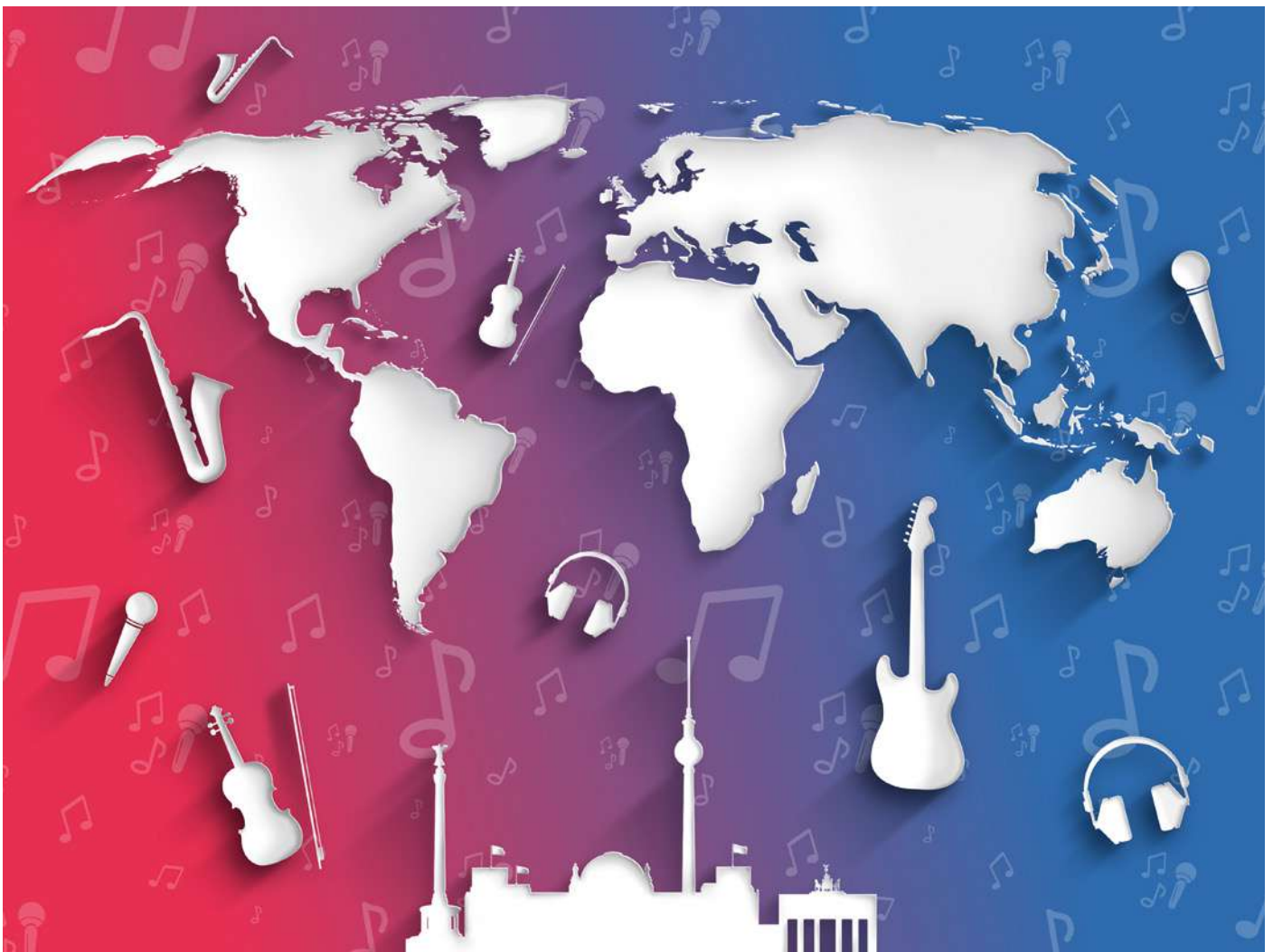


Analyse der wichtigsten Auslandsmärkte für Musik- unternehmen aus Berlin 2013

im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft



1.	EINLEITUNG	3
	Methodik	3
2.	STRUKTUR DER BEFRAGTEN BERLINER UNTERNEHMEN	5
	Geschäftsfelder	5
	Kleinst-, kleine und mittlere Unternehmen	6
	Genre	7
	Internationale Geschäftstätigkeit	7
3.	KÜNSTLERAUFBAU UND DIE FINANZIERUNG NEUER TALENTE	9
	Amateur oder Profi?	10
4.	PROMOTIONS- UND MARKETINGMASSNAHMEN IM AUSLAND	11
	Klassische Promotion vs. Social Marketing	11
	Die Beauftragung von PR-Agenturen in den Zielmärkten	13
	Live-Präsenz	13
	Marktforschung	14
5.	IDENTIFIKATION RELEVANTER AUSLANDSMÄRKTE	15
	Aktuelle internationale Geschäftsbeziehungen	15
	Anteil und Entwicklung internationaler Geschäftstätigkeit	16
	Zukunftsaussicht: Ranking der Länder nach größten wirtschaftlichen Potentialen und Markteintrittsbarrieren	18
	Die wichtigsten Märkte nach Geschäftsfeldern	22
	Die wichtigsten Branchenevents weltweit	22
6.	INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN 2013	24
	Die befragten internationalen Wirtschaftsfördereinrichtungen und Musikexportbüros	26
	Budgets internationaler Musikwirtschaftsförderung	26
	Formate internationaler Musikwirtschaftsförderung	28
	Ranking der Formatfelder (Förderinstrumente)	28
	Wer wird gefördert?	29
	Ranking der wichtigsten deutschen Branchenevents für die internationale Musikwirtschaftsförderung	31
7.	FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLIESSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN	32
	Standardformate	32
	Professionalisierung und Internationalisierung	33
	i. TOP 5 der entscheidenden Wirtschaftsbereiche	34
	Tour- und Showcase Support	34
	i. TOP 10 der entscheidenden Fördermaßnahmen (ausgewählt durch Unternehmen der Berliner Musikwirtschaft)	34
	Kontaktanbahnung und -vermittlung	35
	Markenbildung, Standortmarketing, Promotion und PR	35
	i. Berlin Music Week	35
	Information und Expertenwissen	36
	Listing zentraler Förder- und Infrastrukturmaßnahmen und Formatfeldern zur Erschließung von Auslandsmärkten	36
8.	ZUSAMMENFASSUNG	38
	Musikwirtschaftsförderung in 2007 und 2013	38
	Musikstandort Berlin	39
	Analyse über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin 2013	39
9.	LISTING INTERNATIONALER MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	41
	Art und Umfang von Förder- und Infrastrukturmaßnahmen internationaler Institutionen, Musikexportbüros und Wirtschaftsfördereinrichtungen	42
10.	LÄNDERDOSSIERS	67
11.	QUELLENHINWEISE	79
12.	IMPRESSUM	81

1. EINLEITUNG

Ausgehend von der in 2007 durchgeführten *Studie über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin, Berlin 2007* ist die nun vorliegende *Analyse über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen in Berlin 2013* erarbeitet worden. Die Analyse wurde im Auftrag der Landesinitiative „Projekt Zukunft“ der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung durchgeführt. Kernthema ist die Identifikation relevanter Auslandsmärkte für die Berliner Musikwirtschaft, besonders für Labels, Booking- und Konzertagenturen, für das Verlagswesen und Management.

Eine Primärerhebung auf Basis von Befragungen und Interviews ausgewählter Unternehmen und Akteure der mittelständischen Berliner Musikwirtschaft, von Vertretern von Verbänden und Institutionen der ansässigen Musikwirtschaft, sowie von internationalen Musikexportbüros, Wirtschaftsfördereinrichtungen, Messen und Konferenzen dient als Grundlage zur Identifikation von relevanten Auslandsmärkten und zum Vorschlag geeigneter Infrastrukturmaßnahmen zu deren Erschließung. Eine Sekundärerhebung erfasst aktuelle Marktdaten zu den relevanten Auslandsmärkten.

Die Analyse 2013 beleuchtet mögliche Veränderungen in den Rankings der Zielländer, benennt Formate und Infrastrukturmaßnahmen und wurde erweitert um die Kapitel *Künstleraufbau und die Finanzierung neuer Talente sowie Promotions- und Marketingaktivitäten im Ausland*. Die vorliegende Ausgabe 2013 enthält zudem ein *Listing der internationalen Musikexportförderung* mit Kontaktdaten sowie detaillierten Informationen zu den Institutionen, wie Budgets und Art und Umfang der angebotenen Förder- und Infrastrukturmaßnahmen.

Die vorliegende Dokumentation der Untersuchungsergebnisse richtet sich an Institutionen, Wirtschaftsfördereinrichtungen und Verbände auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, die Förderprogramme für Berliner Musikunternehmen konzipieren sowie verwalten und gewährleisten, dass die konzipierten Maßnahmen den Anforderungen der Branche entsprechen.

Ziel ist die Steigerung der Vermarktungschancen für Produkte und Dienstleistungen der in Berlin ansässigen Musikwirtschaft im Ausland.

Methodik

Im Zentrum der Analyse stehen die Ergebnisse einer Onlinebefragung der klein- und mittelständischen Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin. Die Erhebung fand auf Grundlage eines standardisierten Fragebogens statt. Die Adressaten der Onlinebefragung waren Geschäftsführer einer repräsentativ zusammengesetzten Stichprobe von insgesamt 100 Berliner Unternehmen, die anhand der Kriterien, „Sind bereits im Ausland aktiv“ oder „Planen den Export“ und „Besitzen exportfähiges Produkt“ als *export ready* identifiziert wurden.

Als Datengrundlage dienten die Mitgliederverzeichnisse der Branchenverbände: Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V. / bdv (19), Deutscher Musikverlegerverband e. V. / DMV (51), Verband der unabhängigen Musikunternehmen e. V. / VUT (250) sowie Branchenevents: International Matchmaking Event/IME (145), Wirtschaftsfördereinrichtungen: Berlin Music Commission / BMC (50) und Datenbanken der Stadt Berlin: Creative City (187).

Der kumulierte Datenpool (702 Firmen) ergab nach Bereinigung von Mehrfachnennungen einen Pool von 338 Unternehmen, aus dem die repräsentativ zusammengesetzte Stichprobe von 100 Unternehmen extrahiert wurde.

Ziel der Onlinebefragung war es, die Exportaktivitäten zu dokumentieren und festzustellen, wo die Unternehmen Marktpotentiale und Markteintrittsbarrieren im Ausland sehen. Zudem wurden die Unternehmen gebeten, einen Katalog von Fördermaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten zu bewerten.

