen und etwa 80% ihrer Katalogverkäufe übernehmen. Die Anzahl der angebotenen Tonträger variiert zwischen 20.000 und 100.000, sie bleiben 90 Tage oder länger im Angebot.
- Daneben gibt es ein Netz traditionell unabhängiger Tonträgerhändler. Sie sind für 10% der Tonträgerverkäufe verantwortlich. Die unabhängigen Tonträgerhändler sind teilweise in Netzwerken wie Starters, Madison Nuggets und Les Espaces Culturels Leclerc zusammengeschlossen. Andere arbeiten komplett eigenständig, sind häufig auf eine Musikrichtung spezialisiert, verkaufen aus zweiter Hand oder konzentrieren sich auf den Tonträgerimport. Einzelne Vertriebe wie zum Beispiel Harmonia Mundi besitzen ein eigenes Netz für den Tonträgerhandel.

Tonträgerimport: Die drei großen Tonträgerimporteure CAIF (früher Fnac Import Services), Virgin Import und Starter Import vertreiben nur über ihre eigenen Handelsketten.

Ein Problem stellt die häufig beklagte schlechte Zahlungsmoral französischer Vertriebsfirmen dar.

Retail Channels	Anteil
Spezialhandel	40%
Hypermarkt	37%
Handelsketten	18%
Mailorder/Internet	3%
Einzelhandel	1%
Kaufhäuser	1%

Besonderheiten des Musikmarktes

Nordeuropäische Länder exportieren vor allem Rock- und Pop-Musik, Jazz und Elektronik (alle meist mit englischen Texten) nach Frankreich, während südeuropäische Länder Weltmusik und Pop exportieren, meist gesungen in der Muttersprache der Künstler.

Auswahl von in Frankreich erfolgreichen deutschen Künstlern: Schneider TM (Electro), To Rococo Rot (Electro), Eberhard Weber (Jazz), DJ Hell (Electro), Kraftwerk (Electro), Phantom & Ghost (Electro)

Die befragten Berliner Unternehmen sehen den französischen Musikmarkt als offen für Neues und für Berliner Bands, als Markt mit großem Interesse an Musik aus dem Osten und allgemein als für nichtfranzösische Themen sehr offenen Markt.

Die administrative Belastung in Bezug auf das Doppelbesteuerungsabkommen wird als Hemmnis empfunden, ebenso die Sprachbarriere und die Konzentration auf nationale Produkte durch die Radioquote.

Quelle: Export Handbook France, EMO 2004
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

GROßBRITANNIEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 60,4 Mio.
BIP pro Kopf: 36,425 USD



Medien + Kommunikation

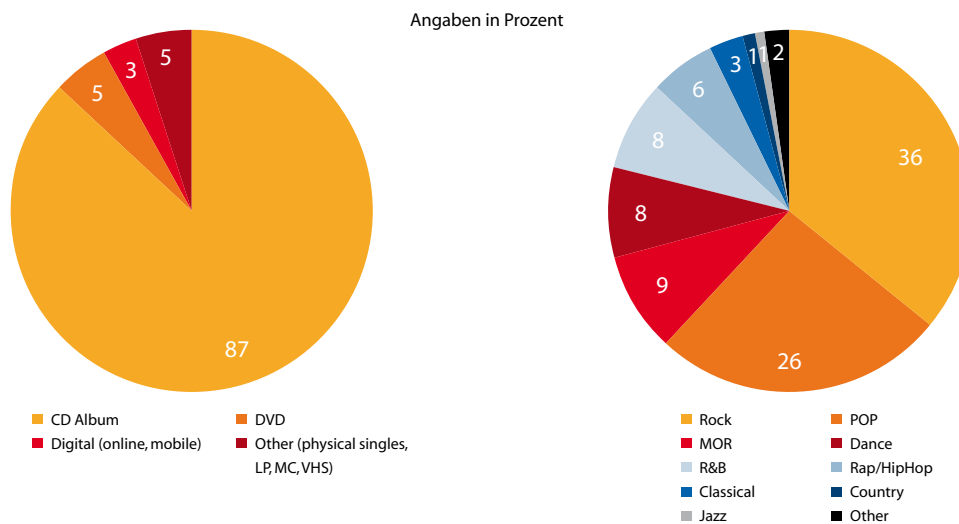
Internetzugang in %: 63
Breitbandzugang in %: 18
Mobile-Penetration in %: 112

Musikmarktdaten

Pirateriequote: < 10%
Umsatz in Mio. USD: 2.162,2 Rang: 3
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 182
Ausländisches Repertoire in %: 45 Rang: 1
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: v972,99

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	172,6 Mio.	8,3 Mio.
2004	174,6 Mio.	7,7 Mio.
2003	167,2 Mio.	6,4 Mio.
2002	164,3 Mio.	3,6 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	2.162,2
2004	2.226,1
2003	2.235,5
2002	2.217,5

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

International Live Music Conference (März in London)

Die ILMC bringt jedes Jahr die Schlüsselfiguren des Live-Entertainment zusammen. Die Teilnehmer repräsentieren 35 verschiedene Berufsgruppen aus fast 40 Ländern. Die Veranstaltung ist für den Import von internationalen Künstlern von besonderer Bedeutung.

Modal (März in Nottingham)

Modal ist eine britische Fachveranstaltung für Musik jenseits des Mainstream. Der Fokus liegt auf den Genres Roots, Folk, Weltmusik, Jazz und Fusion. Es werden Seminare und Workshops angeboten und im Rahmen des „Modal-Live“-Festivals diverse Showcases.

London Calling (Juni in London)

London Calling ist eine zweitägige Messe mit mehr als 100 Ausstellern aus allen Bereichen der Musikwirtschaft, inklusive Medien, Technologie und Entertainment. Wichtiger Treffpunkt für Labels.

In The City (Oktober in Manchester)

Fast die gesamte englische Musikindustrie sowie internationale Branchenvertreter kommen zur ITC. 2005 waren es über 2.000 Teilnehmer. Die Veranstaltung bietet Seminare, Networking-Möglichkeiten und mehr als 500 Live-Showcases.

Präsentationsplattform: Medien

Print

Genrespezifische Musikmagazine (Auflage):

Pop/Rock	Top of the Pops (230.500), Smash Hit (114.000), It's hot (116.000), NME (72.000), Q (160.000)
Hard-Rock	Kerrang! (70.000)
Elektronik/Dance	MixMag (50.000), Ministry (60.000), DJ Mag, Jockey Slut, TTR Magazine
Urban/Soul	Blues and Soul
Weltmusik	Songlines, Frootsmag, Caribbean Times, Far Side Music Ltd.
Hip-Hop/R&B	Hip-Hop Connection, Big Smoke Magazine, Straight No Chaser, Vibe Magazine 105-108
Monatsmagazine:	Mojo (104.000), Uncut (111.000), Bullit Magazine, Les Inrockuptibles, Hub, What's on in London, Time Out, Echoes, Lira, Tunes Ltd, Five Eight
Wochenmagazine:	Music Week (Fachmagazin der Musikwirtschaft)

Radio

Öffentliche Sender (Marktanteil 54%): BBC (Radio 1, Radio 2, Radio 4)

Private Sender (Marktanteil 44%): Classic FM, Total Heart, Virgin

Sonstige: (Marktanteil 2%)

Musiksender: BBC World Service Music, Resonance FM, Ministry of Sound Radio

Genrespezifische Sender:

Pop	Radio Borders
Rock	Ozone Radio, Fen Radio 107.5
Electronic/Dance	Choice 107.1 FM, Fire 107.6 FM, Kiss 100 FM
Hip-Hop/R&B	BBC Smoke Magazine
Jazz	Jazz FM

TV

Mittlerweile haben circa 50% der Bevölkerung Zugang zu digitalem Fernsehen. Es gibt circa 30 Musikkanäle, die vor allem von den 16 – 24-Jährigen konsumiert werden (28%).

Pop	BBC, MTV UK und Irland
Rock	BBC, MTV 2
Electronic/Dance	BBC, MTV Dance
Hip-Hop /R&B	BBC, MTV Base

Präsentationsplattform: Festivals

All Tomorrows Parties (April in Minehead)

Unter diesem Titel finden diverse Festivals über das ganze Jahr verteilt in wechselnden Städten statt.

GLASTONBURY FESTIVAL (Juni in Glastonbury)

Die Veranstaltung lockt mit Rock, Pop und Alternative rund 150.000 Besucher.

T in the Park (Juli in Balado By Kinross, Schottland)

Das Festival für Rock, Pop und Alternative hat circa 70.000 Besucher täglich.

Womad – World of Music, Arts and Dance (Juli in Wiltshire/im August in Bath)

Das Weltmusik-Festival hat international wechselnde Ableger in Australien, Neuseeland, Spanien, Sizilien und Singapur.

Carling Leeds Festival (August in Bramham Park, nahe Leeds)

Alternative, Indie, Punk und Metal gibt es bei diesem Festival zu hören. Es kommen rund 70.000 Besucher.

Carling Reading Festival (August in Reading)

Das Festival bietet mit Alternative, Indie, Punk, Metal, Pop, Rock, Electro und Dance eine große musikalische Vielfalt.

Die Besucherzahl liegt bei rund 80.000.

V Festival (August in Chelmsford/Staffordshire)

Festival für Rock, Pop und Alternative mit rund 150.000 Besuchern

Creamfields Festival (August in Daresbury/Cheshire)

Rock und Electronic/Dance-Festival

The Big Chills (August in Eastnor)

Rock-, Pop- und Jazz-Festival

Live-Markt

Live-Auftritte stellen ein wichtiges Promotion-Tool für jeden Künstler dar, vor allem im Rock- und Electro/Dance-Bereich. In Großbritannien existiert ein großer Live-Markt und eine bedeutsame Clubkultur.

Vertriebsstruktur

Großbritannien ist nach den USA und Japan der drittgrößte Musikmarkt der Welt. Eine Veröffentlichung in Großbritannien kann deshalb für die internationale Karriere eines deutschen Künstlers eine zentrale Rolle spielen. Allerdings ist es für ausländische Künstler sehr schwierig, sich auf diesem Markt zu etablieren, denn die Konkurrenz ist groß. Gute Marketing- und PR-Arbeit ist deshalb obligatorisch, auch um das Interesse eines britischen Vertriebs zu wecken.

2003 gehörten zu den wichtigsten Vertrieben TEN, Universal, EMI und BMG. Ihr Marktanteil bei Alben lag bei etwa 80%.

Bedeutende unabhängige Vertriebe sind Pinnacle und Vital.

Tonträgerverkäufe finden in Großbritannien zu fast 50% über unabhängige Tonträgerhändler oder über große Anbieter wie HMV oder Virgin Megastores statt. Der Marktanteil des Tonträgerhandels sinkt allerdings durch eine wachsende Konkurrenz von Internethändlern und Supermärkten.

Die zweitwichtigste Rolle beim Tonträgerverkauf, insbesondere im Single-Bereich, spielen Handelsketten wie Woolworths und WH Smith. Woolworths ist mit 29,5% besonders stark im Verkauf von Singles.

Wie in anderen Ländern lässt sich auch in Großbritannien ein Trend zu Non Traditional Outlets wie Supermärkten feststellen. Sie bieten inzwischen häufig auch Hörstationen und Live-Auftritte an. Die wichtigsten Supermarktketten sind Asda und Tesco.

Auch der Online-Vertrieb ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Die Anzahl der Internethändler nimmt kontinuierlich zu. Eine führende Rolle in diesem Bereich übernahmen britische Internet-Start-Ups wie Recordstore, OD2, Playloder und Wippit.

Amerikanische Online-Shops wie iTunes, Napster, Sony Connect und MusicNet zogen jedoch schnell nach. OD2 bietet neben dem klassischen Musikdownload auch einen speziellen Download-Service im Mobile-Bereich.

Der Tonträgerverkauf über Mail- und Cluborder ist weniger populär als in Deutschland, verzeichnet aber immer noch einen Marktanteil von 4%. Der wichtigste Anbieter in diesem Bereich ist Britannia.

Mehr Informationen zu einzelnen Händlern liefert die britische Handelsorganisation BARD.

Retail Channel	Anteil
Spezialhandel	44%
Hypermarkt	26%
Handelsketten	13%
Mailorder/Internet	11%
Einzelhandel	3%
Kaufhäuser	3%

Besonderheiten des Musikmarktes

Großbritannien, als gut gesättigter und gleichzeitig hart umkämpfter Markt, bietet einige Hürden beim Markteintritt.

Probleme bereitet bereits das gegenüber dem Euro starke Pfund und der damit verbunden für deutsche Verhältnisse teure und durch seine Verslossenheit auch unübersichtliche Markt. Die Stärke des nationalen Repertoires erschwert die Platzierung von ausländischen Acts. Beim Markteintritt, besonders im Live-Markt, kann mit Verdiensten zunächst überhaupt nicht gerechnet werden.

Anziehungspunkte des britischen Marktes sind nach wie vor das musikbegeisterte und verhältnismäßig solvente Publikum.

*Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
Export Handbook United Kingdom, EMO 2004
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

ITALIEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 58,4 Mio.
BIP pro Kopf: 30.400 USD



Medien + Kommunikation

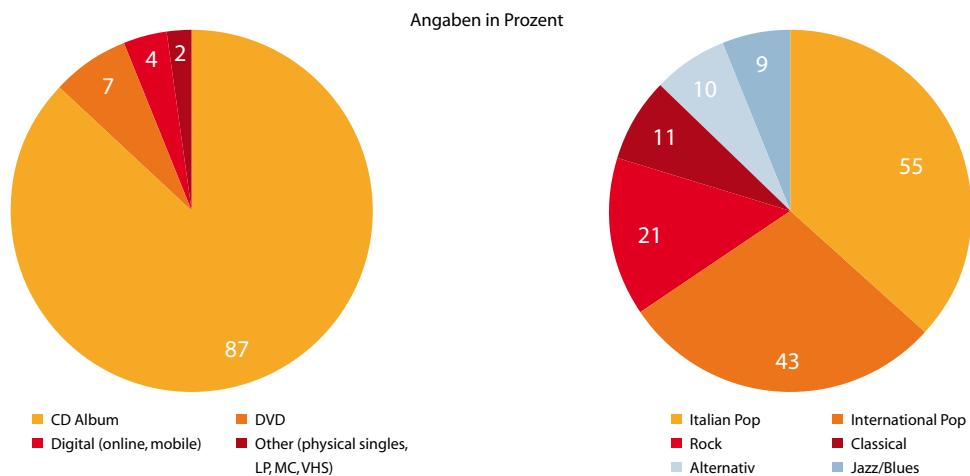
Internetzugang in %: 50
Breitbandzugang in %: 13
Mobile-Penetration in %: 121

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 25-50%
Umsatz in Mio. USD: 428,5 Rang: 8
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 33,4
Ausländisches Repertoire in %: 46 Rang: 8
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 197,11

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	31,6 Mio.	1,8 Mio.
2004	33,1 Mio.	2,0 Mio.
2003	36,2 Mio.	1,3 Mio.
2002	36,8 Mio.	0,4 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	428,5
2004	429,8
2003	462,7
2002	484,1

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

MEI – Meeting delle Etichette Indipendenti (Novembre in Fiera di Faenza)

Das MEI entwickelt sich zu einer Referenzveranstaltung der italienischen und europäischen Independent-Musikszene. Es handelt sich um den größten Musik-Event in Italien, der mehr als 20.000 Besucher, über 200 Aussteller, 250 Künstler und Live-Bands anzieht.

Präsentationsplattform: Medien

Print

Überregionale Tageszeitungen: Corriere della Sera
La Repubblica
Il Messaggero
La Stampa

Radio

RAI (RAI 1: Musik, RAI 2: allgemeine Unterhaltung, RAI 3: Kultur)
Radio 24 (Nachrichten und Wirtschaft)
R101 (Pop)
Radio Italia (italienischer Pop)

TV

RAI
Mediaset (größter privater Anbieter, unter anderem der Programme Italia 1, Rete 4, Canale 5)

Präsentationsplattform: Festivals

FLIPPAUT ROCKFESTIVAL (Juni)

Festival für Rock, Alternative und Elektronik mit 20.000 Besuchern

GOA BOA FESTIVAL (Juni/Juli)

Festival für Alternative, Indie, Elektronik, Funk

NEAPOLIS FESTIVAL (Juli)

Festival für Rock, Alternative, Elektronik mit 15.000 Besuchern

Arezzo Wave Love festival (Juli)

Sechstägiges Festival für Pop, Elektronik, Alternative und Weltmusik mit Workshops und 160.000 Besuchern

Quelle: Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007
The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

JAPAN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 127,4 Mio.
BIP pro Kopf: 35.880 USD



Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 68
Breitbandzugang in %: 18
Mobile-Penetration in %: 74

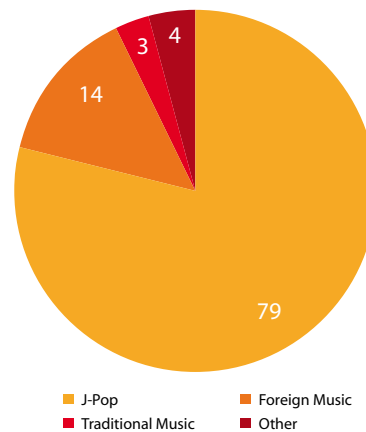
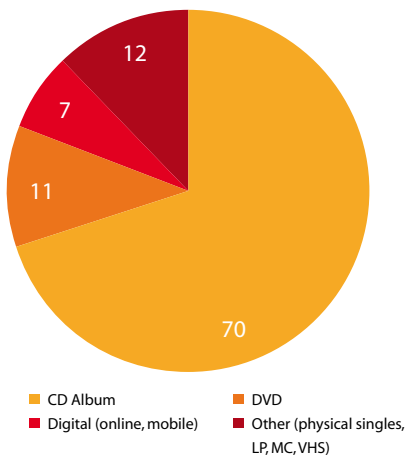
Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 3.718,4 Rang: 2
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 235,5
Ausländisches Repertoire in %: 26 Rang: 2
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 966,8

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	211,8 Mio.	20,1 Mio.
2004	201,3 Mio.	20,3 Mio.
2003	205,8 Mio.	18,2 Mio.
2002	228,9 Mio.	11,0 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	3.718,4
2004	3.697,2
2003	3.642,7
2002	3.938,5

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

MIFA (November in Yokohama)

Internationale Ausstellung für Musikinstrumente

Präsentationsplattform: Medien

Print

Oricon (Original Confidence) ist ein alle zwei Monate erscheinendes Äquivalent zum US-Billboard-Magazin für Musikbusinessprofis mit Fokus unter anderem auf Charts und Albumverkäufe sowie Analysen zum Musikmarkt und Interviews.

Bounce und Musee sind zwei monatliche Gratismagazine, die in jedem Tower Records ausliegen. Sie enthalten CD-Reviews, Künstlerinterviews und Berichte über Musikveranstaltungen. Bounce konzentriert sich auf nationale und internationale Künstler verschiedener Genres und hat einen Bereich für Neuveröffentlichungen. Musee ist auf die Genres Jazz und Klassik spezialisiert.

HMV ist ein monatliches Gratismagazin, das in den HMV-Filialen ausliegt. Der Fokus liegt auf Artikeln und Interviews und weniger auf Neuveröffentlichungen.

Wichtige genrespezifische Magazine:

Jazz:	Adlib, Jazz Life, Swing Journal
Underground:	After Hour, Cookie Scene, OK Fred
R'n'B/ Hip-Hop:	Blast, BMR
Elektronik:	Floor.Net, Juice, Loud, Remix
Rock:	Burrn (Metal), Cross Beat, Rockin'on, Snoozer
Pop:	Barf Out, Beikoku Ongaku
Weltmusik:	Latina, Music Magazine

Weitere Magazine:

Music Material (Sound and Recording Magazine)
New Album Releases (CD-Journal)

Radio

Aufgrund des technologischen Fortschritts hat in Japan die Nutzung und damit auch Popularität des Radios in den letzten Jahren stark nachgelassen. Außerdem sind japanische Radiosendungen im Gegensatz zu Europa weniger musikorientiert.

TV

staatlich: Bei NHK widmen sich die Musikprogramme klassischer und traditioneller japanischer Musik.

NHK3 ist ein Bildungssender, der in seinen Lernprogrammen für Fremdsprachen auch auf kulturelle Aspekte und Trends in verschiedenen Ländern eingeht und in diesem Rahmen auch internationale Musikvideos zeigt.

privat: Space Shower TV und Music on TV bringen hauptsächlich Japan-Pop, MTV Japan allerdings ebenso viele internationale Künstler.

Präsentationsplattform: Festivals

FUJI ROCK FESTIVAL (Juli in Naeba)

...ist das größte Musikfestivals Japans und hat durchschnittlich eine Million Besucher an drei Tagen. Auf acht Bühnen treten über 150 Künstler auf, hauptsächlich aus den Bereichen Elektronik und Weltmusik, aber auch Pop, Rock und Hip-Hop.

ASAGIRI JAM FESTIVAL (September in der Nähe des Berg Fuji)

...ist eine kleine Version des Fuji Rock Festivals und hat durchschnittlich 80.000 Besucher an zwei Tagen. Auf zwei Bühnen treten etwa 50 Bands aus den Bereichen Electro, Rock und Weltmusik auf.

Summer Sonic FESTIVAL (August in Tokyo und Osaka)

...gehört zu den größten Musikfestivals Japans. Zu erleben sind rund 100 Bands aus den Bereichen Pop, Rock/Metal, Elektronik und Hip-Hop. Zu dem zweitägigen Festival kommen circa 130.000 Besucher.

Sonic Mania (Januar in Tokyo und Osaka)

Es treten etwa 30 Bands aus den Bereichen Rock und Metal auf. Das Festival hat ca. 30.000 Besucher.

Metamorphose (August in Naeba)

Electro-Festival mit circa 10.000 Besuchern an zwei Tagen und etwa 40 Live-Acts auf drei Bühnen

WIRE (Juli in Yokohama)

Electro-Festival mit circa 20 Künstlern

ELECTRAGLIDE (Tokyo und Osaka)

Electro-Festival mit circa 20 Künstlern

GYPSY SUMMER (August an wechselnden Orten)

Das Festival hat seinen Schwerpunkt auf Gypsy Jazz. Es nehmen daran Fanfaren- und Gypsy-Bands aus Osteuropa teil.

Live-Markt

Die Sprachbarriere, kulturell bedingte unterschiedliche Geschäftsanbahnung und hohe Kosten erschweren es ausländischen Unternehmen, ihren Künstlern in Japan entsprechende Präsentationsplattformen bereitzustellen, die für ein adäquates Auftreten vor japanischem Publikum angemessen wären.

Grundvoraussetzung für eine Tour ist eine Veröffentlichung mit entsprechender Bewerbung in Musikmagazinen, Flyer-Verteilung und Aushang von Postern im Einzelhandel. Wobei ein Booklet in japanischer Sprache verfasst sein und das Album einen zusätzlichen Titel für den japanischen Markt beinhalten sollte.

Vertriebsstruktur

Aufgrund der hohen Kosten für Versand und eventuelle Retouren bieten Sublizenzverträge in Japan wie auch in den USA große Vorteile gegenüber dem Export von Finished Product. Die Produkte und ihre Verpackung sollten möglichst auf die kulturellen Bedürfnisse der japanischen Käufer abgestimmt sein. Dies kann neben dem Design auch die Inhalte betreffen. Neben traditionellen Importen gibt es so genannte „arranged imports“, die ein extra Booklet mit Übersetzungen beinhalten.

Die wichtigsten Tonträgerhandelsketten in Japan sind HMV, Tower Records, Shinseido, Tsutaya, Virgin Megastore und Wave. Sie verfügen über ein sehr großes und vielfältiges Angebot. Besonders HMV, Tower Records und Virgin Megastore investieren in die Präsentation von Alben und Künstlern. Dank des Saihan-Gesetzes, welches einen festen Einzelhandelspreis für mindestens zwei Jahre vorschreibt, gibt es auch eine Vielzahl unabhängiger Einzelhändler. Tokyo ist berühmt für seine große Zahl an Vinyl-Einzelhändlern, die sich dank eines großen Interesses an Raritäten am Markt halten können.

In Japan ist der Kauf von Musik über das Internet mit Hilfe des Computers nicht so populär wie oftmals angenommen. Ein Grund dafür kann die im Vergleich zu westlichen Industrienationen geringe Akzeptanz von Kreditkarten sein. Außerdem legen japanische Konsumenten großen Wert auf physischen Support zur gekauften Musik und ziehen häufig einen Tonträger mit Booklet dem Download vor. Widersprüchlich erscheint es daher, dass es viele fortgeschrittene Möglichkeiten gibt, Musik per Mobiltelefon zu kaufen und herunterzuladen. Viele Webseiten gibt es in speziellen Versionen, um die Inhalte auch auf Mobiltelefone herunterladen zu können.

Besonderheiten des Musikmarktes

Gerade für Musikunternehmen aus dem Bereich der elektronischen Musik stellt Japan ein großes Potential dar. Das japanische Publikum ist gegenüber diesem Genre aus Deutschland sehr aufgeschlossen.

Für japanische Promoter stellt es aufgrund der relativ geringen Kosten für Venue und Equipment ein überschaubares Risiko dar. Als Hauptschwierigkeit ergibt sich aus der Berliner Umfrage die Mentalität der japanischen Geschäftspartner.

*Quelle: Export Handbook Japan, EMO 2004
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2006*

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 32,8 Mio.
BIP pro Kopf: 34,450 USD



Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 67
Breitbandzugang in %: 22
Mobile-Penetration in %: 50

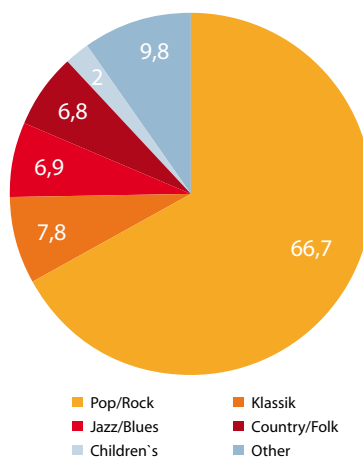
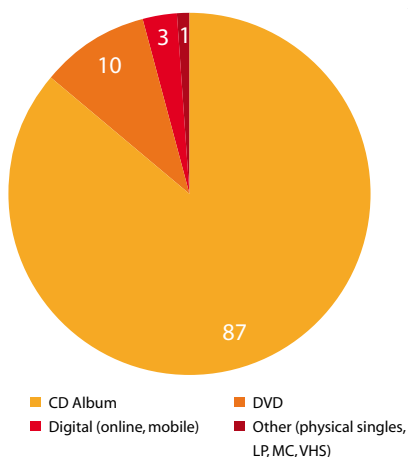
Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 544,3 Rang: 6
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 56,8
Ausländisches Repertoire in %: 69 Rang: 5
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 375,57

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	52,5 Mio.	4,2 Mio.
2004	54,8 Mio.	4,8 Mio.
2003	53,1 Mio.	4,0 Mio.
2002	57,0 Mio.	1,6 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	544,3
2004	599,0
2003	562,3
2002	602,4

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
The Canadian Music Industry, 2005

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Canadian Music Week (März in Toronto)

Die Canadian Music Week ist Kanadas größtes jährliches Entertainment-Event, das sich den landeseigenen Musik-, Medien und Entertainment-Industrien widmet.