1. EINLEITUNG

Das Ergebnis der Befragung zu Auslandsmärkten ergab ein Ranking der Länder mit größten wirtschaftlichen Potentialen. Zu jedem dieser Auslandsmärkte wurde ein Länderdossier erstellt. Die Länderdossiers enthalten die wichtigsten Marktdaten, Messen und Festivals.

Die Abfrage aktueller internationalen Förder- und Infrastrukturmaßnahmen im Ausland erfolgte über Telefoninterviews und Online-Fragebogen. Hierzu wurden achtzehn Entscheidungsträger internationaler Musikexportbüros, Wirtschaftsfördereinrichtungen, Verbände und Institutionen zu ihrer derzeitigen Förderstruktur und Erfahrungen mit Projekten in Deutschland interviewt. Die Grundlage für die Interviews war ein vorab zugesandter Gesprächsleitfaden, der auch als Online-Fragebogen ausgefüllt werden konnte.

Die Grundlage zur Erarbeitung der Fragebögen stellten die Befragungsergebnisse aus persönlichen Interviews mit zehn ausgewählten Entscheidungsträgern der Berliner Wirtschaftsförderung und Branchenexperten zu den aktuell angebotenen Infrastrukturmaßnahmen und zu künftigen neuen Formaten. Auf Grundlage eines vorab zugesandten Gesprächsleitfadens wurden insbesondere die Erfahrungen der Gesprächspartner mit aktuellen Infrastrukturmaßnahmen und Kooperationen im In- und Ausland abgefragt.

2. STRUKTUR DER BEFRAGTEN BERLINER UNTERNEHMEN

Im Rahmen einer Online-Befragung im März 2013 wurden Geschäftsführer und Entscheidungsträger von 100 Berliner Independent-Unternehmen aus den Bereichen Label, Konzert- und/oder Booking-Agentur, Verlag und Management zu verschiedenen Aspekten ihrer internationalen Geschäftstätigkeit befragt.

Die Auswahl erfolgte nach den Kriterien „Sind bereits im Ausland aktiv“, „Planen den Export“, „Besitzen exportfähiges Produkt“ sowie „Firmengröße“, „Geschäftsfelder“ (Tätigkeitsschwerpunkte), „Genre“. Die Auswahl erfolgte mit Hilfe folgender Branchenverbände, Branchenevents und Netzwerke: *Berlin Music Commission (BMC)*, *Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V. (bdv)*, *Deutscher Musikverlegerverband e. V. (DMV)*, *International Matchmaking Event/IME* und *Verband der unabhängigen Musikunternehmen e. V. (VUT)* sowie der Internetplattform www.creative-city-berlin.de.

Die Rücklaufquote betrug 43 %. Es gab die Möglichkeit, einige Fragen zu überspringen. Zu einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich. Den gesamten Fragebogen vollständig beantwortet haben 29 % der Teilnehmer, 14 % der Teilnehmer übersprangen einzelne Fragen.

Geschäftsfelder

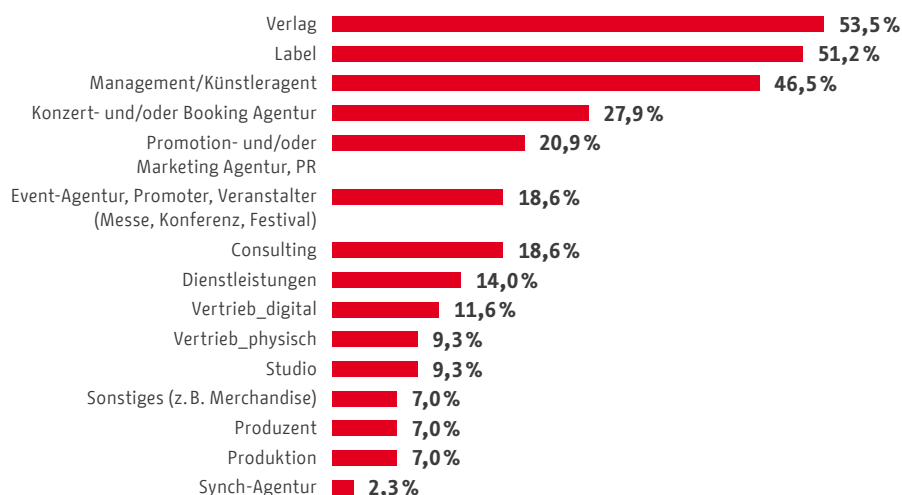
Die Tätigkeitsschwerpunkte der befragten Unternehmen sind: 53,5 % Verlag, 51,2 % Label, 46,5 % Management/Künstleragent und 27,9 % Konzert- und/oder Booking-Agentur.

Die meisten Unternehmen bespielen mehrere Branchenbereiche. 34 % der befragten Unternehmen verbinden die Labelarbeit mit Verlagswesen und Management/Künstler-Agent. 27 % kombinieren den Tätigkeitsbereich einer Eventagentur, Promoter, Veranstalter (Messe, Konferenz, Festival) mit dem des Konzert- und/oder Booking-Agenten und dem Management/Künstleragenten.

Über die Hälfte der Unternehmen kombiniert mehrere Tätigkeitsbereiche: Label + Verlag + Management oder Event-Agentur + Konzertagentur + Management.

RANKING ART DES UNTERNEHMENS / TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

Mehrfachnennungen möglich



2. STRUKTUR DER BEFRAGTEN BERLINER UNTERNEHMEN

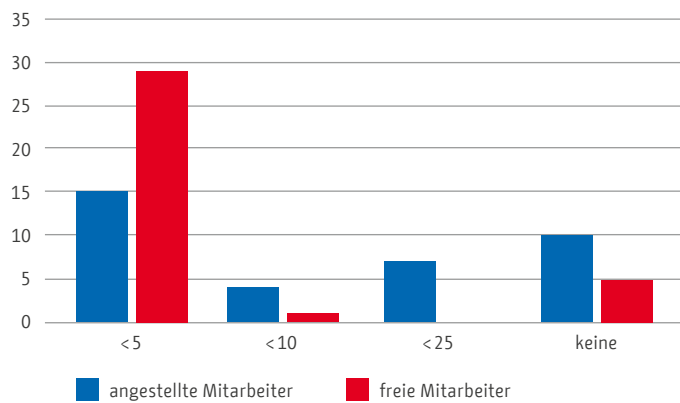
Mittlere, kleine und Kleinstunternehmen

Laut Definition der Kommission der Europäischen Union¹ und ausgehend von den Umsatzerlösen und Mitarbeiterzahlen sind 69 % der befragten Unternehmen Kleinstunternehmen, 23 % kleine Unternehmen und 8 % mittlere Unternehmen.

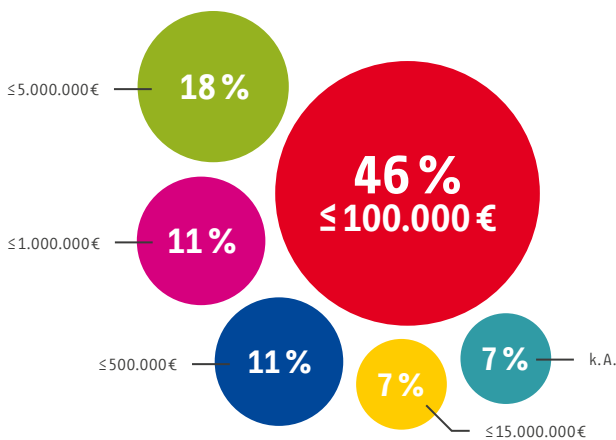
Laut EU-Definition ist der Großteil der befragten Berliner Firmen den Kleinst- und kleinen Unternehmen zuzuordnen.

.....
¹ Definition laut Kommission der Europäischen Union:
Kleinstunternehmen: ≤ 2 Mio.€ und < 10 Mitarbeiter,
Kleines Unternehmen: ≤ 10 Mio.€ und < 50 Mitarbeiter,
Mittleres Unternehmen: ≤ 50 Mio.€ und < 250 Mitarbeiter

WIE VIELE PERSONEN BESCHÄFTIGEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN?



JAHRESUMSATZ



2. STRUKTUR DER BEFRAGTEN BERLINER UNTERNEHMEN

Genre

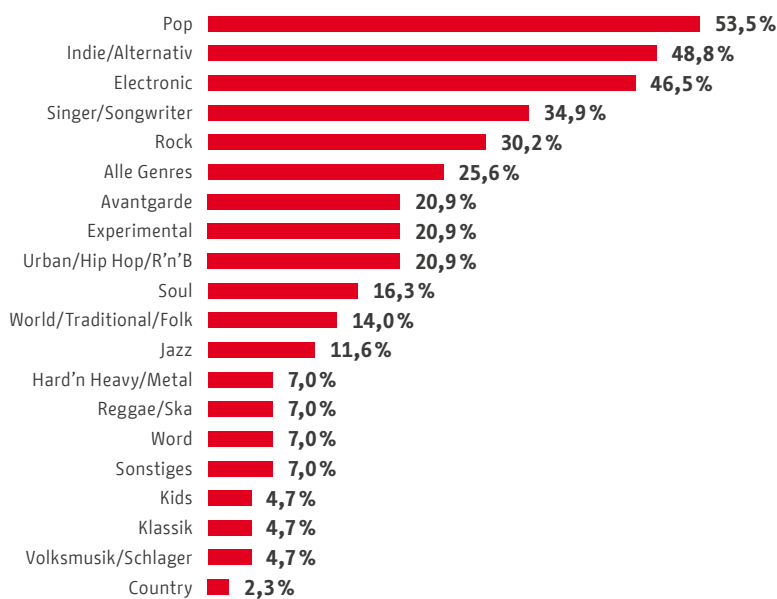
Die Berliner Unternehmen sind in 2013 vornehmlich in den Genres Pop, Indie/Alternative, Electronic, Singer/Songwriter, Rock aktiv. Wobei die Genres Indie/Alternative und Rock sich sehr nahe stehen und in Kombination auch als eigenständige Genre-Begriffe wie Indie-Rock oder auch Indie-Pop verwendet werden.

Pop und Rock sind derzeit die wichtigsten Genres in Berlin und Deutschland. In Deutschland liegt Pop mit 33 % vor Rock mit 21,7 % (*Musikindustrie in Zahlen 2012, Bundesverband der Musikindustrie e. V.*). Die befragten Unternehmen gaben ihren Fokus mit 53,5 % Pop, 48,8 % Indie/Alternative, 46,5 % Electronic, 34,9 % Singer/Songwriter und 30,2 % Rock an.

Im Vergleich zur Studie in 2007 hat sich hier eine Verschiebung zugunsten von Pop und Indie ergeben. Pop tauscht mit Electronic, rückt von dritter Stelle in 2007 an die erste Stelle und ist in 2013 das wichtigste Genre der Berliner Geschäftstätigkeit. Das Genre Indie rückt von der vierten Stelle in 2007 auf und ist in 2013 das zweitwichtigste Genre.

GENREVERTEILUNG

Mehrfachnennungen waren möglich.



Internationale Geschäftstätigkeit

Die Mehrheit der Berliner Unternehmen ist bereits geschäftlich im Ausland aktiv. 51 % der befragten Unternehmen haben ihre internationalen Aktivitäten im Zeitraum zwischen 2000 und 2013 aufgenommen. 33 % sind schon länger international aktiv. Die älteste internationale Geschäftstätigkeit existiert bereits seit 1959 (Budde Music).

Die wichtigsten Geschäftsbereiche sind die Auswertung von Urheberrechten und Aufführungsrechten sowie die Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten sowie der Handel mit Rechten und Lizenzen. Im Inland bezieht sich die internationale Geschäftstätigkeit auf die Vertretung ausländischer Unternehmen in Deutschland und den Handel mit Lizenzen.

2. STRUKTUR DER BEFRAGTEN BERLINER UNTERNEHMEN

Die Erfahrungen dieser Unternehmen mit internationalem Geschäft fließen im Verlauf der Analyse in die Bewertung von Auslandsmärkten und Potentialen und von Förder- und Infrastrukturmaßnahmen ein.

Ist Ihr Unternehmen im Ausland tätig oder arbeiten Sie mit ausländischen Geschäftspartnern zusammen?	
Antwortoptionen	Antworten in %
Ja	94,9%
Nein, wir planen zukünftige Auslandsaktivitäten oder die Zusammenarbeit mit internationalen Geschäftspartnern und Kreativen	2,6%
Nein. Wir planen zukünftig keine Aktivitäten im Ausland oder im Inland mit ausländischen Geschäftspartnern/Kreativen. Wir generieren keine Aufträge im Ausland und wir nutzen weder Messen noch Konferenzen oder Festivals im Ausland zur Eigendarstellung und Kontakthanbahnung.	2,6%

Kernbereiche internationaler Geschäftstätigkeit (Ranking nach Tätigkeit im Ausland)			
Geschäftstätigkeit*	Abgaben in %		
	im Ausland	im Inland	trifft nicht zu
Auswertung von Urheberrechten (copyright) und Ausführungsrechten (performance rights) (z. B. Musikverlag, Synch)	59,1	27,3	13,6
Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten (z. B. Management)	58,3	12,5	29,2
Handel mit Lizenzen (z. B. Musiklabel, Management, Synch)	50	31,8	18,2
Sub-Verlags-Verträge (z. B. Musikverlag)	47,6	14,3	38,1
Handel mit Tonaufnahmen (digital) (z. B. Musiklabel, Vertrieb)	45,5	22,7	31,8
Beratende Tätigkeit (z. B. Consulting, Legal)	42,9	14,3	42,9
Organisation und Durchführung von Konzerten und Tourneen (z. B. Konzert- und/oder Booking-Agentur)	41,7	20,8	37,5
Durchführung von Promotion und Marketingmaßnahmen (z. B. Promotion- und Marketing Agentur)	39,1	26,1	34,8
Handel mit Tonaufnahmen (physisch) (z. B. Musiklabel, Vertrieb)	36,4	27,3	36,4
Auslandsvertretung (Vertretung deutscher Unternehmen im Ausland)	29,4	0	70,6
Produktion von Tonaufnahmen, Einbindung von Studios (z. B. Produktion, Studio)	25	30	45
Inlandsvertretung (Vertretung ausländischer Unternehmen in Deutschland)	15	50	35

* Mehrfachnennungen möglich.

3. DER KÜNSTLERAUFBAU UND DIE FINANZIERUNG NEUER TALENTE

„Die Musikfirmen zählen nicht nur zu den zentralen Investoren in professionelle Musikerkarrieren, sondern auch für die Künstler zu einer wichtigen Anlaufstelle, um langfristig im Musikgeschäft Fuß zu fassen. Weltweit investieren die Musikfirmen rund 16 Prozent ihrer Einnahmen aus Musikverkäufen in die Suche und den Aufbau von neuen Talenten.“ (*Musikindustrie in Zahlen 2012, Bundesverband Musikwirtschaft e.V.*)

Musikfirmen sind Partner, strategische Berater und Auswerter. Sie unterstützen den Künstler in Fragen des Marketings und der Promotion, sie geben dem Künstler die Möglichkeit, sich auf den Kreativprozess zu konzentrieren, unterstützen ihn bei der Tourplanung und bei Live-Auftritten und geben finanzielle Unterstützung wie Produktionskostenvorschüsse oder Vorschusszahlungen.

90% der befragten Berliner Unternehmen betreiben Künstleraufbau.

Die große Mehrheit der befragten Berliner Unternehmen betreibt aktiv Künstleraufbau und geht dabei ein hohes wirtschaftliches Risiko ein.

Im Zweijahresrhythmus veröffentlicht der Dachverband der Tonträgerhersteller, die *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), den globalen Report *Investing in Music – How music companies discover, nurture and promote talent*. Der Report dokumentiert die Bedeutung von Musikunternehmen, Major und Independent, bei der Entdeckung, Aufbau und Förderung künstlerischen Talents.

Die Förderung von Künstlerkarrieren, der Künstleraufbau, steht auf fünf Investitionssäulen: Vorschuss, Finanzierung der Studioaufnahme, Finanzierung des Musikvideos, Tour-Support und Promotion konstatiert der *Investing in Music Report* aus 2012.

Je nach Unternehmen und Künstler variiert der Umfang stark. So sind Pop-Acts kostenintensiver, da die Produktionen aufwändiger und langwieriger sind. Häufig sind mehrere Songwriter, Produzenten und Single-Mixer involviert. Darüberhinaus fallen bei Auftritten als Support auf großen Bühnen zusätzliche Kosten für Musiker, Tänzer und *buy on*¹ an. Bei Genres wie Dance, Urban und Klassik sind die Kosten anders strukturiert, während Folk, Alternative und Rock wesentlich kostengünstiger in der Produktion liegen. Sie brauchen kleinere Marketingbudgets, Styling und Fotoshooting können mit geringerem Aufwand umgesetzt werden. Geht die Band auf Tour, fallen Reisekosten und die Kosten für Techniker und ggf. ein *buy on* an. Das ist häufig weniger als bei einem Pop-Act. Und Alternative- und Rockfans kaufen eher Alben als Singles, so dass der finanzielle Einsatz sich schneller amortisiert.

Laut *Investing in Music Report* (IFPI 2012) kann die Investition einer Musikfirma in einen neuen Künstler von Land zu Land stark variieren. Um in einem Markt wie den USA, Großbritannien oder Japan den Durchbruch zu schaffen, schätzt die IFPI die Kosten im Durchschnitt auf circa eine Million US-Dollar:

Vorschuss: 200.000 US-Dollar
Studioaufnahmen: 200.000 bis 300.000 US-Dollar
Zwei oder drei Musikvideos: 50.000 bis 300.000 US-Dollar
Tour-Support: 100.000 US-Dollar
Promotion und Marketing: 200.000 bis 500.000 US-Dollar

Die Zahlen zeigen, mit welcher finanziellen Kraft die Märkte von den Musikunternehmen bearbeitet werden. Leider liegen keine statistischen Daten für deutsche Independent-Unternehmen vor. Laut Erfahrungswerten einzelner Unternehmen liegt ein typisches Gesamtbudget für einen Newcomer in Deutschland bei 30.000 bis 50.000 Euro, also etwa 39.000 bis 65.000 US-Dollar. Demnach investieren deutsche Musikunternehmen im Durchschnitt 5,2% der global angesetzten Investitionen in einen Newcomer.

Im Report *Musikindustrie in Zahlen 2012* heißt es in Bezug auf das finanzielle Risiko und den Erfolg:
„Das Ausfallrisiko wird in der Regel von den Firmen übernommen. [...] Nach internationalen Branchenschätzungen gelingt es in jedem fünften Fall, einen neuen Künstler erfolgreich am Markt zu platzieren.“

¹ *buy on* bezeichnet den Einkauf von Auftritten als Support Act (Vorband) für Touren und Einzelkonzerte anderer Bands

Amateur oder Profi?

Die Musikwirtschaft ist ein konkurrenzbetonter, hochriskanter Markt. Ein umfangreiches Know-how nicht nur im Umgang mit den neuen Medien ist erforderlich, um der Konkurrenz, dem Medien-Dschungel, den illegalen Angeboten und den gestiegenen Anforderungen an die Qualität der Aufnahme entgegenzutreten.

Daher gestaltet sich die Suche nach internationalen Vertragspartnern für Künstler ohne professionelles heimisches Umfeld sehr schwierig bzw. ist nahezu unmöglich. Internationale Labels, Konzert- und Booking-Agenturen, Veranstalter und Promotion-Agenturen sehen sich die Aktivitäten und das Umfeld im Heimatland des Künstlers sehr genau an. Wer hat bereits investiert? Wie ist der Künstler im Heimatland aufgestellt? Auf welche existierenden Aktivitäten kann der zukünftige Geschäftspartner aufbauen?

Die Partnerschaft mit engagierten Unternehmen und Expertenteams ist die notwendige Ausgangsposition für den Künstler zur Erschließung neuer Märkte. Sie bestätigt sein Potential und seine Wettbewerbsfähigkeit.

Eine funktionierende Infrastruktur ist Voraussetzung für den Erfolg am Markt.

„Es gibt eine unsichtbare Linie zwischen Amateur und Profi. Bis nicht jemand Zeit und Geld in den Künstler investiert, das könnte ein Agent, ein Manager oder ein Label sein, steht der

Künstler auf der Amateurseite. Und die Wahrheit ist, niemand ist an einem Amateur interessiert. Sie interessieren sich für Profis.“, wird Keith Harris in *Investing in Music, IFPI 2012* zitiert. Keith Harris hat über 30 Jahre Erfahrung im Künstler-Management und der Arbeit mit Künstlern (u. a. Stevie Wonder).