MUTEK (Mai/Juni in Montréal)

Internationales Festival und Konferenz über Musik, Sound und Neue Technologien

Toronto Music Expo (September in Toronto)

Die Toronto Music Expo bietet professionelle Workshops und Vorträge und sie präsentiert die neuesten Musikinstrumente und -geräte sowie zahlreiche Live-Acts auf zwei Bühnen.

Präsentationsplattform: Medien

Print

Die nachfolgend gelisteten Magazine erscheinen alle national:

Canadian Music Network, wöchentliches Handelsmagazin

Canadian Musician, monatlich, Genre: Populärmusik

Tribe Magazine, Consumer Magazine

Wanted Dead or Alive

Radio

Jede Stadt hat College- und Formatradios. Zusätzlich gibt es regionale und überregionale Sender. Insgesamt besteht eine Vielzahl an unterschiedlich ausgerichteten Sendestationen, wobei die großen Sender eher selten Indie-Repertoire spielen. Bei College-Radios und manchem Regionalsender ist das anders.

Öffentliche Sender: CBC/Canadian Broadcasting Corporation (engl.), SRC/La Société Radio-Canada (franz.), CBC Radio One, CBC Radio 2, La Première Chaîne, Espace Musique, Radio Canada International

Private Sender: CHUM FM (betreibt mehrere Sender, Genre: Rock, Klassik, Pop)

TV

Öffentliche Sender: CBC Television, SRC, Télévision de Radio-Canada, CBC Newsworld

In englischer Sprache: Bravo, (Klassik, NewAge, Jazz) Country Music Television (Country)

MTV Canada, (Rock/Pop, Alternative, Rap, Hip-Hop)

In französischer Sprache: Musimax, (Rock/Pop, Soft Rock)

Musiqueplus (Rock/Pop, Alternative, Rap, Hip-Hop)

Digital Channels: MTV, MTV2, CHUM's

Digital Video Music Channels: MuchMusic, (Rock/Pop, Alternative, Rap, Hip-Hop)

MuchMoreMusic, (Rock/Pop, Soft Rock)

MuchLoud, MuchVibe, MuchMoreRetro

MuchMusic and MuchMoreMusic spielen auch Indie-Repertoire.

Internet

Access (Online Magazine, Music and Entertainment)

Earshot Online (Community und College Radio Magazin)

Jazz Elements (Jazz, Blues)

MoteMGZN (Indie Musikmagazin)

Aufgrund der limitierten Werbemöglichkeiten nutzen viele KMUs das Internet als Präsentationsplattform.

Präsentationsplattform: Festivals

MUTEK (im Juni in Montréal)

Festival mit größtenteils elektronischer Musik mit kleinem Konferenzprogramm

NXNE – North by Northeast (im Juni in Toronto)

NXNE ist das größte Musikfestival in Kanada und international für die Präsentation neuer Talente bekannt. Es gibt mehr als 400 Showcases der besten Künstler insbesondere aus Kanada und den USA. Die NXNE-Konferenz bietet an zwei Tagen Panels, Demo-Listening-Sessions und Rechtsberatungs-Workshops.

FESTIVAL D'ETE INTERNATIONAL (im August in Québec)

Zweiwöchiges Festival für Pop, Rock und Jazz

Festival International de Jazz de Montréal (Im Juni/Juli in Montreal)

Eines der renommiertesten Jazz-Festivals weltweit, zehntägig mit circa 1 Million Besuchern.

Live-Markt

Das Winterwetter gestaltet das ‚Touren‘ recht schwierig, zumal lange Strecken zwischen den Städten zurückgelegt werden müssen. Kanadische One-Off Rock Festivals werden generell in eine größere Nordamerika Tour integriert, während Jazz/Folk/World Festivals in den Sommermonaten kombiniert werden können.

Vertriebsstruktur

Ohne nationalen Vertrieb werden Produkte von Indie-Labels von großen Handelsketten in der Regel nicht angenommen. In Ausnahmefällen verschafft eine entsprechende Reputation, zum Beispiel durch eine erfolgreich durchgeführte Kanada-Tour, Mund-zu-Mund-Propaganda oder das Internet, Kontakt zu einer Großhandelskette.

Die Möglichkeit von Digital- und Mobilevertrieben ist für kleine Unternehmen noch kaum erschlossen.

In Englisch-Kanada arbeiten die größeren Independent Labels vorrangig mit Major-Vertrieben. Dies sind EMI (Netzwerk Productions, Marquis, Aquarius und Popular), Universal (Alert Music, True North, MapleMusic Recordings, Somerset Entertainment, 604, Radioland und CBC Records) und Warner Music Canada (Linus Entertainment, Stony Plain und The Children's Group). Ihre Vertriebs-Deals beinhalten generell auch die Möglichkeit, deren interne Promotion- und Marketingabteilungen zu nutzen.

Ein integraler Bestandteil der kanadischen Musikkultur ist der Independent-Vertriebssektor. Dieser gibt, gemeinsam mit Indie-Labels und kleinen Einzelhändlern, vor allem Nischenkünstlern und Nischenmusik eine Stimme. Viele dieser Künstler verkaufen 5.000–10.000 Units an Alben.

Die führenden Independent-Vertriebe mit nationalem und internationalem Produkt sind:

U.S.-owned Distributors – Koch Entertainment Inc., St. Clair Entertainment Group

Canadian-owned Distributors – Distribution Select, DEP Distribution Exclusive, Distribution Fusion III, FAB Distribution, Madacy Entertainment Group, Magada International, Outside Music Page Music Distribution, Trend Music Group, Sonic Distribution, Scratch Recordings and Distribution, Festival Distribution

Second-tier or Regional Canadian Distributors – Indie Pool Canada, Tidemark Music Group, CMC Distribution, Joe Radio, Spirit River Distribution, Sunshine Records, Nuff Entertainment, Distribution SRI, Spinner Music Group, Tall Ships Art Productions, No Distribution, D-Noy Muzik, Distribution Plage, Landwash Distribution, Distribution Bros

Besonderheiten des Musikmarktes

Die zentralen Märkte der Musikwirtschaft in Kanada sind in Toronto (Ontario), Montreal (Quebec), Vancouver (British Columbia) und Halifax (Nova Scotia). Daneben existieren über das ganze Land verteilt aktive regionale Märkte.

Der Markt teilt sich in einen anglophonen und einen frankophonen Markt. Laut einem Report aus dem Jahre 1993 stehen 21 Millionen englischsprachige 7 Millionen französisch sprechenden Konsumenten gegenüber. Der Marktanteil ausländischen Repertoires liegt bei 69%.

Etwas über 87% aller Veröffentlichungen ausländischer Künstler (ohne kanadischen Bezug) werden von ausländischen Labels betreut. Die Rolle ausländischer Labels ist im anglophonen Teil Kanadas sogar noch größer und liegt bei 88%. Während im frankophonen Kanada nur 39% aller Neuveröffentlichungen in französischer Sprache und ohne kanadischen Bezug von auswärtig kontrollierten Labels betreut werden.

Vergleicht man die Verkaufszahlen ausländischer Unternehmen mit denen kanadischer Unternehmen, so ist zu bemerken, dass die Verkaufszahlen ausländischer Unternehmen wesentlich höher liegen, als diejenigen kanadischer Unternehmen.

Laut einer Studie zur kanadischen Musikindustrie ist dies zum einen bedingt durch den Umstand, dass ausländische Firmen oftmals ein größeres finanzielles Risiko in Bezug auf die eingesetzten Kosten für Marketing und Promotion eingehen. Im Durchschnitt setzt ein ausländisches Unternehmen 3 USD pro Einheit ein, während ein vergleichbares kanadisches Unternehmen in der Regel nicht mehr als 1 USD investiert. Zudem haben ausländische Firmen einen höheren Anteil etablierter Künstler.

Quelle: Report on the Canadian MusicMarket, Ernst & Young, 1993

The Canadian Independent Music Industry, An Examination of Distribution, 2007

Overview on the Canadian Music Market by Cori Ferguson (CIRPA), Vortrag VUT-Kongress "Music Export Basics" 2006

Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

MEXIKO

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung:	106,2 Mio.	
BIP pro Kopf:	7.235 USD	

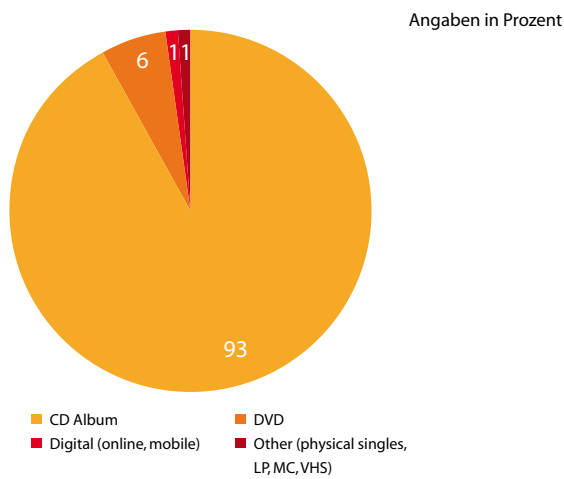
Medien + Kommunikation

Internetzugang in %:	16
Breitbandzugang in %:	2
Mobile-Penetration in %:	41

Musikmarktdaten

Pirateriequote:	>50%	
Umsatz in Mio. USD:	262,7	Rang: 11
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.:	67,4	
Ausländisches Repertoire in %:	57	Rang: 12
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD:	149,74	

Musikformate/Vertriebswege



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs	Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	64,8 Mio.	1,8 Mio.	2005	262,7
2004	53,3 Mio.	1,6 Mio.	2004	238,4
2003	53,5 Mio.	-	2003	218,0
2002	51,1 Mio.	-	2002	260,2

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Festival du centre historique à Mexico (März in Mexico City)

Festival für Theater, Folklore und Tanz

Cumbre Taji (März)

Tecnogeist/Love Parade (März in Mexico City)

Mega-Event von schnell wachsender Bedeutung mit bis zu 150.000 Teilnehmer im Jahr

*Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

NIEDERLANDE

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung:	16,4 Mio.	
BIP pro Kopf:	38.110 USD	

Medien + Kommunikation

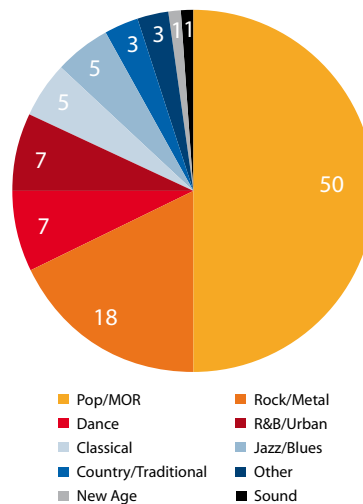
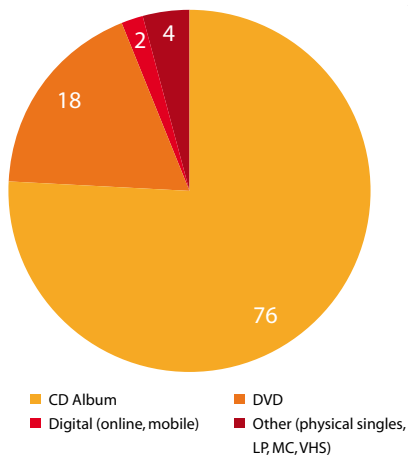
Internetzugang in %:	66
Breitbandzugang in %:	26
Mobile-Penetration in %:	102

Musikmarktdaten

Pirateriequote:	10-24%	
Umsatz in Mio. USD:	246,3	Rang: 12
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.:	25,2	
Ausländisches Repertoire in %:	78	
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD:	192,11	Rang: 9

Musikformate/Vertriebswege Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs	Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	20,4 Mio.	4,6 Mio.	2005	246,3
2004	23,2 Mio.	5,3 Mio.	2004	287,4
2003	24,6 Mio.	4,8 Mio.	2003	316,8
2002	27,9 Mio.	2,0 Mio.	2002	332,8

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

ADE Amsterdam Dance Event (Oktober in Amsterdam)

Europas wichtigste Konferenz für Electronic- und Dance-Music bietet beste Möglichkeiten für Geschäftskontakte, Networking und das Entdecken und Präsentieren von Künstlern und neuer elektronischer Musik aus Europa. Etwa 1.300 Branchenprofis nehmen teil. Das Programm bietet über drei Nächte verteilt circa 300 Acts und DJ-Performances in 30 Clubs und Veranstaltungsorten.

Noorderslag/Eurosonic (Januar in Groningen)

Das Doppel-Festival und der angeschlossene Kongress bieten hervorragende Möglichkeiten, Künstler einem europäischen Experten-Publikum vorzustellen, das sich aus Festival-Organisatoren, Konzertveranstaltern, Bookern, Radio-Redakteuren und Medienvertretern zusammensetzt. Außerdem trifft sich das ETEP-Netzwerk der Europäischen Veranstalter, Agenten und EBU (European Broadcasting Union) zur jährlichen Zusammenkunft.

Präsentationsplattform: Medien

Print

kostenpflichtige Titel:

OOO Magazine	(Rock, Pop, Hip-Hop, R'n'B)
Music Minded	(Rock, Pop)
Aardshok	(Hardrock, Metal)
Bassic Groove & Slam	(Dance, Techno)
Hitkrant	(die „Bravo“ der Niederlande)

Freititel:

Alles Op 10
Samsonic
Live SX

Radio

Radio 3FM	(Pop)
Yorin FM	(Rock, Pop)
Radio 538	(beliebter Jugendsender, Rock, Pop, R'n'B, Hip-Hop)
Kink FM	(Alternative, Rock, Indie)

TV

BNN (Top of the Pops)
The Music Factory (niederländisches Musikfernsehen)

Präsentationsplattform: Festivals

Pinkpop Festival (Pfingsten)

Seit 1970 spielen hier einmal jährlich mindesten 30 Acts vor bis zu 60.000 Besuchern. Das älteste und bekannteste Popfestival der Niederlande gilt als Sprungbrett für nationale und internationale Künstler.