DIE ERFOLGREICHSTEN KÜNSTLER DER BEFRAGTEN BERLINER MUSIKFIRMEN (AUSZUG)

in Deutschland	im Ausland
Alphaville	Alphaville
Arcade Fire	Barbara Morgenstern
Callejon	Boban i Marko Markovic Orchestra
David Guetta	C.C.C.P.
Def Leppard	Calexico
Erika Stucky	Cobra Killer
Knorkator	Die Toten Hosen
Marilyn Manson	Drafi Deutscher
Mötley Crüe	Gudrun Gut
Red Ink	Roland Kaiser
Spandau Ballet	Seeed
Tim Bendzko	The Whitest Boy Alive
Tocotronic	Vimes
	Watcha Clan
	Why

4. PROMOTIONS- UND MARKETINGMASSNAHMEN IM AUSLAND

„Marketing- und Promotionskosten sind in der Regel die größte Ausgabe eines Labels“, konstatiert der *Investing in Music IFPI 2012*. „Es ist diese umfangreiche Promotion, die den Act einer großen Öffentlichkeit nahe bringt, es ermöglicht, eine breite Fanbase aufzubauen und ihm die Möglichkeit eröffnet, Einkünfte aus verschiedenen Quellen von *live touring* bis hin zu Merchandise zu sichern.“

Heute interessante Fragen sind: mit welchen Endgeräten geht die Fanbase ins Internet? Welche Kanäle müssen bespielt werden und welcher Formate bedarf es, den Fan und Käufer zu erreichen?

Die Arten des Marketings und der Bemusterung haben sich in den letzten Jahren drastisch geändert. Den traditionellen Medien wie Print, Radio und Fernsehen steht heute ein breites Spektrum von Online-Kommunikationsmöglichkeiten gegenüber. Hinzugekommen ist die Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs. „Das Smartphone rangiert an erster

Stelle der beliebtesten Geräte zur mobilen Musikknutzung – vor dem MP3-Player (33%), dem Mobiltelefon ohne Smartphone-Funktionalität (30%) sowie dem Tablet-PC (17%). Drei Viertel aller Smartphone-Besitzer (77%) verwenden ihr Gerät für das Abspielen von Musik. (Quelle: *Musikindustrie in Zahlen 2012*, Bundesverband Musikindustrie e.V.)

Klassische Promotion vs. Social Marketing

Sobald die Fans beginnen, einen Musiktitel auf einem Streamingdienst wie Spotify oder Wimp zu *like*n und über ihre Facebook-Seite zu verbreiten oder mit ihrem Twitter-Feed zu verlinken, entsteht eine Verbindung, die nicht nur gehalten, sondern ausgeweitet und umgehend bespielt werden muss. Nur eine augenblickliche Reaktion ermöglicht einen Hype. Die Fanbase will aufgebaut, „gefüttert“ und vergrößert werden. Promotion funktioniert nicht mehr ohne Social Marketing und Social Media. Sie muss real sein und in Echtzeit ablaufen. Sie entwickelt ihre Dynamik in der direkter Kommunikation von Künstler und Fan – in sozialen Netzwerken, auf Audio- und Videoplattformen. Im *Investing in Music IFPI 2012* heißt es: „*The Internet has become the new television, with immediate feedback and reaction*“.

Kommunikation funktioniert heute online, dezentral, international und augenblicklich.

Dabei gilt es zu beachten, dass die Basiskosten einer Online-Promotion im Vergleich zu traditioneller Promotion günstiger sein können. Der personelle Aufwand hingegen steigt enorm.

Mit der wachsenden Anzahl zur Verfügung stehender Online-Medien steigt die Nachfrage nach Inhalten, diese Kanäle zu bespielen. Der Personalaufwand steigt und damit die Höhe der eingesetzten Mittel. Im *Investing in Music Report* meint Colin Barlow (RCA) dazu: „In der digitalen Welt muss man (heute) wahrscheinlich das doppelte an Inhalt kreieren als (noch) vor vier Jahren“.

Die Verschiebung von klassischer Promotion hin zu Social Marketing spiegelt sich auch in den Antworten der befragten Berliner Musikunternehmen wieder. Die Ergebnisse der Befragung bestätigen den großen Stellenwert von Social-Media-Plattformen für die Promotion von Musiktiteln und Künstlern im Ausland. An erster Stelle stehen mit 68% der Antworten soziale Netzwerke wie Facebook & Co, gefolgt von der Nutzung von *Channels* (60,7%), eigens eingerichtete Musikkanäle, die mehrere Titel und Videos in einem Kanal zusammenfassen (zum Beispiel auf Youtube) und der Bemusterung mit Audiodateien über Soundcloud (50%).

Auch die traditionelle Bemusterung, also „das Versenden von Musiktiteln zu Promotionzwecken an Radio-sender, Journalisten, DJs, Lizenznehmer, um mit einem neuen Musiktitel ein möglichst großes Publikum zu erreichen“ (Wikipedia) wird zunehmend durch Online-Bemusterung ersetzt. An die Stelle des physikalischen Versands von CDs tritt der elektronische Versand von Audiofiles.

4. PROMOTIONS- UND MARKETINGMASSNAHMEN IM AUSLAND

Soundcloud

Das 2007 in Berlin gestartete Projekt des Sound-Designers Alexander Ljung und des Musikers Eric Wahlfors bietet Musikern und Unternehmen die Möglichkeit, Musiktitel als Audiodateien nicht nur zum Streaming oder Download anzubieten, sondern auch in Blogs oder Webseiten einzubetten, über Twitter und soziale Netzwerke privat oder öffentlich zu teilen. In 2012 wurden die Soundcloud-Macher vom Weltwirtschaftsforum zu *Technology Pioneers 2013* gewählt. „Visionäre Technologieführerschaft, eine stabile führende Marktposition und eine erwiesene Funktionalität der Technologie sind wesentliche Kriterien für die jährliche Auszeichnung durch das *World Economic Forum*.“ (aus der Pressemitteilung der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, Berlin, vom 29. 08. 2012)

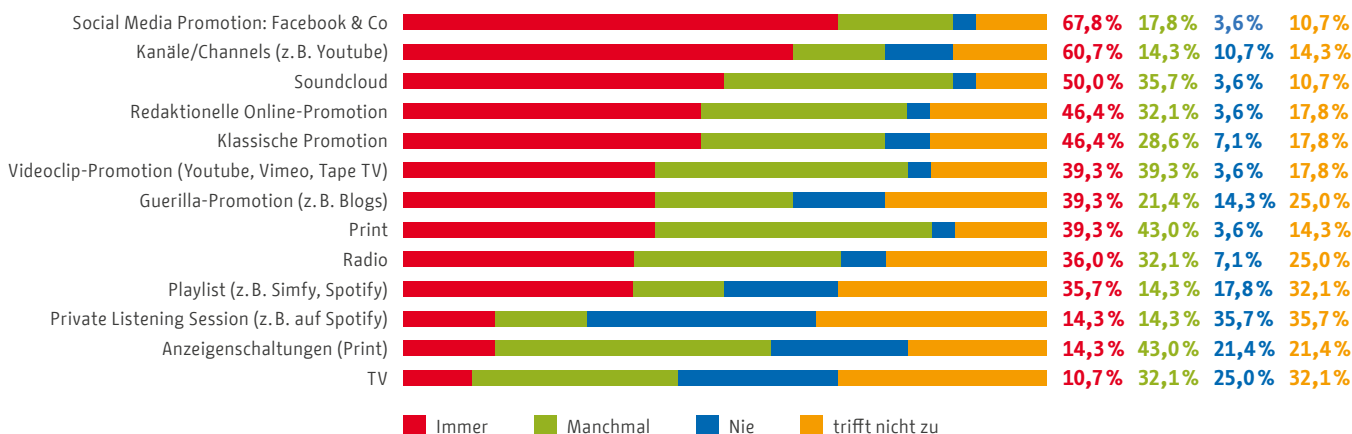
Soundcloud erreicht mittlerweile 8 % der gesamten Internetpopulation und wird von Musikern, Bands, Labels, Podcastern, Radiostationen, Produzenten und sogar Comedians und Politikern genutzt.

Kommerzielle Streamingangebote, wie zum Beispiel Simfy oder Spotify, werden in Deutschland noch nicht intensiv für Promotion- und Marketingmaßnahmen genutzt. Mehrheitlich steht die Branche dem Marketingpotential von Streamingangeboten noch abwartend gegenüber. Anders verhält es sich auf der Vertriebsseite und bei der Monetarisierung von Musik. Hier sehen die Unternehmen sehr wohl entscheidendes Potential im Musik- und Musikvideostreaming. Mit über 88 % aller Antworten bewerteten die Unternehmen das Musikvideostreaming als *entscheidend* oder *standard*. Ebenfalls über 88 % der Stimmen gingen an das reine Musikstreaming. Derzeit werden diese Dienste eher als Vertriebskanäle gesehen und genutzt.

Im Ranking der für die Promotion eingesetzten Medien durch die befragten Unternehmen belegen Anzeigenschaltungen (Print), Private Listening Sessions (z. B. direkt aus dem Studio) die letzten Plätze, wobei das TV das Schlusslicht bildet.

WELCHE PROMOTIONMASSNAHMEN SETZEN SIE IN DEN ZIELMÄRKTEN ODER ZUMINDEST ZWEISPRACHIG IM INTERNET (Z. B. AUF ENGLISCH) EIN?

Ranking nach „immer“, Mehrfachnennungen möglich



4. PROMOTIONS- UND MARKETINGMASSNAHMEN IM AUSLAND

Ranking Stellenwert legaler Angebote (Abo, Download) zur Monetarisierung von Musik, nach entscheidend und standard:

#	Angebot*	Abgaben in %*			
		entscheidend	standard	unerheblich	trifft nicht zu
1	Musikdownload (z. B. iTunes, Amazon, Musicload)	59,3 %	33,3 %	0 %	7,4 %
2	Musikvideostreaming (z. B. Youtube, Vevo)	40,7 %	48,1 %	7,4 %	3,7 %
3	Musikstreaming (z. B. Deezer, Juke, Spotify, Simfy)	46,2 %	42,3 %	7,7 %	3,8 %
4	Social Networks (z. B. Facebook)	37 %	44,4 %	14,8 %	3,7 %
5	Cloud-Dienste (z. B. iCloud/Apple, CloudPlayer/Amazon)	25,9 %	44,4 %	22,2 %	7,4 %
6	Internetradio	11,5 %	57,7 %	26,9 %	3,8 %
7	Streaming- und Radio-Apps	19,2 %	50 %	19,2 %	11,5 %
8	Musikidentifikationsdienste (z. B. Shazam, Soundhound)	23,1 %	34,6 %	34,6 %	7,7 %

* Mehrfachnennungen möglich.

Die Beauftragung von PR-Agenturen in den Zielmärkten

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (56 %) setzen Promotion im Ausland ein, wobei sie von Deutschland aus PR-Agenturen in den Zielmärkten beauftragen. Der Einsatz von Promotion- und Marketingkampagnen im Ausland bedeutet allerdings ein hohes privatwirtschaftliches Risiko.

PR-Agentur im Ausland? Glücklicherweise einen Vertragspartner im Zielland hat.

44 % der Unternehmen sehen von der Beauftragung einer Agentur ab. Das hat zwei Gründe: weil sie einen Vertragspartner im Zielland haben, mit dem entsprechende Vereinbarungen getroffen wurden. In der Regel koordiniert der Vertragspartner Ausrichtung und Umfang der Maßnahme und führt diese *inhouse* durch oder beauftragt Agenturen. Das finanzielle Risiko ist ohne Vertragspartner im Zielland sehr hoch. Wer keinen Vertragspartner hat, muss genau abwägen, denn ein finanzielles Engagement allein garantiert noch keinen Erfolg.

Live-Präsenz

Welche Maßnahme auch gewählt wird, keine ist so wichtig wie die Präsentation von Künstlern und Bands *live on stage*. Auf der Suche nach neuen Talenten ist für A&Rs¹ das Internet zwar die erste wichtige Informationsquelle, zur Einschätzung des Potentials eines Künstlers jedoch ist die Live-Präsenz und der persönliche Kontakt unentbehrlich². Die Beurteilung von künstlerischem Talent ist ein subjektiver Prozess. Die Interaktion mit den Fans, die Ausstrahlung und Persönlichkeit des Künstlers sind

Musik ist ein emotionales Produkt. die entscheidenden Kriterien für ein mögliches Signing.

Die Live-Präsentation gehört zum Künstleraufbau und ist essentieller Teil der Arbeit der Berliner Musikunternehmen. Nahezu alle befragten Unternehmen (96,2 %) präsentieren ihre Künstler und Bands im Ausland live: auf Festivals (73,1 %), Tourneen (65,4 %) sowie Messen und Konferenzen (61,5 %).

¹ **Artists and Repertoire** bezeichnet eine Abteilung innerhalb eines Musikunternehmens. Der A&R-Manager ist unter anderem zuständig für die Suche nach kreativem Talent und musikalischen Trends.

² Siehe auch **Investing in Music, IFPI 2012**

Marktforschung

Die Musikwirtschaft betreibt Marktforschung weniger über statistische Instrumentarien, sondern vielmehr über persönliche Kontakte im Ausland, die helfen können, Qualität und Potential eines Produktes im Zielland einzuschätzen.

Das persönliche Netzwerk ersetzt die Marktforschung.

Lediglich 32 % nutzen die Marktforschung als Instrument zur Platzierung ihres Produktes oder Künstlers. Mit 7 % gab ein kleiner Teil der Befragten an, Marktforschung in Kombination mit dem Künstleraufbau zu betreiben.



„Wir arbeiten seit über 20 Jahren im internationalen Geschäft und haben daher ein ausgebautes Netzwerk an Kontakten im Ausland, die uns beratend zur Seite stehen, wenn es darum geht, das Potential eines neuen Releases für ein bestimmtes Land richtig einzuschätzen.“
Carsten Stricker, Verstärker

Aktuelle internationale Geschäftsbeziehungen

Musikunternehmen aus Berlin stehen mit Unternehmen aus Großbritannien, Frankreich und den USA in laufenden Geschäftsbeziehungen.

Mit 81,1% steht Großbritannien aktuell an der Spitze der Auslandsmärkte, mit denen die Berliner Unternehmen Geschäfte abwickeln, gefolgt von den USA mit 73% und Frankreich mit 64,9%. Damit hat

Großbritannien seit der letzten Untersuchung in 2007 die USA und Frankreich vom Spitzenplatz aktueller Geschäftstätigkeit verdrängt.

Die Schweiz belegt weiterhin den vierten Platz. Während die Niederlande Österreich verdrängen und auf Platz fünf vorrücken (2007: Platz sechs), rückt Italien zwei Plätze auf und überholt Japan (2007: Platz sieben) und Spanien (2007: Platz acht).

Den größten Sprung macht der australische Markt. Australien steigt vom 23. Platz in 2007 weit nach vorn auf den neunten Platz dieses Rankings. Geschäftsbeziehungen mit Australien sind insbesondere für Musikverlage, Musiklabels, Consulting und Managements derzeit von wirtschaftlicher Bedeutung, während Event-, Konzert- und/oder Booking- sowie Promotion-Agenturen, Produzenten und Synchron-Agenturen dort im Moment keine Geschäfte machen.

Die Neuzugänge der Länder, mit denen die Berliner Musikunternehmen Geschäftsbeziehungen pflegen, sind: Dänemark, Mexiko, Polen, Südafrika und Tschechien. Länder wie Ungarn, die Ukraine, Slowenien und Chile, die in 2007 noch benannt wurden, sind in der aktuellen Umfrage nicht mehr vertreten.

In welchen Ländern sind Sie geschäftlich tätig oder mit welchen Ländern betreiben Sie Handel?					
Ranking	Länder*	Antworten in %	Ranking	Länder*	Antworten in %
1	Großbritannien	81,1	14	Brasilien	8,1
2	USA	73,0	15	Südafrika	8,1
3	Frankreich	64,9	16	Schweden	5,4
4	Schweiz	37,8	17	Dänemark	5,4
5	Niederlande	35,1	18	Polen	5,4
6	Österreich	35,1	19	China	5,4
7	Italien	24,3	20	Kanada	5,4
8	Japan	21,6	21	Argentinien	2,7
9	Australien	16,2	22	Luxemburg	2,7
10	Spanien	13,5	23	Mexiko	2,7
11	Belgien	13,5	24	Tschechien	2,7
12	Russland	10,8	25	Portugal	2,7
13	Norwegen	8,1			

* Mehrfachnennungen möglich.

Anteil und Entwicklung internationaler Geschäftstätigkeit

Das Auslandsgeschäft ist ein wesentlicher Faktor für Berliner Unternehmen der Musikwirtschaft.

Für 21,6% der befragten Berliner Unternehmen ist die internationale Geschäftstätigkeit Schwerpunkt ihrer Unternehmung. Diejenigen international aktiven

Unternehmen, die mehr als 50% ihres Umsatzes mit internationalen Geschäften erwirtschaften, gaben an, dass ihre Umsätze in den letzten drei Jahren gestiegen (62,5%) oder zumindest konstant geblieben (37,5%) sind. Sie erwirtschaften den Großteil ihrer Auslandsumsätze unter anderem als Managements mit der Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten.

Weitere 21,6% der befragten Unternehmen erwirtschaften bis zu 50% ihres Umsatzes mit dem Ausland, den Großteil davon mit der Organisation und Durchführung von Konzerten und Tourneen. Ihre Umsätze sind ebenfalls in den letzten drei Jahren gestiegen.

Die dritte Gruppe (24,3% der Befragten) gab den internationalen Geschäftsanteil mit 11–20% ihrer gesamten Unternehmenstätigkeit an. Ihr Hauptgeschäftsfeld ist der Handel mit Lizenzen, den sie im Inland, in Deutschland betreiben. Ihre Umsätze sind in den vergangenen drei Jahren konstant geblieben.

Umsatzsteigerung verzeichnen diejenigen Unternehmen mit einem internationalen Geschäftsanteil von 36% und aufwärts. Dabei handelt es sich um die Geschäftsfelder der Kontakt- und Vertragsanbahnung (z. B. Managements) und der Organisation und Durchführung von Konzerten (z. B. Konzert- & Bookingagenturen).

5. IDENTIFIKATION RELEVANTER AUSLANDSMÄRKTE

Identifikation Auslandsmärkte

Anteil des mit internationalen Geschäften erwirtschafteten Umsatzes am Gesamtumsatz:	11-20%	21% und 35%	36-50%	> 50% und 100%
Der Umsatz internationaler Geschäfte ist...	... konstant geblieben: 55,55% ... gestiegen: 33,33% ... gefallen: 11,11%	... konstant geblieben: 60% ... gefallen: 40%	... gestiegen: 62,5% ... konstant geblieben: 25% ... gefallen: 12,5%	... gestiegen: 62,5% ... konstant geblieben: 37,5%
Morauf bezieht sich Ihre internationale Geschäftstätigkeit?	im Ausland	im Inland	im Ausland	im Inland
> 80%	-	-	-	-
> 50%	-	Handel mit Lizenzen	Auslandsvertretung (Vertretung deutscher Unternehmen im Ausland)	im Inland
= 50%	-	-	Organisation und Durchführung von Konzerten und Tourneen (z. B. Konzert- & Booking Agentur)	Handel mit Tonaufnahmen (Physisch und Digital) Handel mit Lizenzen Auswertung von Urheberrechten (copyright) und Aufführungsrechten (performance rights) Durchführung von Promotion und Marketingmaßnahmen

Ergebnis in % aller Antworten

Zukunftsaussicht: Ranking der Länder nach größten wirtschaftlichen Potentialen und Markteintrittsbarrieren

Gute Aussichten für die Zukunft: Die Unternehmen sehen die größten wirtschaftlichen Potentiale in Geschäftsbeziehungen vor allem in Europa und mit Ländern, mit denen sie bereits aktiv Geschäftsbeziehungen pflegen: USA, Großbritannien und Frankreich.

EUROPA, OSTEUROPA UND SKANDINAVIEN

66,9% aller befragten Unternehmen sehen Wachstumspotentiale mit Geschäftsaktivitäten in geografisch nahen Märkten in Europa. Ganz oben im Ranking stehen der Wachstumsmarkt Osteuropa, Europa insgesamt (Importe aus Europa sind für den „Vertrieb in Deutschland“ der Hoffnungsträger Nummer eins) und das musikwirtschaftlich florierende Skandinavien, wobei die „Größe des Marktes“, die „geografische Nähe“, das „gute Image deutscher Produktionen“, ein „aufnahmefähiger Markt“, das „Interesse an Co-Produktionen“ und die „kreative Stimmung“ positive Aussichten versprechen.

USA

Die USA stehen mit 50% der Antworten an erster Stelle der Länder nach größten wirtschaftlichen Potentialen und sind, gemessen an der geografischen Entfernung, die Ausnahme im Ranking. Die „Größe des Marktes“, die „ausgeprägte Clubkultur und Rezeption des Genres World“ sowie das „professionelle Synchron-Licensing“, die „professionelle Songauswahl (unabhängig von der geografischen Herkunft)“ und die „am besten entwickelte Handelsstruktur“ lassen gute Geschäfte im Ausland erwarten. Allerdings erschweren nicht nur die Visumpflicht, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen, sondern insbesondere die Größe des Marktes („You need an army to break the US market“ *Investing in Music Report, IFPI 2012*) und damit einhergehende Kosten für Promotion- und Marketingmaßnahmen sowie die hohen Reisekosten den Markteintritt.