Parkpop (Juni in Den Haag)

Pop, Rock, R'n'B, Ska, Funk, Gothic seit 1981, 350.000 Besucher

Metropolis Festival (Juli in Rotterdam)

Das Festival lockt mit lokalen und internationalen Newcomern aus den Genres Indie, Rock, Pop und Electro rund 70.000 Besucher.

North Sea Jazz Festival (Juli in Rotterdam)

Das Festival besteht seit 1976 und hat rund 70.000 Besucher.

LOWLANDS (im August in Biddinghuizen)

Festival für Alternative, Rock, Pop und Electro, 60.000 Besucher.

Live-Markt

Veranstaltermonopol besitzt Mojo Concerts.

Vertriebsstruktur

Retail Channels	Anteil
Medien-Geschäft	51%
Elektrofachgeschäft	9%
Medienclub	7%
Kaufhäuser	6%
Internet	5%
Mailorder	3%
Supermärkte	1%
Bücherläden	0%
Drogerien	0%
Sonstige	18%

Besonderheiten des Marktes

Die Niederländer sind nach Einschätzung der Berliner Firmen ein sehr musikinteressiertes Publikum.

Quelle: Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007
www.hollandrocks.com
www.bumacultuur.nl
 The Recording Industry in Numbers 2005, IFPI 2006

NORWEGEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 4,6 Mio.
BIP pro Kopf: 64.445 USD



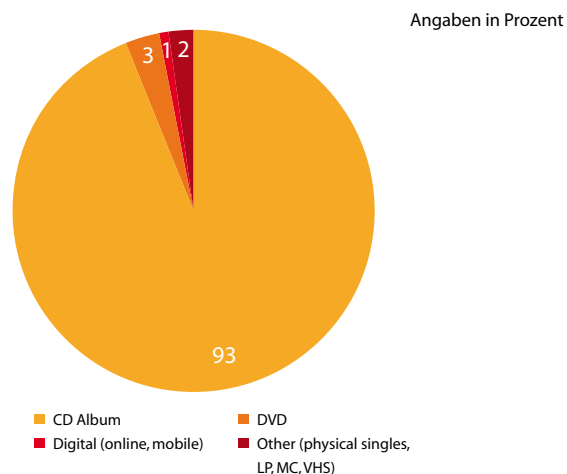
Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 67
Breitbandzugang in %: 23
Mobile-Penetration in %: 104

Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 133,1 Rang: 19
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 11,4
Ausländisches Repertoire in %: 55 Rang: 18
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 73,21

Musikformate/Vertriebswege



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	11,0 Mio.	0,3 Mio.
2004	12,4 Mio.	0,3 Mio.
2003	11,6 Mio.	0,3 Mio.
2002	13,2 Mio.	0,2 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	133,1
2004	150,8
2003	148,0
2002	163,9

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

By:Larm (Februar)

By:Larm ist die größte Musikkonferenz der norwegischen Musikindustrie. Sie findet jedes Jahr in einer anderen Stadt statt und wurde 2007 zum neunten Mal veranstaltet. Die Konferenz ist Treffpunkt für die norwegische und ausländische Musikindustrie mit Panels, Workshops usw. Auf einem die Konferenz begleitenden Festival werden Bands und Künstler vorgestellt.

Präsentationsplattform: Festivals

Inferno Metal Festival (April in Oslo)

Metal-Festival mit wachsendem Ausstellungsbereich und Konferenzteil

Bergen International Festival (Mai/Juni in Bergen)

Das älteste Festival Norwegens findet seit 1953 jährlich statt. Das Programm ist vielfältig und enthält Tanz, Theater, Kammermusik, Jazz und zeitgenössische Musik.

Quart Festival (Juli in Kristiansand)

Festival für Rock, Pop und Electro mit 10.000 Besuchern

Molde International Jazz Festival (Juli in Molde)

Traditionsreiches und renommiertes Festival für Jazz und Folk

Öya Festival (August in der Nähe von Oslo)

Dreitägiges Rock-Festival mit internationalem Line-Up

Sildajazz Festival (August in Haugesund)

Internationales, auf traditionellen Jazz spezialisiertes Festival

International Notodden Blues Festival (August in Notodden)

„Europe's finest Blues Festival“ wurde 1988 gegründet. Das angeschlossene Blues Seminar gibt der „New Generation of the Blues“ Informationen rund um das Musikgeschäft.

Ultima Oslo Contemporary Music Festival (September/Oktober in Oslo)

In dem Festival werden Musik und Kunst vereint. Auf dem Programm stehen zeitgenössische Musik, Opern, Tanz, Theater, Installationen, Seminare und Vorlesungen.

Live-Markt

Ausländische Künstler zahlen 15% Steuern, die normalerweise die Booking-Agentur übernimmt. Wenn eine Band direkt mit einem norwegischen Promoter zusammenarbeitet, dann ist dieser für die Steuerangabe verantwortlich. Bands sollten sicherstellen, ob die Steuer in ihrer Konzert-Gage enthalten ist oder nicht.

Mit über 200 Festivals von Kammermusik bis zu Rockkonzerten bietet Norwegen eine ausgezeichnete Präsentationsfläche für den Markteintritt in Skandinavien.

Quelle: www.musicexportnorway.no
www.norway.org.uk
 Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

ÖSTERREICH

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 8,2 Mio.
BIP pro Kopf: 37.509 USD



Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 57
Breitbandzugang in %: 16
Mobile-Penetration in %: 102

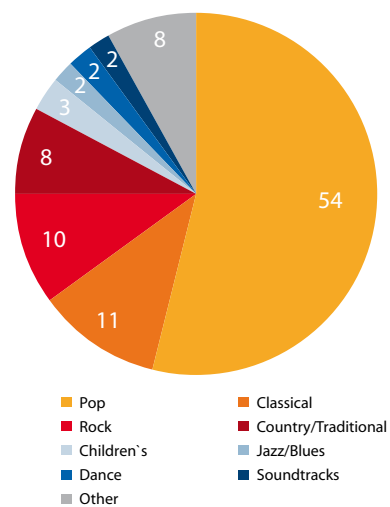
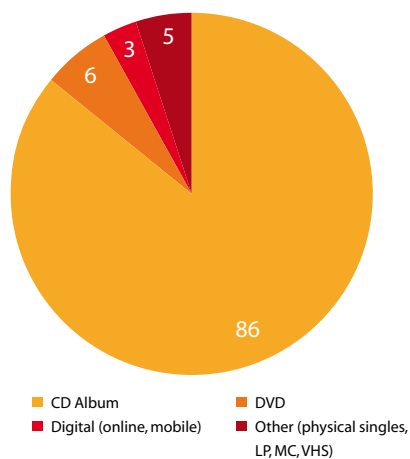
Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 138,7 Rang: 18
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 11,2
Ausländisches Repertoire in %: 74 Rang: 14
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 102,64

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	10,5 Mio.	0,6 Mio.
2004	9,7 Mio.	0,6 Mio.
2003	10,8 Mio.	0,4 Mio.
2002	11,1 Mio.	0,2 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	138,7
2004	145,3
2003	155,9
2002	161,9

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Medien

Print

Tageszeitungen:	Kronen Zeitung, Kurier, Kleine Zeitung, Der Standard
Musikzeitschriften:	The Gap, Skug, Sound & Media, Planet Music, now! Das Musikmagazin (Pop/ Rock) Jazzzeit, Concerto (Jazz, Blues, Weltmusik) Österreichische Musikzeitschrift, Komponistenzeitung (Klassik)

Radio

Öffentliche Sender:	ORF- Ö1, Ö3, FM4, Radio 1476, O1 International
Private Sender:	RMS Top, Kronehit
Regionale Sender:	Radio Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Kärnten, Oberösterreich, Tirol, Vorarlberg

TV

Öffentliche Sender:	ORF, ARD, ZDF
Private Sender:	RTL, PRO7, SAT.1, RTLII, ATV+, Puls TV, Okto, Salzburg TV, Go TV

Internet

The Gap:	www.thegap.at
Skug:	www.skug.at
Big Load:	www.myspace.com/bigloadmag
FM5:	www.fm5.at

Präsentationsplattform: Festivals

WIENER FESTWOCHEN (Mai/Juni in Wien)

Auf den Wiener Festwochen sind Theater, Klassik, Jazz und Neue Musik zu erleben

Nova Rock (Juni in Nickelsdorf, Pannonia Fields II)

Das Rock-Festival lockt jährlich rund 150.000 Besucher.

NUKE FESTIVAL (Juli in VAZ St. Pölten)

Festival für Rock, Pop, Reggae und Hip-Hop

FORESTGLADE WIESEN (Juli in Wiesen)

Jazz-Festival

FM4 Frequency Festival (August in Salzburg)

Zweitägiges Festival mit zwei Bühnen und 45.000 Besuchern

Besonderheiten des Musikmarktes

In Deutschland veröffentlichte Produktionen werden häufig parallel in den angrenzenden deutschsprachigen Ländern veröffentlicht. Besonders in Österreich finden sie ihre Abnehmer. Da sich die Kommunikation einfach gestaltet, sind diese Märkte von deutscher Seite gut erschlossen und Netzwerke ausgebaut.

74% ausländischer Repertoireanteil stimmen erst einmal optimistisch. Einschränkung muss allerdings erwähnt werden, dass sich der Tonträgerumsatz Österreichs im Wesentlichen auf Wien konzentriert. Ein Drittel des Tonträgerumsatzes wird hier erzielt. Bei einer Gesamtbevölkerung von 8,2 Millionen stoßen Markterschließungsbestrebungen an ihre Grenzen.

Quellen: Export Handbook Austria, EMO 2006
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

POLEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 38,6 Mio.
BIP pro Kopf: 7.790 USD



Medien + Kommunikation

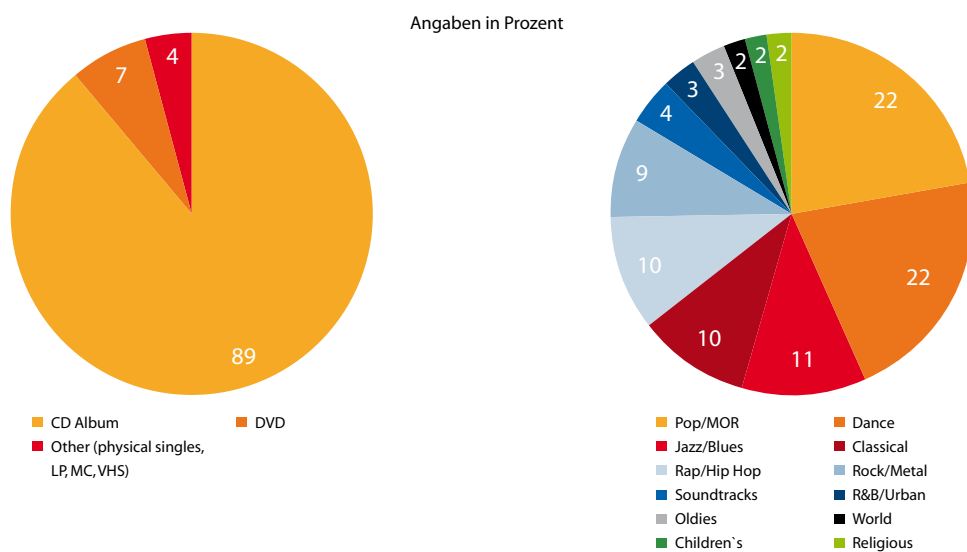
Internetzugang in %: 28
Breitbandzugang in %: 5
Mobile-Penetration in %: 80

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 25-50%
Umsatz in Mio. USD: 63,9 Rang: 33
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 9,8
Ausländisches Repertoire in %: 51
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 32,59

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	9,0 Mio.	0,4 Mio.
2004	10,5 Mio.	0,6 Mio.
2003	10,1 Mio.	0,3 Mio.
2002	9,5 Mio.	0,2 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	69,9
2004	69,1
2003	72,6
2002	73,7

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Radio Conference (Oktober in Warschau)

Konferenz der polnischen Radiomacher mit reger ausländischer Beteiligung

Yachy (August in Gdansk) Filmfestival

Niptel (August in Gdansk)

Präsentationsplattform: Medien

Print

Tageszeitungen:	Fakt, Gazeta Wyborcza, Super Express
Wochenzeitungen:	Tele Tydzien, Pani Domu, Przyjaciolka
Monatszeitschriften:	Claudia, Olivia, Twoj Styl, Poradnik Domowy
Musikzeitschriften:	Teraz Rock, Metal Hammer, Bravo, Popcorn

Radio

Öffentliche Sender:	PROGRAM 1, PROGRAM 3
Private Sender:	ZET, RMF FM (junges Zielpublikum), ESKA
Regionale Sender:	PLANETA, WAWA, POGODA

TV

Öffentliche Sender:	TVP2, TVP2
Private Sender:	POLSAT, TVN
Musiksender:	MTV POLSKA, VIVA POLSKA, 4FUN TV

Internet Musikportale

www.cgm.pl
www.melo.pl
www.stereo.pl
www.bravo.pl

Präsentationsplattform: Festivals

Jazz Nad Odra

Das dreitägige, internationale Festival „Jazz auf der Oder“ besteht seit 1964.

Opole (Juni in Opole)

Opole ist nationales Festival des polnischen Liedes. Es findet seit 1963 im städtischen Amphitheater statt.

Kinderlieder Festival (Juni in Kielce)

Das internationale Festival wird gern von deutschen Chören, Ensembles und Komponisten als Plattform für den polnischen Markt genutzt.

Summer Jazz Days (Juni in Warschau seit 1991)

Die Musik ist mit einem klaren Rock-Jazz-Profil ausgerichtet. Polnischer Jazz ist kaum vertreten.