GROSSBRITANNIEN

Großbritannien bleibt als Markt für deutsche Unternehmen unverändert wichtig. Die „Größe des Marktes“, die Außenwirkung und Weltmarktstellung sind ein enormer Anreiz. Mit 30% aller Antworten sehen die Unternehmen in Großbritannien größte wirtschaftliche Potentiale. Und obwohl elektronische Musik aus Deutschland sehr beliebt ist, ist die Rezeption anderer deutscher Produktionen hier unwesentlich. Mit seinem „extrem dominanten lokalen Markt“ und einer „geringen Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten“, ist Großbritannien ein „nationaler Markt mit Exportpotential“ für Einkäufer und Lizenznehmer wie Managements, Labels, Verlage und Vertriebe zur Auswertung in Deutschland.

FRANKREICH

Vielversprechend ist die Entwicklung in Frankreich. Die Sprachbarriere ist seit der letzten Studie in 2006/2007 gefallen, die Bürokratie scheint kein Thema mehr zu sein und die Offenheit für Musik aus dem Ausland ist in 2013 einer „Offenheit für gute Songs, auch aus Deutschland“ gewichen. Mit 26,7% der Nennungen hält Frankreich Platz drei im Ranking der Länder mit größten wirtschaftlichen Potentialen. Die Geschäftspartnersuche scheint immer noch eine Hürde darzustellen, außerdem die Kosten für Promotion- und Marketingmaßnahmen. Mit der „ausgeprägte(n) Struktur an regionalen Festivals und Events“ und der „sehr gute(n) Rezeption urbaner Musik“ bietet Frankreich eine solide Basis an Präsentationsmöglichkeiten und Plattformen; hinzu kommt die „staatliche Förderstruktur“, die „Größe des Marktes“ und die Entwicklungen seit 2006/2007. Der französische Markt verspricht vielfältige Ansatzpunkte für Geschäfte zwischen deutschen und französischen Unternehmen.

67% der Länder mit den laut Befragten größten wirtschaftlichen Potentialen sind EU-Mitglieder oder Nachbarn.

5. IDENTIFIKATION RELEVANTER AUSLANDSMÄRKTE

ITALIEN

Direkt nach Frankreich auf Platz vier des Rankings führt Italien noch vor Österreich (auf Platz fünf). Positiv gewertet wird hier die „sehr gute Rezeption neuer Musik“, die „große Beliebtheit englischsprachiger Independent-Musik“ und insbesondere „gute Kritiken und Presse“ an. Für eine gute Promotion ist demnach gesorgt. Geht es um die Planungssicherheit, fehlt den deutschen Unternehmen neben Ansprechpartnern auch eine verbindliche Geschäftsmentalität: „Hohe Gagen und Honorarausfälle durch mangelnde Vertragsgebundenheit. Aussicht auf Erfolg zu gering. Kosten für Anwälte zu hoch, bei niedrigen Erträgen.“ (Bemerkung eines der befragten Unternehmen unter „Sonstiges“ im Fragebogen). Bei gleichzeitig hohen Ripping- und Schwarzkopien-Faktor sowie großen regionalen Unterschieden bleibt Italien einer der schwierigsten Märkte.

ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

Österreich und die Schweiz stehen deutschen Unternehmen traditionell sehr nah. Der gemeinsame Sprachraum, der ähnliche Musikgeschmack, die vertretenen Genres und die Nähe erleichtern die Zusammenarbeit. Obgleich es hier längst ausgebaute und gewachsene gemeinsame Strukturen gibt, bleiben für Konzert- und/oder Booking-Agenturen die „Produktionskosten“ in beiden Ländern eine finanzielle Hürde.

BRASILIEN, CHINA UND INDIEN

Größtes wirtschaftliches Potential sehen die Unternehmen auch in Südamerika und Asien, insbesondere in Brasilien, China und Indien. In China ist es die „Neugier auf westliche Musik“, in Indien und Brasilien geben die „Größe des Marktes“ und das Wachstumspotential Hoffnung auf gute Geschäfte in der Zukunft. Die Entfernung und die damit verbundenen „Reisekosten, Importzölle, Konzessionen und Steuern“ lassen den brasilianischen Markt für die Unternehmen allerdings finanziell in weite Ferne rücken. Das wirtschaftliche Interesse an China ist im Hinblick auf die „staatliche Regulierung bei der Auswertung ausländischer Musik“ und der „hohen Piraterie-Quote“ zurückhaltend.

In einem Punkt sind sich alle Unternehmen einig: Elektronische Musik aus Deutschland bleibt ein weltweiter Exportgarant.

5. IDENTIFIKATION RELEVANTER AUSLANDSMÄRKTE

In welchen Ländern, in denen Sie bereits tätig sind oder tätig werden wollen, sehen Sie die größten Potentiale?			
Ranking	Land*	Antworten in %	Begründung
1	USA	50,0	Größe des Marktes und Zielgruppen Großer Markt für das Genre World Ausgeprägte Clubkultur, Dance Music Hype Professionelles synch licensing, unabhängig von der geographischen Herkunft Professionelle Songauswahl Am besten entwickelte Handelsstruktur
2	Großbritannien	30,0	Größe des Marktes Nationaler Markt mit Exportpotential Wichtigste Außenwirkung Wichtiger Weltmarkt Große Beliebtheit elektronischer Musik aus Deutschland
3	Frankreich	26,7	Größe des Marktes Ausgeprägte Struktur an regionalen Festivals und Events Staatliche Förderung Sehr gute Rezeption urbaner Musik Offenheit für gute Songs, auch aus Deutschland
4	Italien	10,0	Sehr gute Rezeption neuer Musik Große Beliebtheit englischsprachiger Independent Musik Gute Kritiken und Presse
5	Österreich	10,0	Genres Geographische Nähe Deutsche Sprache Ähnlicher Musikgeschmack
6	Polen	10,0	Junge, wachsende Musik- und Clubszene Professionelle Abwicklung von Konzerten Wachstumsmarkt Geographische Nähe Sehr gute Rezeption neuer Musik
7	Brasilien	6,7	Größe des Marktes Wachsende Internationalisierung Wachstumsmarkt
8	Schweiz	6,7	Genres Steigende Zahl neuer, sehr interessanter Künstler
9	China	3,3	Neugier auf westliche Musik
10	Dänemark	3,3	Gute Festivals
11	Indien	3,3	Größe des Marktes Spannender Markt
12	Norwegen	3,3	Sehr gute Förderstruktur

* Bis zu drei Nennungen pro Unternehmen.
Aktuelle Marktdaten entnehmen Sie bitte den Länderdossiers im Anhang ab Seite 67. Die Länderdossiers enthalten die wichtigsten Marktdaten, Messen und Festivals.

5. IDENTIFIKATION RELEVANTER AUSLANDSMÄRKTE

Haben Sie Markteintrittsbarrieren für bestimmte Länder erfahren? Wenn ja, welche?	
Land	Markteintrittsbarriere
USA	Visum, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen
	Kostenbarriere: Promotion- und Marketingmaßnahmen
	Kostenbarriere: Reisekosten
	Bürokratie Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten Importzölle, Konzessionen, Steuern
Großbritannien	Fehlende Vertriebspartner
	Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten
	Lokaler Markt extrem dominant und stark Kostenbarriere: Promotion- und Marketingmaßnahmen
Frankreich	Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten
	Kostenbarriere: Promotion- und Marketingmaßnahmen
Brasilien	Fehlende Ansprechpartner, mögliche Geschäftspartner, Netzwerk im Zielland
	Importzölle, Konzessionen, Steuern
	Kostenbarriere: Reisekosten
China	Fehlende Vertriebspartner
	Staatliche Regulierung bei der Auswertung ausländischer Musik (z. B. Radioquote)
	Pirateriequote
Schweiz	Fehlende Ansprechpartner, mögliche Geschäftspartner, Netzwerk im Zielland
	Importzölle, Konzessionen, Steuern
	Kostenbarriere: Produktionskosten
Deutschland	Bürokratie
	Werkschutz, Urheberrechte, Aufführungsrechte (z. B. nicht geschützt, hohe Prozesskosten, lange Prozessdauer)
Italien	Geschäftsmentalität
	„Hohe Gagen und Honorar-Ausfälle durch mangelnde Vertragsgebundenheit. Keine Chance mit rechtlichen Mitteln Vertragsbruch nachzugehen im Ausland, bei niedrigen Beträgen. Aussicht auf Erfolg zu gering. Kosten für Anwälte zu hoch.“ (Kommentar unter „Sonstiges“ im Fragebogen)
	Fehlende Ansprechpartner, mögliche Geschäftspartner, Netzwerk im Zielland
Österreich	Fehlende Ansprechpartner, mögliche Geschäftspartner, Netzwerk im Zielland
	Kostenbarriere: Produktionskosten (behördliche Auflagen)
Russland	Pirateriequote
	Strukturproblem des Live-Marktes
Argentinien	Pirateriequote
Japan	Kostenbarriere: Reisekosten
Kasachstan	Devisenbeschränkungen
Mexiko	Pirateriequote
Tschechien	Kostenvorteil im Zielland ansässiger Unternehmen, z. B. kostengünstigere Produktionen

Ranking in alphabetischer Reihung und nach Anzahl der Nennungen der Länder. Hervorgehoben: die meistgenannte Markteintrittsbarriere.

Die wichtigsten Märkte nach Geschäftsfeldern

Großbritannien ist aktuell der am stärksten bewirtschaftete Marktplatz und die Nummer eins bezogen auf das Auslandsgeschäft der Branchenbereiche Consulting, Dienstleistungen, Management und Promotion/Marketing, Produzent und Merchandise. Event-Agenturen und Veranstalter von Messen, Konferenzen und Festivals, Konzert- und/oder Booking-Agenturen und Studios bewirtschaften hauptsächlich Frankreich als Auslandsmarkt. Die USA sind derzeit wichtigster Zielmarkt für Musikverlage, Produktion und Synch-Agenturen.

CONSULTING, DIENSTLEISTUNGEN

Großbritannien, Frankreich, USA, Niederlande

EVENT-AGENTUR, PROMOTER, VERANSTALTER (MESSE, KONFERENZ, FESTIVAL)

Frankreich, Großbritannien, USA, Russland

KONZERT- UND/ODER BOOKING-AGENTUR

Frankreich, Großbritannien, Österreich, Schweiz

MANAGEMENT/KÜNSTLERAGENT, PROMOTION- & MARKETING-AGENTUR, PR

Großbritannien, USA, Frankreich, Niederlande

MUSIKLABEL, VERTRIEB (PHYSISCH & DIGITAL)

Großbritannien, USA, Frankreich, Japan

MUSIKVERLAG

USA, Großbritannien, Frankreich, Japan

PRODUKTION

USA, Japan, Großbritannien, Spanien

PRODUZENT

Großbritannien, USA, Japan, Belgien

STUDIO

Frankreich, Großbritannien, Schweiz, Kanada

SYNCH

USA, Japan, Großbritannien, Frankreich

SONSTIGES, WIE MERCHANDISE

Großbritannien, USA, Japan, Niederlande

Die wichtigsten Branchenevents weltweit

Die wichtigsten internationalen Branchenevents, Messen und Konferenzen sind für die befragten Unternehmen die Midem in Cannes (Frankreich), SXSW in Austin-Texas (USA) und Eurosonic Noorderslag in Groningen (Niederlande).

Den ersten Platz im Ranking bestimmt die französische Midem als internationaler Marktplatz und zentraler Treffpunkt für geschäftliche Termine. Sie dient vor allem Verlagen, Labels und Managements zum Informations- und Ideenaustausch, ist eine souveräne Repräsentationsplattform und in Bezug auf die Auswertung von Musikrechten die weltweit wichtigste Musikmesse.

5. IDENTIFIKATION RELEVANTER AUSLANDSMÄRKTE

Die *SouthbySouthWest* (SXSW) in Austin/Texas (USA) ist als „größtes Showcase-Festival weltweit“ insbesondere für die Präsentation und Entdeckung von Newcomern und neuen Bands von Interesse. Gefolgt von dem europäischen Eurosonic Noorderslag in Groningen (Niederlande) als „wichtigstem Showcase-Festival Europas“ inklusive Konferenzteil. Eurosonic ist der wichtigste Treffpunkt der europäischen Festivalveranstalter und wird, mit kurzem Anreiseweg und im Verhältnis geringen Reisekosten von Deutschland aus, von Berliner Unternehmen und Wirtschaftsfördereinrichtungen gleichermaßen als Präsentationsplattform und für das Standortmarketing hoch geschätzt.

Die Differenzierung von Branchenevents und Genres innerhalb der Musikwirtschaft spiegelt sich auch im Ranking wieder. Den vierten und fünften Platz teilen sich mehrere Branchenevents verschiedener Ausrichtungen zu je gleichen Teilen.

Ranking der wichtigsten Branchenevents weltweit			
#	Name	Begründung	Findet statt im:
1	Midem, Cannes (Frankreich)	Internationaler großer Marktplatz Weltweit größte Musikmesse Neue Ideen und Austausch Große Player vor Ort Internationale Kontakte Internationaler Treffpunkt für geschäftliche Termine	Januar/ Februar
2	SXSW, Austin-Texas (USA)	LIVE: Sprungbrett für Newcomer und neue Bands Internationale Kontakte Internationaler Lizenznehmer Interessantes Musikprogramm Vielfalt und Verbreitung	März
3	Eurosonic Noorderslag, Groningen (Niederlande)	LIVE: Sprungbrett für Newcomer und neue Bands Treffpunkt von Festivalveranstalter aus ganz Europa Europäische Kontakte Transparenz Überschaubarkeit Offenheit der Teilnehmer	Januar
4	Amsterdam Dance Event-ADE, Amsterdam (Niederlande)		Oktober
	By:Larm, Oslo (Norwegen)		Februar
	CMJ, New York (USA)		Oktober
	International Live Music Conference-ILMC, London (Großbritannien)		März
	Primavera Pro, Barcelona (Katalonien, Spanien)		Mai
	The Great Escape, Brighton (Großbritannien)		Mai
5	Audio Engineering Society-AES Conferences (weltweit)		über das ganze Jahr
	Canadian Music Week-CMW, Toronto (Kanada)		Mai
	International Music Summit-IMS, Ibiza (Spanien)		Mai
	Island Airwaves, Reykjavík (Island)		Oktober
	Musexpo, Hollywood (USA)		Mai
	Sónar, Barcelona (Katalonien, Spanien)		Juni
	Spot Festival, Aarhus (Dänemark)		Mai
	Tallin Music Festival, Tallin (Estland)		März
	Waves Vienna, Wien (Österreich)		Oktober
World Music Expo-WOMEX (Europa)		Oktober	

Im Fokus der internationalen Musikwirtschaftsförderung nimmt Deutschland die zentrale Position ein. Internationale Musikexportbüros und Wirtschaftsfördereinrichtungen legen den Schwerpunkt ihrer Maßnahmen auf die Erschließung von Marktpotentialen in Deutschland, zum Teil weit vor den USA, Großbritannien, Frankreich und Japan.

Deutschland ist das wichtigste Zielland für Aktivitäten der internationalen Musikwirtschaftsförderung

Maßnahmen auf die Erschließung von Marktpotentialen in Deutschland, zum Teil weit vor den USA, Großbritannien, Frankreich und Japan.

Die Wettbewerber sind zahlreich und drängen insbesondere auf den Live-Markt. Dabei ist der Druck auf Künstler aus kleinen Märkten wie Dänemark, Luxemburg oder der Schweiz enorm. Einen Großteil seines Einkommens erwirtschaftet der Künstler über Live-Aktivitäten. Bereits in einem relativ frühen Stadium ihrer Karriere beginnen Künstler und Bands zu touren. Der Künstler muss sich zügig professionalisieren und international aktiv werden.

Hier setzen die Maßnahmen der internationalen Wirtschaftsförderung an, mit Tour-Support-Programmen, Information, Kontaktabbau und -vermittlung und Delegationsreisen werden Künstler, Bands und ihr professionelles Umfeld auf showcases im Rahmen von Branchenevents vorgestellt und in Kontakt mit der ansässigen Musikwirtschaft gebracht. In Zeiten hoher Anforderungen an eine schnelle Neuausrichtung, Anpassung und Veränderung von Geschäftsmodellen sind die angebotenen Programme flexibel gestaltet, werden regelmäßig angepasst und entsprechen den jeweiligen Marktgegebenheiten.

Die Förderungen richten sich in der Regel an die eigene Musikwirtschaft. Es gibt Ausnahmen:

Deutsche Unternehmen, etwa Labels oder Managements, können in einigen Ländern und im Namen der dort heimischen Künstler einen Tour-Support oder einen Promotion- und Marketing-Zuschuss beantragen.

(siehe Dänemark, Luxemburg oder Norwegen).

Die innerhalb dieser Analyse erhobenen Daten spiegeln die Oberfläche einer internationalen Förderlandschaft, in welcher einzelne Maßnahmen und übergeordnete Formatfelder unterschiedlich intensiv bewirtschaftet werden. Drei Beispiele skizzieren Aufbau, Ausrichtung und Förderumfang von Musikexportbüros. Ausgewählt wurden das französische *bureauexport* mit umfassender 20-jähriger Erfahrung, das luxemburgische *music:LX*, welches mit eigenen Maßnahmen auf die besondere inländische Musikmarktstruktur reagiert und das norwegische *Music Norway*, welches Auslandsbüros unterhält und insbesondere Auslandsaufenthalte von *export-ready*-Marktteilnehmern fördert.

Beispiel Frankreich

Frankreich unterhält das älteste Musikexportbüro der Welt: das *bureauexport*. Das *bureauexport* begeht in 2013 sein 20-jähriges Bestehen. Es wurde 1993 in Paris gegründet. Kurz darauf folgte die Gründung des ersten internationalen Büros mit Sitz in Deutschland, Mainz, in 1994 (seit 2001 mit Sitz in Berlin). Ab 1999 folgten mit jeweils einem Jahr Abstand die Büros in London (1999), in Barcelona und São Paulo (2000), Tokio und Mexico City (2001) sowie New York und Sydney (2002), gefolgt von Warschau (2005) und Beijing (2006).

Das *bureauexport* bietet derzeit das nachhaltigste, umfangreichste und in seinen Einzelfunktionen ausgeprägteste Angebot an Förder- und Infrastrukturmaßnahmen.

Der Auslandsfokus des *bureauexport* liegt auf Deutschland. Deutschland ist der weltweit größte Exportmarkt für die französische Musikwirtschaft. Hier befindet sich auch das größte Büro, gefolgt von den Außenstellen in London, Tokio und New York.

Rund 400.000 Euro stehen dem Berliner Büro an finanziellen Mitteln für Maßnahmen in Deutschland zur Verfügung. Darunter fallen direkt in Deutschland verwaltete Mittel und indirekte Mittel, die in Abstimmung mit dem Berliner Büro von Paris aus zugewiesen werden. Diese Mittel werden nicht allein für Pop und U-Musik vergeben, sondern auch für Klassik und zeitgenössische Musik.

Die Hauptantragsteller sind derzeit Labels und Booking-Agenturen aus dem Genre Pop.

6. INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN 2013

EINE WICHTIGE STÜTZE DES FRANZÖSISCHEN EXPORTS IST DIE INLANDSFÖRDERUNG

Frankreich betreibt eine breite Inlandsförderung mit einer „sehr hohen Dichte an nationalen, regionalen und lokalen Fördermöglichkeiten: Spielstättenförderung, vielschichtige Förderung von Festivals, Produktionen und Aufnahmen sowie einer Quotenregelung für französischsprachige Musik in Radio und TV.“¹



Foto: Pierre Rochaelou

„Die ausgeprägte Struktur der französischen Inlandsförderung macht, gerade auch für internationale Künstler und Repertoire, das Signing bei einem französischen Label und/oder Publisher besonders attraktiv.“

Daniel Winkel, bureauexport.

In Frankreich unter Vertrag stehende Künstler und Repertoire sind für die französische Auslandsförderung relevant.

Ziel ist „die weltweite Entwicklung von in Frankreich produzierter Musik durch Förderung der Zusammenarbeit zwischen französischen und internationalen Geschäftspartnern sowie der Absatz und Verkauf des französischen Repertoires im Ausland.“

Beispiel Luxemburg

Mit der Gründung in 2011 ist *music:LX* ein relativ junges Exportbüro, dass sich den besonderen Marktbedingungen Luxemburgs annimmt. Mit Patrice Hourbette als Leiter des Büros und ehemaligem Geschäftsführer des *Bureau Export de la Musique Française* (Mainz, Paris, Berlin, London), profitiert *music:LX* von einem Experten mit ausgezeichneten Erfahrungen in der Musikwirtschaftsförderung.

music:LX verfügt über jährliche Mittel in Höhe von 230.000 Euro für „internationale Projekte, die Organisation von Delegationen und zur Vergabe als Fehlbedarfsfinanzierung.“² Im Fokus aller Maßnahmen stehen die geographischen Nachbarn Luxemburgs: mit Deutschland als wichtigstem Markt und Schwerpunkt vor Frankreich und der Welt.