Castle Festival (Juli in Bolkow)

Größtes Open-Air-Konzert in Polen für Dark Wave, Industrial und Gothic Rock

PIKNIK COUNTRY MRAGOWO (Juli an der Masur'schen Seenplatte)

Traditionsreiches, jährlich stattfindendes internationales Countrymusik-Festival

Haltestelle Woodstock/Przystanek Woodstock (August)

Ins Leben gerufen wurde das Rockfestival als Dankeschön für die Menschen, die bei der jährlich im Januar durchgeführten Spendenaktion zugunsten von Kinderkrankenhäusern mithelfen. Es wird von der Stiftung Wielka Orkiestra Swiatecznej Pomocy, was übersetzt „das Große Orchester zur Weihnachtshilfe“ bedeutet, organisiert. Die Stiftung übernimmt die Kosten für das gesamte Festival. 2004 kamen 400.000 Besucher, womit „Haltestelle Woodstock“ zu den größten Open-Air-Festivals in Europa zählt, die keinen Eintritt kosten. Zu dem Festival reisen auch viele Fans aus Deutschland an.

Zlota Tarka (August in Ilawa)

Das internationale Festival für traditionellen Jazz findet seit über 30 Jahren statt. Hier wird das „Golden Washboard“ verliehen, ein anerkannter Preis für die beste und aktivste polnische Traditional Jazzgroup.

Astigmatic (August)

Astigmatic ist renommiertes Elektronik-Festival an der Ostseeküste.

Jazz Jamboree (Herbst in Warschau)

Das internationale Jazz-Festival wird seit 1958 veranstaltet. Die Konzerte finden vorwiegend im Kongress-Saal des Kulturpalastes sowie in den Jazzklubs Remont und Harenda statt. Das Festival gehört zu den ältesten Veranstaltungen dieser Art in Europa.

Sopot International Song Festival (im September in Sopot)

Der prestigeträchtige Wettbewerb wird oft mit dem Eurovision Song Contest verglichen.

Mayday (im November in wechselnden Städten)

Mayday ist ein Ableger, der in Dortmund stattfindenden Technoveranstaltung.

Live-Markt

Polen verfügt über eine große Anzahl etablierter Festivals, von denen viele internationale Anerkennung genießen. Der polnische Konzertgänger ist jung, modern und offen, gerade auch für Musik aus Deutschland. Konzerttourneen bieten sich an, die Wege von deutscher Seite aus sind kurz und mit kleinem Budget zu bewältigen.

Die Veranstalter gehen gerne Kooperationen ein, da oft keine oder nur geringe Gagenzahlungen möglich sind. In den meisten Fällen wird kostendeckend vergütet. Wo möglich werden Sponsoren herangezogen. Die Akquisition gestaltet sich ähnlich schwierig wie in Deutschland. Ist jedoch ein Sponsor gefunden, zahlt er alle anfallenden Kosten und geforderte Gagen.

Vertriebsstruktur

Ein Großteil des Tonträgerverkaufs findet über die Großhandelsketten wie Media Markt, Saturn oder Empik statt.

Die Nutzung von Online-Shops wie www.merlin.pl, www.stereo.pl, www.melo.pl und www.iplay.pl steigt stetig an.

Besonderheiten des Musikmarktes

Bei einem durchschnittlichen BIP pro Kopf von 7.790 USD ist der Aufwand von Aktivitäten oft höher als deren Nutzen bei Konzerttourneen. Die vielen Umsonst-und-Draußen-Open-Airs belegen die wirtschaftliche Situation in der Live-Musik. Als Promotion für zukünftige Umsatzmöglichkeiten wie beispielsweise durch mobile und online download von Einzeltracks, können Festivals jedoch durchaus interessant sein.

Quellen: www.polish-online.com/jazz-polen

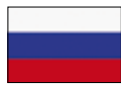
Polish Jazz Network: www.polishjazz.com

Polish Music Market by Jacek Pleban, Vortrag Stavanger 2005

Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

RUSSLAND

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung:	143,4 Mio.	
BIP pro Kopf:	5.340 USD	

Medien + Kommunikation

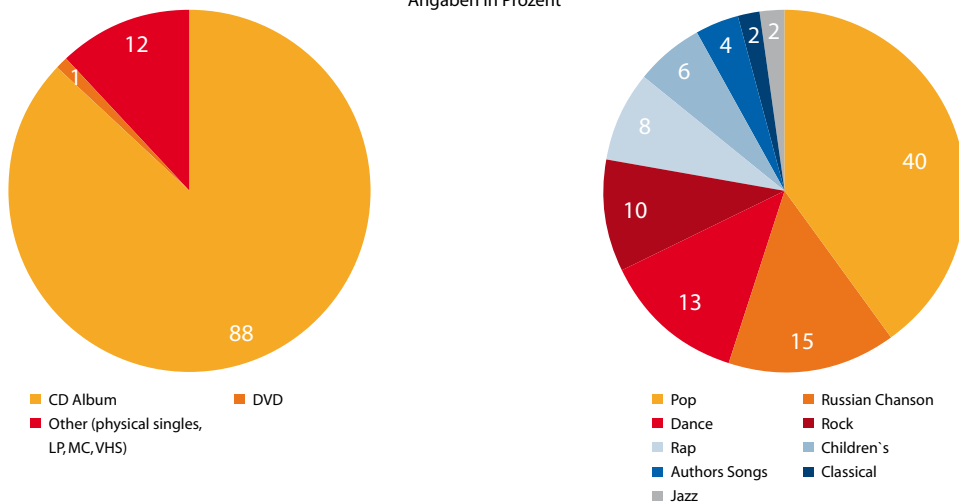
Internetzugang in %:	17
Breitbandzugang in %:	2
Mobile-Penetration in %:	86

Musikmarktdaten

Pirateriequote:	>50%	
Umsatz in Mio. USD:	193,7	Rang: 14
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.:	96,5	
Ausländisches Repertoire in %:	20	Rang: 20
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD:	38,74	

Musikformate/Vertriebswege Genreverteilung

Angaben in Prozent



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs	Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	68,5 Mio.	0,3 Mio.	2005	193,7
2004	58,0 Mio.	0,2 Mio.	2004	309,9
2003	30,3 Mio.	0,1 Mio.	2003	214,7
2002	18,2 Mio.	-	2002	177,3

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

Eastern Europe Music Convention (Juni in St. Petersburg)

Die Europe Music Convention, die 2006 zum zweiten Mal stattgefunden hat, ist die erste Messe dieser Art in Osteuropa. Hier trifft sich die internationale Unterhaltungs- und Musikindustrie.

Präsentationsplattform: Medien

Die Medienlandschaft ist auf Moskau konzentriert.

Print

Es gibt kaum ein Printwerk, welches national verbreitet wird. Die meisten Publikationen werden in Moskau, einige auch in St. Petersburg veröffentlicht.

Vash Dosug:	Lifestyle-Magazin mit Musikteil
Ne Spat!:	Magazin mit Clubguide
Rolling Stone Russia:	Pendant zur US-amerikanischen Ausgabe mit zusätzlichen Artikeln über lokale Musik
Play:	Monatlich erscheinendes Magazin mit CD- und DVD-Reviews
Afisha:	Lifestyle-Magazin, Trendsetter in Russland

Radio

Russische Musik und Produktionen stehen bei den Radiosendern an erster Stelle.

Öffentliche Sender:	Radio Rossii (betreibt viele Lokalsender) Mayak (Informationen und Musik) Kultura
Private Sender:	Russkoe Radio, Europa+ (Rock, Pop) Dinamit FM (Dance, Pop, Electro) Radio Maximum (40% internationaler Rock, Pop)

TV

Es gibt in Russland kein Bezahlssystem, ähnlich dem der GEZ, dennoch unterhält der Staat TV Sender. Fernsehen stellt das Medium mit der größten Reichweite (98 – 99%) dar.

Zwischen Sendern und Unternehmen der Musikwirtschaft bestehen enge Lobbyverbindungen und Absprachen.

Öffentliche Sender:	Channel One, Rossija, TV Centre, Kultura
Private Sender:	STS, NTV, TNT, Ren TV
Musiksender:	MTV Russia und Muz-TV (Konzentration auf nationales Produkt, circa 60% national und 40% international)

Präsentationsplattform: Festivals

Stereoletto (Juli/August in St. Petersburg und Moskau)

Auf dem dreitägigen Festival für Rock, Pop und Electro werden vornehmlich progressive europäische Bands und Live-Acts geladen.

Nashestvie (im August, nahe Moskau)

Auf dem dreitägigen Rock- und Pop-Festival gibt es 150 Bands auf drei Bühnen

SKIF Sergei Kurekhin International Festival (April in St. Petersburg)

Es ist das imposanteste Festival in Bezug auf experimentale Showcases. Eine Woche lang gibt es Neue Musik und Jazz zu hören.

Boheme Jazz (Frühjahr in wechselnden Städten)

Das dreitägige Jazz-Festival bietet die „Crème de la Crème“ für Musikliebhaber.

Nokia Lab (öffters im Jahr in wechselnden Städten)

Wie der Name schon sagt, wird das Electro- und Dance-Festival von Nokia gesponsert. Es gilt als eines der innovativsten Elektronik-Festivals Russlands.

Forty/FortDance (Juli in St. Petersburg)

Das größte Electro und Dance Event bringt neben russischen und internationalen House- und Technostars auch Live-Acts auf die Bühne und lockt 25.000 – 30.000 jährlich an.

Quelle: Export Handbook Russia, EMO 2006

Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

Umfrage Berliner Musikunternehmen zur vorliegenden Studie – GermanSounds AG 2006

Live-Markt

Da der Tonträgerverkauf kaum ins Gewicht fällt, sind Konzerte die Haupteinnahmequelle für Künstler jeden Genres. Die Monate April/Mai und Oktober/November sind Höhepunkte der Konzertsaison. Die meisten Konzerte finden in Moskau und St. Petersburg statt.

Vertriebsstruktur

Historisch gesehen hat der Live-Markt mehr Bedeutung als der Tonträgermarkt. Das ist typisch für Länder mit hoher Musikpiraterie.

Eine Grundsatzregel lautet: Ein Plattenlabel, das den russischen Markt erschließen möchte, geht ein hohes finanzielles Risiko ein, während eine Konzertagentur durchaus die Möglichkeit auf Profit hat.

In St. Petersburg liegt das Verhältnis zwischen Piraterie und legalen Produkten mittlerweile bei 40 zu 60. Ein besonderes Problem stellen die Straßenkioske dar, die in St. Petersburg Tonträger verkaufen dürfen. Bei ihnen liegt der Anteil an Piraterieprodukten bei 90%.

Allgemein ist festzustellen: Je größer die Entfernung zu Moskau, desto größer das Piraterie-Level. In vielen Produktionswerken Russlands werden sowohl legale als auch illegale Tonträger hergestellt.

Die zehn wichtigsten Großhändler in Russland heißen CD-Land, Music Trade, Bomba-M, Grand, Quadro-Disc, Megaliner, Misteria Distribution, Monolit Trading, Spire und Nikitin Company. Die meisten dieser Firmen sind Mitglied in der sogenannten NPD (Non-Commercial Partnership of Distributors). Es gibt praktisch kein großes Indie- oder Major-Label in Russland, dessen Veröffentlichungen nicht über ein Mitglied der NPD vertrieben werden.

Ein Zeichen für die Normalisierung des Musikvertriebs und Musikhandels in Russland ist die zunehmende Anzahl spezialisierter Musikgeschäfte in den Provinzen. Die zehn wichtigsten Ketten im Musikfachhandel sind Soyuz (73 Filialen), Mango (74 Filialen), Music Star (26 Filialen), Uralton (11 Filialen), Titanik Video Records, Gloria und DiVA (je 6 Filialen), Imperia Razvlechenii, Shokolad Market Video und Meloman (je 5 Filialen).

Der legale Groß- und Einzelhandel ist kontinuierlich gewachsen. Die Anzahl spezialisierter Musikgeschäfte und Online-Shops hat stark zugenommen. Diese Entwicklung hat zur Entstehung neuer Vertriebsnetzwerke außerhalb Moskaus und St. Petersburg geführt.

Besonderheiten des Musikmarktes

Englisch ist als Geschäftssprache anerkannt, wird aber außerhalb der Großstädte kaum gesprochen.

Russland besitzt sehr viel kreatives Potential. Leider fehlt es oft an organisierten Strukturen. Durch die instabile Wirtschaftslage bevorzugen die Ansprechpartner vor Ort eher kurzfristige Projekte, wobei die Urheberrechtslage unsicher bleibt.

Das Land hat einen schnell wachsenden digitalen Musikmarkt, besonders in Bezug auf Mobile Downloads.

Verträge sind nach russischem Recht in der Regel in russischer Sprache gültig und durchsetzbar.

*Quelle: Export Handbook Russia, EMO 2006
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

SCHWEDEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 9,0 Mio.
BIP pro Kopf: 39,860 USD



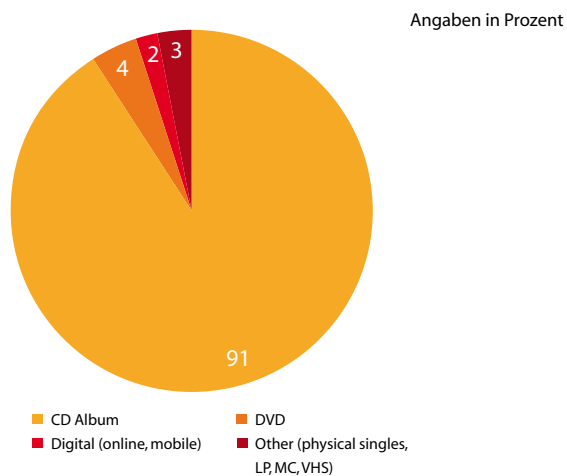
Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 76
Breitbandzugang in %: 24
Mobile-Penetration in %: 111

Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 148,2 Rang: 17
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 16,1
Ausländisches Repertoire in %: 58
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 85,96 Rang: 16

Musikformate/Vertriebswege



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	15,4 Mio.	0,6 Mio.
2004	16,6 Mio.	0,8 Mio.
2003	19,1 Mio.	0,9 Mio.
2002	22,4 Mio.	0,2 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	148,2
2004	162,9
2003	197,2
2002	231,2

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Medien

Print

Tageszeitungen: Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen

Radio

Öffentliche Sender: Sveriges Radio P1, Klassik Radio P2, Jugendradio P3, lokale Nachrichten- und Musiksender P4

Private Sender: Rix FM, NRJ, Mix Megapol

TV

Öffentliche Sender: SVT 1, SVT 2, Nachrichtensender SVT24, Europäische Satellitensender SVT Europa

Private Sender: TV3, Kanal 5, ZTV

Präsentationsplattform: Festivals

Popaganda (Mai in Stockholm)

Popaganda ist ein kostenloses, von Studenten organisiertes Festival für Rock, Pop, Indie und Alternative.

Hultsfred Festivalen (Juni in Hultsfred)

Das Festival für Rock, Pop und Alternative wurde 1986 gegründet und hat heute rund 30.000 Besucher.

Schweden Rock Festival (Juni in Sölvesborg)

Das 1992 gegründete, viertägige Rock- und Metal-Festival gehört mittlerweile zu den etablierten Open-Air-Veranstaltungen Schwedens.

Storsjöran Festivalen (Juli in Östersund)

Das Festival lockt rund 50.000 Indie-, Pop-, Rock-Begeisterte an.

Stockholm Jazz Festival (Juli in Stockholm)

Das internationale Jazz-Festival findet 2007 zum 24. Mal statt.

Malmöfestivalen (August in Malmö)

Das kostenlose Festival für Rock, Indie, Pop und Alternative zählt während seiner acht Tage rund 1,5 Millionen Besucher.

ACCESS ALL AREAS (November)

Das „Showcases Festival“ zur Vorstellung von Newcomer Bands wird gemeinsam vom schwedischen Exportbüro und dem British Council veranstaltet.

Quelle: Export Music Schweden: www.exms.se, www.musikfestivaler.se, www.stockholmjazz.se, www.sweden.se
 Swedish Performing Rights Society: www.stim.se
 Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 7,5 Mio.
BIP pro Kopf: 49.070 USD



Medien + Kommunikation

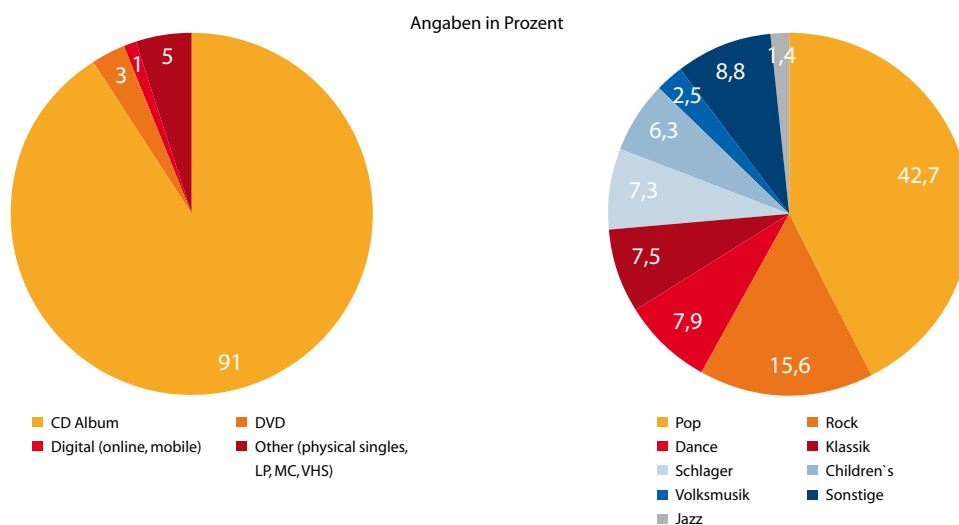
Internetzugang in %: 65
Breitbandzugang in %: 24
Mobile-Penetration in %: 89

Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 205,9 Rang: 13
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 16,4
Ausländisches Repertoire in %: 86 Rang: 11
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 177,07

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	15,1 Mio.	0,4 Mio.
2004	18,2 Mio.	0,7 Mio.
2003	18,6 Mio.	0,5 Mio.
2002	21,3 Mio.	-

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	205,9
2004	213,4
2003	229,9
2002	262,6

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
Musikförderung in der Schweiz, Stanisic, 2005

Präsentationsplattform: Medien

Print

Schweizer Titel:	Alpenrosen (erscheint alle zwei Monate; Genre: Volksmusik und Schlager), Jazz Timen (Genre: Jazz und Blues, inklusive ausführlichem Tourneekalender)
Deutsche Titel:	AMM, All My Musik (gratis Magazin, Rock, Pop und Jazz) Der Musikmarkt (wöchentliches Fachmagazin der Musikwirtschaft) FonoForum (HIFI-Elektronik, Klassik und Jazz) Groove (Electronica und Dance) Jazz Thing (Jazz)

Radio

RSR - Couleur 3, DRS 3, DRS Musigwälle, RSI – Radio della Svizzera Italiana (Rete 1, Rete 2, Rete 3), Radio Rumantsch, RSR Radio Suisse Romande, Schweizer Radio DRS (deutschsprachig), Virus (von Jugendlichen für Jugendliche)

Spartenprogramme vom Schweizer Radio International:

Radio Swiss Klassik, Radio Swiss Jazz, Radio Suisse Pop

TV

Öffentliche Sender:	3 Sat, RTL/Pro7 Schweiz, SF DRS, TSI, TSR
Private Sender:	3+, U1 TV Station
Musiksender:	Viva Schweiz
Internet TV:	United Visions (Sender der Züricher Hochschulen) Cool TV (Web-TV der Kulturfabrik Wetzikon ZH)

Präsentationsplattform: Festivals

Montreux Jazz Festival (Juli in Montreux)

16-tägiges Festival für Jazz und Weltmusik mit 18 Bühnen und 220.000 Besuchern

Gurtenfestival (Juli in Bern)

Festival für Rock, Pop, Hip-Hop und Elektronika mit 35.000 Besuchern

Paleo Festival (Juli in Nyon)

Sechstägiges Festival für Pop, Rock, Hip-Hop, Chanson, Weltmusik und Reggae mit 200.000 Besuchern

Rock Oz'Arènes (August in Avenches)

Festival für Rock, Pop, Alternative und Hip-Hop mit circa 30.000 Besuchern

Heitere Open Air (August in Zofingen)

Festival für Rock, Pop und Hip-Hop mit 30.000 Besuchern

Open Air Gampel (August in Gampel)

Festival für Rock, Pop, Alternative, Reggae und Hip-Hop mit 80.000 Besuchern

OpenAir St. Gallen (Juni-Juli in St. Gallen)

Festival für Rock, Pop, Alternative und Electronica

Besonderheiten des Musikmarktes

Laut Studie „Musikförderung in der Schweiz“ von Sava Stanisic beträgt der Anteil internationalen Repertoires in der Schweiz 84%. Davon entfielen 30% auf Großbritannien, 27% auf die USA, 15% auf Deutschland, 7% auf Italien und 5% auf Frankreich.

Die Schweiz bietet mit seinem relativ hohen deutschsprachigen Anteil große Vorteile für deutsche Unternehmen. Im Zusammenschluss mit Österreich kann das 3-Länder-Territorium „Germany, Austria, Switzerland“ in Bezug auf Promotion, Marketing, Tourkonzertionen einheitlich und daher kostengünstig bewirtschaftet werden.

In jedem Fall zu beachten sind die Zoll- und Einfuhrbestimmungen für das Equipment einer Band. Sie können zu stark erhöhten Kosten der Produktion führen. Informationen über Zoll- und Einfuhrbestimmungen sind bei der Schweizer Botschaft oder über deren Homepage erhältlich. Entsprechende Meldebögen liegen online vor.

Quelle: www.musiclink.ch
www.guide-festivals.com
 Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007

SPANIEN

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 40,4 Mio.
BIP pro Kopf: 27.865 USD



Medien + Kommunikation

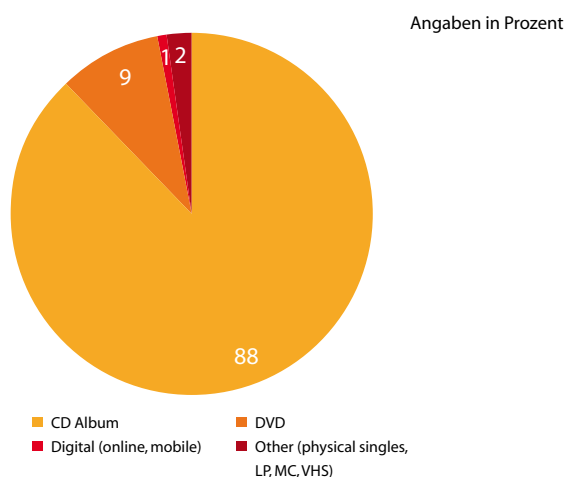
Internetzugang in %: 42
Breitbandzugang in %: 13
Mobile-Penetration in %: 107

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 10-24%
Umsatz in Mio. USD: 368,9 Rang: 9
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 34,6
Ausländisches Repertoire in %: 51 Rang: 10
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 188,14

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	31,1 Mio.	3,2 Mio.
2004	34,0 Mio.	3,5 Mio.
2003	42,4 Mio.	1,5 Mio.
2002	61,7 Mio.	0,5 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	368,9
2004	388,6
2003	441,9
2002	491,0

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

La Fira del Disc de Barcelona

Eine auf den Direktverkauf spezialisierte Tonträgermesse in Barcelona, die 2005 zum 23. Mal stattfand

Reus und Mallorca Record Fair

Wesentlichen Marktwert im In- und Ausland besitzen dagegen die international angelegten, ursprünglich als Festivals konzipierten Events. Wobei der Marktwert über Direktverkaufsstände und gesonderte Bereiche als Treffpunkt für Gespräche (Professional Areas) generiert wird.

Sónar Pro (Juni in Barcelona)

Sónar Pro vereint Electro-Festival und Messe mit Ausstellungsflächen in einem.

FIB - Festival Internacional de Benicàssim (Juli in Benicàssim)

Rock- und Pop-Festival

Womex (Oktober in Sevilla)

Die World Music Expo WOMEX ist der größte Networking-Event, der sich den Genres Weltmusik, Roots, Folk, Ethnic, Traditional, lokaler und Diaspora Musik jeglicher Art widmet. Neben der Messe und einem Konferenzteil findet auch ein öffentliches Showcase-Festival statt.

Präsentationsplattform: Medien

PRISA Group

Die PRISA Group ist das größte Medienunternehmen in Spanien. In seinem Besitz ist das Label Gran Via Musical mit Vertriebszweigen, Festivalorganisation (Medien Festivals), TV-Sender, der Radiosender Cadena SER (40 Principales) sowie die Tageszeitung El País und Zeitschriften.

Print

Tageszeitungen: El País, 20minutos, El Mundo, Què, Metro Directo
 Zeitschriften: Escenarios, Show Press, Clave Professional
 Musikzeitschriften: Rock de Luxe, Mondo, Rockzone, Go Mag (Rock/Pop), Hip-Hop, Nation, Serie B (Hip-Hop), Batonga (Weltmusik), DeeJay, Trax (Electro)

Radio

Cadena SER, Cadena Cope, RNE-Radio1, Onda Cero, Catalunya Radio, Sur Radio, Cadena 100, RNE Radio 3

Sender mit musikinteressierter Hörergruppe: 40 Principales, Cadena Dial (nationales Netzwerk mit 78 Radiostationen ausschließlich mit Musik in spanischer Sprache), Cadena 100, M-80, Radio Olé, RNE-Radio3

In Spanien ist das Prinzip des Formatradios vorherrschend. Wer nicht in den Charts ist, wird nicht gespielt. Gleichzeitig ist ‚Payola‘ (Plattenfirmen bezahlen die Sender für die Ausstrahlung von Titeln) durchaus üblich.

TV

Öffentliche Sender: TVE 1, TVE 2
 Private Sender: Tele 5, Antena 3
 Regionale Sender: TV Catalunya, Canal 33, Canal Sur, TV Galega, Telemadrid
 Musiksender: 40 TV, Canal +, Canal Clásico, MTV España (alle angeboten von Canal +)

Präsentationsplattform: Festivals

Viña Rock (Mai in Albacete)

Hip-Hop-Festival mit 40.000 Besuchern

Primavera Sound (Juni in Barcelona)

Das Primavera ist eines der beliebtesten spanischen Festivals. Es begeistert alljährlich rund 13.000 Fans mit Rock, Pop und Electro sowie einem Top Line-Up. 2006 fand das Festival zum zweiten Mal in neuer Location auf dem FORUM-Gelände zwischen Barcelona-City und Strand statt.

Sónar (Juni in Barcelona)

Sónar bietet als wichtiger internationaler Event der elektronischen Musik seit nunmehr 13 Jahren einen umfassenden Überblick über die neusten internationalen Trends in diesem Genre und neuerdings auch in den Bereichen Hip-Hop und Post Rock. In einer Vielzahl von Live-Events, DJ-Nights und Showcases können die über 40.000 Besucher drei Tage lang nonstop in elektronische Musikwelten eintauchen und Kontakte zu Labels und Produzenten aus der ganzen Welt knüpfen.

Monegros Desert Festival (Juli in Huesca)

Electro-Festival mit 30.000 Besuchern

Festival Internacional de Benicàssim (Juli in Benicàssim)

Die größte Independent Rock-, Pop- und Electro-Veranstaltung in Spanien lockt rund 40.000 spanische und internationale Besucher an.

Intercéltico de Ortigueira (Juli in Ortigueira)

Das kostenlose Festival für keltische Musik zählt rund 90.000 Besucher.

Creamfields Festival (August in Almeria)

Dance-Festival mit 19.000 Besuchern

Mercat de Vic (September in Vic)

Verkaufsmesse und Festival für Weltmusik

Live-Markt

In den letzten 2 – 3 Jahren hat der Live-Markt einen deutlichen Aufschwung erlebt. Zahlreiche neue Veranstaltungsorte sind entstanden, von denen jedoch viele nur einen ungenügenden Standard erreichen. Dies betrifft vor allem Ausstattung, Sicherheit und Akustik der Räume.

Viele kleinere Festivals und Konzerte werden von den jeweiligen Stadtverwaltungen organisiert und durchgeführt.

Es ist ratsam, Touren mit einer spanischen Agentur zu organisieren.

Weitere Besonderheiten des Musikmarktes

Ein Zeichen für die wachsende Popularität von spanischsprachigem Repertoire ist unter anderem der Erfolg von Cadenal Dial, ein nationales Radio Netzwerk mit 78 Radio Stationen.

Der Erfolg von Künstlern wie Manu Chao und Sergent Garcia aus Frankreich begründet sich auf ihrer multikulturellen Herkunft und darauf, dass sie einige Titel auf Spanisch singen.

Bemerkenswert ist, dass die Tanzflächen und Clubs auch in Spanien von einer großen Vielfalt internationaler Künstler bespielt werden. Das Sónar-Festival hat den Genres Electro und Dance in Spanien großen Vorschub geleistet.

Wie in anderen Teilen Europas sind auch in Spanien Künstler angelsächsischer Herkunft sehr erfolgreich. U2, Coldplay und Robbie Williams bespielen problemlos die großen Hallen. Dennoch sollte man nicht außer Acht lassen, dass 2004 lediglich fünf der Top-50-Alben in Englisch gesungen wurden. Und die stammten von Anastacia, U2, Robbie Williams, Norah Jones und den Black Eyed Peas.

*Quelle: EMO Export Handbook Spain 2006
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

Vertriebsstruktur

Ein großes Problem in Spanien ist die fehlende Flächenabdeckung im Vertrieb. Während die großen und reichen Zentren Madrid und Barcelona sehr gut versorgt sind, werden einige Regionen von den Vertrieben vollkommen ignoriert. Hier kann man in den Geschäften häufig nur die großen internationalen Hits finden.

Der Vertriebsmarkt zeichnet sich durch ein Monopol der Major-Vertriebe aus. Einige Independents besitzen einen eigenen Vertrieb wie zum Beispiel Resistencia, andere arbeiten mit spezialisierten Vertrieben wie Surco, BOA und Bcore zusammen.

Etwa 80% der Bevölkerung kauft Tonträger entweder in Plattenläden oder Supermärkten und anderen Großanbietern.

Eine wichtige Rolle spielen die sogenannten Rackjobber, die die zahlreichen Großanbieter (Disclub Amat, Musical 1, Oriran Musical, Discoplay) entlang der spanischen Schnellstrassen beliefern. Die wichtigsten spanischen Großhändler heißen Discos Arnedo und Discclub, die auch eigene Geschäfte besitzen.

Wichtig für den Tonträgervertrieb sind die Handelsketten. Hier gibt es große Anbieter wie Discos Castelló, Gong in Barcelona und FNAC, die neben Tonträgern auch andere Produkte aus dem Kultur- und Freizeitbereich verkaufen. FNAC verfügt in Spanien über 10 Filialen und hat einen Marktanteil von 10%.

Auch der deutsche Anbieter Mediamarkt konnte sich mit knapp 10% Marktanteil erfolgreich auf dem spanischen Markt etablieren und verfügt bereits über 23 Filialen.

Eine Besonderheit im spanischen Vertriebssystem stellen die Warenhäuser dar, die auch ohne Spezialisierung auf Tonträger eine große Rolle spielen. El Corte Inglés hat zwar nur ein eingeschränktes Musikangebot, kommt jedoch auf einen Marktanteil von 23,9%.

Auch in Spanien gibt es die sogenannten „Hypermarkets“ wie Carrefour und Al Campo, die für den Tonträgerverkauf eine große Rolle spielen. Sie haben jedoch nur ein sehr kleines Angebot, konzentrieren sich entweder auf Hit-Alben großer Künstler oder auf CDs im Niedrigpreissegment. Independent Labels und neue Künstler finden hier kaum Zugang. Der Tonträgerverkauf dient häufig noch dem Zweck, den Kunden länger im Geschäft zu halten. Dies ändert sich allmählich durch eine wachsende Angebotsvielfalt, Hörstationen, etc.

Die Internetnutzung in Spanien ist noch vergleichsweise unterentwickelt, macht aber große Fortschritte. Entsprechend ist auch der digitale Vertrieb stark ausbaufähig. Bestehende Online-Shops sind Portal Latino für alle Mitglieder der spanischen Verwertungsgesellschaft SGAE, Vitaminic für Independent Labels und Künstler, die noch keinen Vertrag haben sowie iTunes, Terra Música und Los40. Auch El Corte Inglés, Carrefour, Tipo und Fnac bieten eigene Download-Services an.

Wichtige Akteure im Bereich Mailorder sind El Círculo de Lectores, Popes80 und Disc Order.

SÜDAFRIKA

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 44,3 Mio.
BIP pro Kopf: 5.390 USD



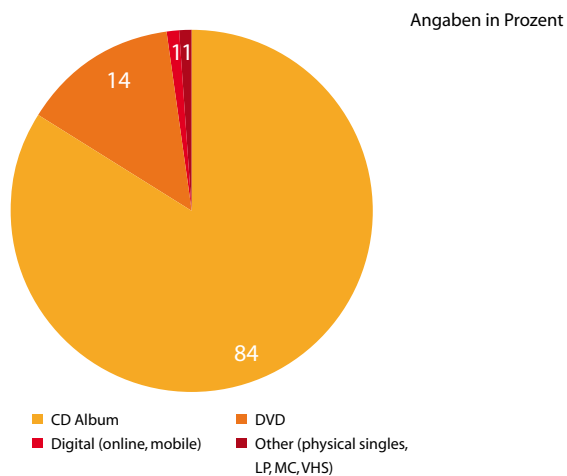
Medien + Kommunikation

Internetzugang in %: 8
Breitbandzugang in %: -
Mobile-Penetration in %: 62

Musikmarktdaten

Pirateriequote: 25-50%
Umsatz in Mio. USD: 158,8 Rang: 16
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 23,2
Ausländisches Repertoire in %: 60
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 95,28 Rang: 15

Musikformate/Vertriebswege



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	17,6 Mio.	1,6 Mio.
2004	14,8 Mio.	0,8 Mio.
2003	11,5 Mio.	0,4 Mio.
2002	11,6 Mio.	0,3 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	158,8
2004	144,0
2003	119,2
2002	119,1

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006

Präsentationsplattform: Festivals

Cape Town Jazz Festival (März in Kapstadt)

Zweitägiges Jazz-Festival mit nationalen und internationalen Showcases

Joy of Jazz (August in Johannesburg)

Jazz-Festival mit nationalen und internationalen Künstlern

Awesome Africa Music Festival (September/Okttober in Durban)

Größtes Festival für Jazz, Weltmusik, Rumba, Samba und Salsa mit internationalen Künstlern

Live-Markt

Es gibt einige wenige internationale Touren, vorwiegend Jazz und World.

*Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
www.music.org.za
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

USA

Allgemeine Landesdaten

Bevölkerung: 295,7 Mio.
BIP pro Kopf: 42.220 USD



Medien + Kommunikation

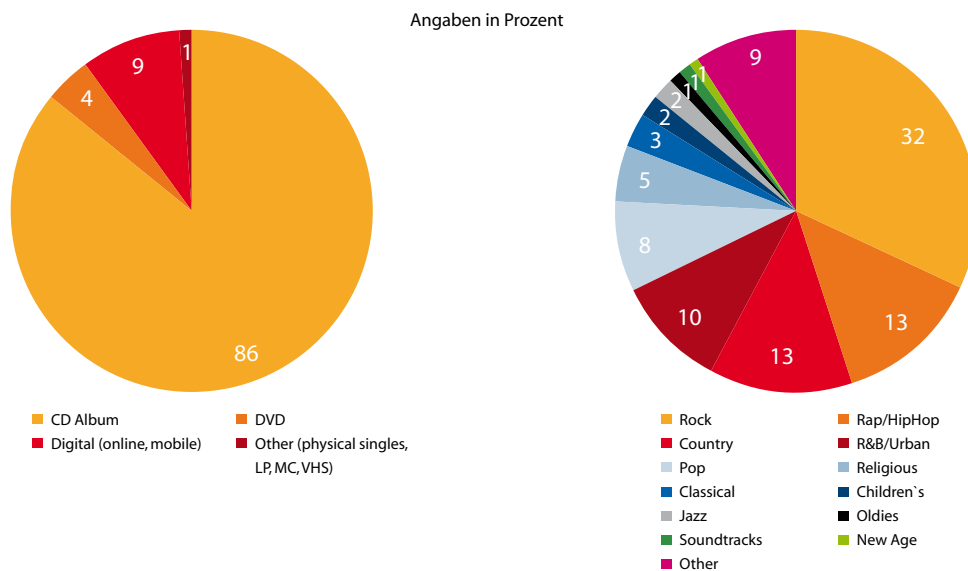
Internetzugang in %: 69
Breitbandzugang in %: 16
Mobile-Penetration in %: 70

Musikmarktdaten

Pirateriequote: <10%
Umsatz in Mio. USD: 7.011,9 Rang: 1
Verkaufte Tonträger (CD, DVD und weitere) in Mio.: 743,7
Ausländisches Repertoire in %: 5 Rang: 5
Umsatz ausländisches Repertoire in Mio. USD: 350,6

Musikformate/Vertriebswege

Genreverteilung



Marktentwicklung

Jahr	Verk. CDs	Verk. DVDs
2005	705,4 Mio.	27,8 Mio.
2004	767,0 Mio.	29,0 Mio.
2003	746,0 Mio.	17,5 Mio.
2002	803,3 Mio.	10,7 Mio.

Jahr	Umsatzerlöse in Mio. USD
2005	7.011,9
2004	7.214,2
2003	6.892,8
2002	7.347,8

Quelle: The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
EMO US Market Guide & Contacts 2004

Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen

SXSW – South by South West (März in Austin)

SXSW ist die größte Musik- und Medienkonferenz in den USA für Rock, Folk, Pop und Country, mit mehr als 1.000 Musik-Showcases und mehreren Hundert Panels, Konferenzen und Interviews an 60 verschiedenen Veranstaltungsorten. Rund 10.000 Besucher akkreditierten sich für die Musikmesse, auf der 175 Aussteller ihre Angebote präsentierten. Etwa 1.600 Medienvertreter kommen zur SXSW.

Winter Music Conference (März in Miami)

Die Winter Music Conference in Florida legt ihren Schwerpunkt auf Dance Music. 2007 kamen in Miami Beach mehrere Tausend Fachleute aus der Musikindustrie aus mehr als 60 Ländern zusammen. Die Winter Music Conference ist die in den USA wichtigste Dance-Music-Veranstaltung und ein bedeutender Networking-Event für die Branche.

Billboard Latin Music Conference and Awards (April in South Beach, Florida)

Die längste und bedeutsamste Konferenz für latein-amerikanische Musik bringt über 1.000 Führungskräfte aus der Branche zusammen und endet mit einer im Fernsehen übertragenen Award-Show.

Musexpo (Mai in West Hollywood)

Bei dem Branchentreff MusExpo, der 2007 zum dritten Mal stattfand, gibt es in West Hollywood vier Tage lang Seminare zum Musikgeschäft sowie ein Dutzend Club-Shows. Neue Trends und Entwicklungen werden vorgestellt und diskutiert.

CMJ Music Marathon (Oktober/November in New York City)

Das College Music Journal (CMJ) veranstaltete 2006 zum 26. Mal den CMJ Music Marathon in New York City. Hier treffen sich zum Festival, wie auch auf Panels und der Messe, mehr als 10.000 nationale und internationale Künstler und Musikbranchen-Profis. Collegedios werden hier angesprochen und erreicht. Genre: Hip-Hop, Rock, Pop, R&B.

Präsentationsplattform: Medien

PRISA Group

Print

Genre übergreifend:	Billboard (Fachmagazin der Musikwirtschaft) Rolling Stone (Musik, Popkultur und Politik; Auflage: 1,5 Mio. Stück)
Hard-Rock:	Alternative Press (Auflage: 200.000 Stück)
Alternative:	CMJ New Music Monthly, Spin, Magnet
Hip-Hop:	Scratch, The Source, Vibe
Weltmusik:	Global Rhythm

Radio

Radio stellt eine der wichtigsten Säulen der Promotion dar. Meist wird die finanzielle Größe der zu erfolgenden Radiopromotion gleich im Plattenvertrag festgelegt. Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, ein unabhängiges Promotion-Büro zu beauftragen.

Jeff McClusky & Associates und Tri-state Promotions & Marketing sind etablierte unabhängige Promotionsbüros mit Exklusivverträgen als freie Promotion-Büros der Programmdirektoren von Radiostationen. Sie verkaufen ihre Zugänge dann an die Promotion-Abteilungen von Plattenfirmen („Pay To Play“).

Radiostationen:	XM Satellite, Sirius Satellite, DMX Music, VOA, KROQ, College Radios
Radio Goethe:	Gegründet von Arnd Peltner, ein Deutscher mit Sitz in San Francisco. Die Sendung wird regelmässig produziert und enthält ausschliesslich Musik von deutschen Künstlern oder Labels. Die Sendungen verkauft er an über 25 College Radios in den USA.

TV

MTV, VH-1, BET (Black Entertainment Television), CMT

Präsentationsplattform: Festivals

SXSW – South by South West (März in Austin)

siehe „Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen“

Winter Music Conference (März in Miami)

siehe „Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen“

M3 (März in Miami)

Über sechs Tage hinweg kommen in Miami Zehntausende zum M3 (Miami Music Multimedia) zusammen, um über 100 Partys zu feiern und auch Geschäfte in den Bereichen „Multimedia“ und „Technology“ zu machen.

Movement – Detroit's Electronic Music Festival (Mai in Detroit)

Dreitägiges Festival für Electronica und Techno mit 150 Acts

Central Park SummerStage (Juni, Juli, August in New York City)

kostenlose Konzerte mit Künstlern aller Genres aus unterschiedlichen Kulturen

CMJ Music Marathon (Oktober/November in New York City)

siehe „Präsentationsplattform: Musikmessen/Konferenzen“

Live-Markt

Das für Musiker erforderliche „Arbeitsvisum“ bildet sicherlich eine große Hemmschwelle. „Arbeitsvisum“ meint im Besonderen die für die Arbeit als Künstler benötigte Petition (Formblatt I-129), welche nur einheimische Firmen bei der US-Einwanderungsbehörde (USCIS) beantragen können. Die Beantragung dauert mindestens drei Monate. Da die Einwanderungsgesetze sehr komplex sind und sich immer wieder ändern, sollte man sich unbedingt von einem Spezialisten beraten lassen.

Oft versuchen Musiker für Showcases, Aufnahmen oder Tourneen mit einem Touristenvisum in die USA einzureisen. Dies ist sehr riskant und kann zu einer unter Umständen länger geltenden Einreiseverweigerung führen.

Vertriebsstruktur des Musikmarktes

Anders als die international aufgestellten Majors haben es kleine Independent Labels schwer, amerikanische Lizenznehmer oder Vertriebe zu finden. In seltenen Fällen wird der komplette Katalog eines Labels lizenziert. Wahrscheinlicher ist die Lizenzierung eines oder mehrerer Alben eines Künstlers oder sogar nur einer Single zum Beispiel im Dance Bereich. Beim Export von Finished Products kommen Katalog-Deals wesentlich häufiger vor.

Viele amerikanische Vertriebe haben sich in einer Koalition von unabhängigen, regionalen Vertrieben zusammengeschlossen und beraten sich gegenseitig, in welchen Fällen sich bei ausländischen Veröffentlichungen ein Sublizenz-Vertrag lohnt.

Der Export von Finished Product in die USA stellt besonders für kleine Unternehmen eine finanzielle Belastung dar. So sind zum Teil sehr hohe Einfuhrzölle zu zahlen. Zudem sind allein die Kosten für den Versand nach Übersee und für eventuelle Retouren sehr hoch.

Das US-amerikanische Musikgeschäft hat sehr strenge Retouren-Regelungen. Einige der großen Vertriebsketten behalten 20 – 35% ihrer Verbindlichkeiten als Reserve für die Retouren ein. Da der Rücktransport europäischer Produkte sehr teuer ist, kann es vorteilhafter sein, dem Vertrieb nach Ablauf der vereinbarten Zeit die Möglichkeit zu geben, nicht verkaufte Produkte zu vernichten, sie an den Discounterhandel oder an einen anderen Vertrieb weiterzuverkaufen. Im letzten Fall muss gewöhnlich das Label für das Handling und den Transport aufkommen.

Deshalb arbeiten ausländische Labels häufig mit US-amerikanischen Lizenznehmern zusammen, die die Produkte vor Ort herstellen und für das Label vertreiben.

Besonderheiten des Musikmarktes

Hervorzuheben ist die College-Kultur der USA. Diese stellt mit ihren Radiosendern, Veranstaltungen und Festivals ein wichtiges Promotion Tool für Bands auch aus dem Ausland dar (siehe Musikmessen: CMJ).

Die Berliner Firmen nannten als positive Aspekte des Marktes solide Partner, rapide wachsender Digitalmarkt, großes geistiges und wirtschaftliches Potential und die Bereitschaft, für Tonträger Geld auszugeben.

*Quelle: US Market Guide & Contacts, EMO 2004
Business Events, Onlinedatenbank – GermanSounds AG 2007*

8. Quellenhinweise

Umfrage Berliner Musikunternehmen zur vorliegenden Studie, GermanSounds AG 2006

DATENBANKEN

GermanSounds AG
Expobase
Index:D
BusinessEvents
Tourdatenbank

FACHPUBLIKATIONEN

Export Handbook Austria, EMO 2006
Export Handbook Brazil, EMO 2004
Export Handbook Finland, EMO 2006
Export Handbook France, EMO 2004
Export Handbook Germany, EMO 2004
Export Handbook Japan, EMO 2004
Export Handbook Russia, EMO 2006
Export Handbook Spain, EMO 2006
Export Handbook United Kingdom, EMO 2004
US Market Guide & Contacts, EMO 2004
Jahrbuch 2006 der Phonographischen Wirtschaft, IFPI 2006
The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2006
The Recording Industry in Numbers 2006, IFPI 2005

Information on the Chinese Music Market and Chinese Press Review,
GermanSounds AG 2004
Musikförderung in der Schweiz, Stanistic, 2005

VORTRÄGE

Polish Music Market, Jacek Pleban, Stavanger 2005
German MusicMarket Overview, Rosita Kuerbis (GermanSounds AG), Popkomm 2006
Overview on the Canadian Music Market, Cori Ferguson (CIRPA), VUT-Kongress
"Music Export Basics" 2006

INTERNET

http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/country_profiles/1192478.stm
www.kunstrecht.de/auslaendersteuer.html

Australien

www.australianmusicoffice.com
www.liveperformance.com.au

Belgien

www.muziekcentrum.be

Finnland

Music Export Finland (Muxex): www.muxexfinland.fi
Finnish pop/rock scene: www.rockdata.org
Finnish electronica scene: www.phinnweb.org
www.fimic.fi

Kanada

Report on the Canadian MusicMarket, Ernst & Young, 1993 (www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pades-srdp/pubs/ernst-e.pdf)
The Canadian Independent Music Industry – An Examination of Distribution, 2007
· www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/music_industry/tdm_e.cfm
· www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/fcmus-cmusf/pubs/distribution/3_e.cfm
The Canadian Music Industry, 2005 (www.pch.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/sonore-sound/music_industry/2005/music_industry_e.pdf)
www.cirpa.ca
www.musicbymailcanada.co
www.broadcasting-history.ca

Niederlande

www.hollandrocks.com
www.bumacultuur.nl

Norwegen

www.musicexportnorway.no

Polen

www.polish-online.com/jazz-polen
Polish Jazz Network: www.polishjazz.com

Schweden

Export Music Schweden: www.exms.se
Swedish Performing Rights Society: www.stim.se
Svenska Musik Festivaler: www.musikfestivaler.se
www.stockholmjazz.se
www.sweden.se

Schweiz

www.suisa.ch
www.music.ch
www.musiclink.ch
www.guide-festivals.com

Südafrika

www.music.org.za

FRAGEBOGEN

"Studie über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen in Berlin 2006"

Die "Studie über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen in Berlin 2006" ist eine durch die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Auftrag gegebene Untersuchung, welche von GermanSounds durchgeführt wird.

Sämtliche unternehmens- und/ oder personenbezogenen Angaben werden im Rahmen der Studie nur zu statistischen Zwecken verwendet.



Projekt Zukunft wird durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.



1. Ist Ihr Unternehmen im Ausland tätig oder arbeiten Sie mit ausländischen Geschäftspartnern zusammen?

- ☐ Ja
☐ Nein -> Bitte fahren Sie mit Frage 10 fort

2. Seit wann ist Ihr Unternehmen im Ausland tätig bzw. seit wann besteht eine Zusammenarbeit mit ausländischen Geschäftspartnern?

Seit dem Jahr:

3. Für welche Länder trifft dies zu? (Bitte nach Priorität sortieren - freie Eingabe ist möglich falls Land nicht in Auswahlliste)

1.
 2.
 3.
 4.
 5.

4. Wie hoch ist der Anteil Ihrer Auslandsaktivitäten an der gesamten Unternehmenstätigkeit?

- ☐ <10% ☐ 11-20% ☐ 21-35% ☐ 36-50% ☐ >50%

5. Sind Ihre Auslandsaktivitäten in den letzten 3 Jahren...

- ☐ ...gefallen
☐ ...konstant geblieben
☐ ...gestiegen

6. Worauf beziehen sich Ihre Auslandsaktivitäten? (Mehrfachnennungen möglich)

a) Export:

- ☐ Live-Markt
☐ Tonträger / Finished Products
☐ Lizenzierung
☐ Publishing / Sub-publishing
☐ Dienstleistungen

falls ja, welche:

b) Import / Repertoirebeschaffung:

- ☐ Live-Markt
☐ Tonträger / Finished Products
☐ Lizenzierung
☐ Publishing / Sub-publishing
☐ Dienstleistungen

falls ja, welche:

c) Inlandsvertretung:

- ☐ Vertretung ausländischer Unternehmen in Deutschland

7. Welche Maßnahmen nutzen Sie im Ausland zur Promotion Ihrer Künstler und/oder Produkte? (Mehrfachnennung möglich)

	nie	selten	manchmal	häufig	immer
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Print	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐
EPKs	☐	☐	☐	☐	☐
Sonicbids	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

8. Nennen Sie bitte die drei wichtigsten ausländischen Messen für Ihr Unternehmen:

Messe	/	Land	/	Begründung
1.	/		/	
2.	/		/	
3.	/		/	

9. Nennen Sie bitte die drei wichtigsten ausländischen Festivals für Ihr Unternehmen:

Festival	/	Land	/	Begründung
1.	/		/	
2.	/		/	
3.	/		/	

10 In welchen Ländern, in denen Sie bereits tätig sind oder tätig werden wollen, sehen Sie die größten Potentiale? (freie Eingabe ist möglich falls Land nicht in Auswahlliste)

	Land	/	Begründung
1.		/	
2.		/	
3.		/	

11 Haben Sie bereits Markteintrittsbarrieren für bestimmte Länder erfahren? Wenn ja, welche? (freie Eingabe ist möglich falls Land nicht in Auswahlliste)

	Land	/	Eintrittsbarriere
1.		/	
2.		/	
3.		/	

12 Bitte bewerten Sie folgende mögliche Strukturfördermaßnahmen:

	unwichtig	weniger wichtig	wichtig	sehr wichtig
Unterstützung von Produktpräsentationen (Showcases) im Ausland	☐	☐	☐	☐
- Beratung allgemein (wo & wann)	☐	☐	☐	☐
- Kontakthanbahnung	☐	☐	☐	☐
- Finanzielle Unterstützung (Equipment / Reisekosten / sonstiges)	☐	☐	☐	☐
Organisation von Gemeinschafts- / Länderständen auf ausländischen Messen	☐	☐	☐	☐
Bereitstellung von Marktdaten / Kontaktlisten zu ausländischen Märkten	☐	☐	☐	☐
Unterstützung von Tourneen / Festivalauftritten im Ausland	☐	☐	☐	☐
- Beratung allgemein (wo & wann)	☐	☐	☐	☐
- Kontakthanbahnung	☐	☐	☐	☐
- Finanzielle Unterstützung (Equipment / Reisekosten / sonstiges)	☐	☐	☐	☐
Organisation von Events mit länderspezifischem Schwerpunkt (z.B. Berlin Calling etc.)	☐	☐	☐	☐
Unterstützung von Tourneen / Showcase begleitenden Maßnahmen (Promotion)	☐	☐	☐	☐
- Beratung allgemein (wo & wann)	☐	☐	☐	☐
- Kontakthanbahnung (Medienkooperationen)	☐	☐	☐	☐
- Finanzielle Unterstützung (Übersetzungen/Werbematerial/Sonstiges)	☐	☐	☐	☐
Organisation von Handelsdelegationen zur Präsentation eigener Produkte im Ausland	☐	☐	☐	☐
Organisation von Unternehmenszusammenführungen (Matchmakings)	☐	☐	☐	☐
sonstige	☐	☐	☐	☐

13. Weitere Anmerkungen zum Thema Auslandsmärkte / Unterstützung:

Allgemeine Unternehmensangaben:

Firma:

Kategorie:

Genre:

Anzahl der Mitarbeiter: ☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ 21-40 ☐ >40

Jahr der Unternehmensgründung:

(Sämtliche unternehmens- und/ oder personenbezogenen Angaben werden im Rahmen der Studie nur zu statistischen Zwecken verwendet.)

***Achtung:** Den beantworteten Fragebogen können Sie **nicht** als pdf-Dokument abspeichern. Falls Sie *Adobe Professionell*, *Adobe Standard* oder den *Adobe Reader* ab Version 7.0 (kostenlos) verwenden, können Sie uns Ihre Angaben zumailen, indem Sie den Button "Fragebogen-Daten per Email zurückschicken" im Kopf des Dokuments drücken. Es werden dann automatisch alle gemachten Angaben in eine Mail (als Anhang) eingefügt. Sollten Sie keine der oben aufgeführten Programme benutzen, drucken Sie bitte das Dokument mit Ihren Angaben aus und faxen Sie es an GermanSounds 030-3038 7173.

FERTIG ? ->

Vielen Dank!



Impressum

Herausgeber:
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Frauen
Landesinitiative Projekt Zukunft

Redaktion/Lektorat:
Tanja Mühlhans
Peter James

Autoren:
Rosita Kuerbis (info@komplize.com)
Lothar Scholz (lothar_scholz@t-online.de)

Covergestaltung:
Kathrin Jachmann (Diamond Gestaltung)
Layout:
index Agentur GmbH

Durchführung:
GermanSounds AG

Stand:
10/2007

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Frauen
Landesinitiative Projekt Zukunft

www.projektzukunft.berlin.de