DAS MUSIKEXPORTBÜRO ALS KÜNSTLERAGENTUR UND MANAGEMENT

Der Musikmarkt Luxemburg birgt eine Besonderheit. „Es gibt keine Musikindustrie, wie Labels oder Booking-Agenturen, sondern hauptsächlich Künstler, Komponisten, Musiker, Bands, Clubs und Venues.“ Patrice Hourbette, *music:LX*. Alle wirtschaftlichen Partner finden sich im näheren Ausland, in Deutschland und Frankreich. Viele Künstler sind in Frankreich und Deutschland *signed* oder werden über das Exportbüro in Managementfunktion vermittelt und in der Folge von *music:LX* langjährig betreut. *music:LX* vermittelt Künstler und Bands auf Festivals, in Clubs und Venues, organisiert und führt showcases und Schwerpunktveranstaltungen mit dem Titel *Luxembourg Sounds Like* durch und lädt internationale Delegationen zur Präsentation von luxemburgischen Künstlern und in Verbindung mit Besuchen von Festivals nach Luxemburg ein. Zu diesem Zweck wurde das *Jazz-Showcase-Festival* installiert. In 2012 sind insgesamt 110 Personen nach Luxemburg eingeladen worden. Bezahlt wurden Reise- und Unterbringungskosten.



„Das music:LX arbeitet länderübergreifend im Namen seiner Künstler und tritt regelmäßig in Kooperationen zum Beispiel mit dem Goethe-Institut ein (hier in der jüngeren Vergangenheit im Rahmen von internationalen Auftritten gemischter Bands in Jordanien oder Portugal) und pflegt in Deutschland die Zusammenarbeit mit dem Rundfunk Saarbrücken.“

„Ziel ist die Professionalisierung von Musikern und Künstlern aus Luxemburg in Bezug auf den Export, die Förderung von Künstlerkarrieren im Ausland und die Stärkung der Präsenz von Luxemburg als kulturellem Standort im Ausland.“

Patrice Hourbette, music:LX.

¹ Die Zitate zum *bureauexport* sind dem Interview mit Daniel Winkel entnommen.

² Die Zitate zum *music:LX* sind dem Interview mit Patrice Hourbette entnommen.

Beispiel Norwegen

Seit 2000 unterhält Norwegen Musikexportaktivitäten mit einem eigenen Musikexportbüro. Die Neuformierung erfolgte Anfang 2013 mit dem Zusammenschluss von *Music Export Norway* und dem *Norwegischen Musikinformationszentrum* zu *Music Norway*. Mit der Gründung von *Music Norway* erfolgte eine Reform in Ausrichtung und Art der angebotenen Fördermaßnahmen. Norwegen setzt auf Expertenwissen, Auslandsbüros und Auslandsaufenthalte von *export-ready*-Marktteilnehmern.

Music Norway unterhält Büros in Berlin und London und bietet – einmalig in der internationalen Musikförderlandschaft – norwegischen Professionals und dem *export ready talent* mit einem *Relocation Program* Büroraum in Deutschland und Großbritannien an, jeweils für eine Dauer von drei Monaten an. Als Coach begleitet *Music Norway* den Auslandsaufenthalt beratend und hilft bei der Kontaktabahnung und Organisation von Meetings.



„Unsere Mission ist es, das Interesse an und die Nutzung von norwegischer Musik aller Stilrichtungen und Genres im Ausland zu fördern und der norwegischen Musikwirtschaft alle nötigen Mittel und Informationen für die Erschließung internationaler Märkte an die Hand zu geben.“
Jonas Vebner, Music Norway.

Darüberhinaus erfolgt über *Music Norway* die Bereitstellung von Marktdaten, Marktstudien und Länderdossiers, eine individuelle Beratung von Musikunternehmen und die Kontaktabahnung und -Vermittlung. Finanziell gefördert werden Promotion, PR- und Marketingmaßnahmen, Interview- sowie Promotionreisen und Reisen zur Kontaktabahnung.

Eine Auflistung aller Ansprechpartner und Maßnahmen finden Sie im Anhang, Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsförderung.

Die befragten internationalen Wirtschaftsfördereinrichtungen und Musikexportbüros

In telefonischen Interviews, gestützt durch eine Online-Befragung und Sekundärerhebung, wurden im Mai/Juni 2013 achtzehn der wichtigsten Musikexportbüros und Wirtschaftsfördereinrichtungen nach ihren Maßnahmen, Erfahrungen und ihrem finanziellen Spielraum für die Markterschließung Deutschlands befragt. Bei den genannten Wirtschaftsfördereinrichtungen handelt es sich um die staatliche Handelsförderung (*UK Trade & Investment/UK, Trade Commissioner Service (TCS)/CAN*), und um Kulturinstitutionen (*Katalanisches Institut für Kulturwirtschaft/CAT, Instytut Adama Mickiewicza/PL*).

Budgets internationaler Musikwirtschaftsförderung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde ein exemplarischer Umfang ermittelt. Die genannten Höhen der Fördermittel entsprechen entweder dem Gesamtbudget oder einem Teil der zur Verfügung stehenden Gesamtmittel der Musikwirtschaftsförderung der befragten Länder. Nicht alle befragten Wirtschaftsfördereinrichtungen und Musikexportbüros gaben die Höhe der eingesetzten finanziellen Mittel an. In einigen Ländern wie Katalonien, der Schweiz, Österreich und Australien sind die Fördermaßnahmen auf mehrere Institutionen verteilt, so dass keine verbindliche Aussage über die Gesamthöhe der jeweils international eingesetzten Mittel getroffen werden kann.

Mit insgesamt 2,9 Millionen Euro (inklusive Betriebsmittel) verfügt das französische *bureauexport* über den mit Abstand größten Etat aller befragten Institutionen. Gleichzeitig unterhält es mit seinen neun Auslandsbüros, einer ausgesuchten Mitgliederstruktur und den differenzierten Fördermaßnahmen eine im Vergleich einmalige internationale Infrastruktur.

6. INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN 2013

Australien unterhält mit *Sounds Australia* und 2,1 Millionen Euro jährlich einen ebenfalls umfangreichen Maßnahmenkatalog, allerdings ohne Auslandsbüros. Hier spielt der geographische Faktor eine große Rolle. Die Fördermittel werden entsprechend der geographischen Entfernung zu anderen Märkten als finanzielle Förderung in Form von Tour- und Showcase-Support, Promo, PR- und Marketingförderung sowie zur Förderung von Interview- und Promotionreisen und Reisen zur Kontaktabahnung vergeben.

Mit der *Initiative Musik* unterstützt Deutschland seine Musikwirtschaft mit Künstler-, Infrastruktur- und Kurztourförderung und einem Etat in Höhe von 1,5 Millionen Euro. Seit 2013 erweitert der Spielstätten-Programm-Preis mit einem Budget von einer Million Euro den Umfang der Inlandsförderung. Das Gesamtbudget der *Initiative Musik* beträgt 2,5 Millionen Euro für Maßnahmen im In- und Ausland.

Katalonien, eine von 17 autonomen Regionen Spaniens, bildet eine Ausnahme unter den befragten Institutionen. Im Verhältnis zur Landesgröße und im Vergleich mit den Maßnahmen anderer Staaten (und nicht nur Landesteilen), unterhält Katalonien mit dem *Katalanischen Institut für Kulturwirtschaft (ICEC)* eine umfangreiche Struktur von Auslandsbüros in Berlin, Brüssel, London und Paris. Mit einem Etat von insgesamt 1,2 Millionen Euro für alle Sparten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit gezieltem Standortmarketing, der Kontaktabahnung sowie der Förderung von showcases und Interview- und Promotionsreisen im Ausland wird nicht nur die katalanische Musikwirtschaft gefördert, es wird auch ein starkes politisches Signal gesetzt.

Abhängig von den landestypischen Gegebenheiten, der Ausrichtung sowie Zielsetzung und der Größe des Gesamtbudgets findet nicht nur eine Stärkung des Potentials der einheimischen Musikwirtschaft statt. Darüberhinaus wird das jeweilige Land sowohl in kulturpolitischer als auch wirtschaftlicher Hinsicht als Musikstandort gestärkt.

Höhe der zur Verfügung stehenden Mittel pro Wirtschaftsfördereinrichtung, Musikexportbüro:

Eine einheitliche Listung der zur Verfügung stehenden Mittel konnte aufgrund der länderspezifisch unterschiedlichen Darstellung und der komplexen Strukturen sowie Aufbau von Programmen, Institutionen und Abteilungen nicht erfolgen. Nicht alle Befragten konnten konkrete Angaben zu den für Deutschland zur Verfügung stehenden Budgets machen, da die Projektmittel variabel eingesetzt werden. Andere waren nicht bereit, diese Information zu veröffentlichen.

Land	Institution	Gesamtmittel weltweit
Australien	<i>Sounds Australia</i>	2,1 Millionen Euro ***
Brasilien	<i>BM&A – Brasil, Música e Artes</i>	k. A.
Dänemark	<i>MXD – Music Export Denmark</i>	k. A.
Deutschland	<i>Initiative Musik</i>	2,5 Millionen Euro *
Estland	<i>Music Export Estonia (MEE)</i>	k. A.
Frankreich	<i>bureauexport (Burex)</i>	2,6 Millionen Euro
Großbritannien	<i>UK Trade & Investment</i>	k. A.
Kanada	<i>Canadian Trade Commissioner Service (TCS)</i>	185.000 Euro
Katalonien	<i>Katalanisches Institut für Kulturwirtschaft (ICEC)</i>	1,2 Millionen Euro **
Litauen	<i>Lithuanian Music Information and Publishing Centre, Music Export Lithuania</i>	k. A.
Luxemburg	<i>music:LX</i>	230.000 Euro
Niederlande	<i>Dutch Performing Arts</i>	400.000 Euro ***
Norwegen	<i>Music Norway</i>	k. A.
Österreich	<i>MICA – music information center austria</i>	1,5 Millionen Euro
Polen	<i>Instytut Adama Mickiewicza</i>	1,3 Millionen Euro **
Schweiz	<i>Swiss Music Export (SME)</i>	198.000 Euro
Spanien	<i>ICEX Spain Trade & Investment</i>	k. A.
Südafrika	<i>IMEXSA</i>	k. A.

* inklusive Inlandsförderung; ** betrifft die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht nur die Musikwirtschaft; *** inklusive Betriebskosten
Eine detaillierte Aufstellung der Budgets finden Sie im Kapitel 9 Listing internationaler Musikexportförderung.

Formate internationaler Musikwirtschaftsförderung

Die international angebotenen Förder- und Infrastrukturmaßnahmen lassen sich in neun Formatfelder kategorisieren. Wie eingangs erwähnt, unterscheiden sich die angebotenen Fördermaßnahmen in Umfang, Intensität der Durchführung und Kombination mehrerer Formate gemäß den besonderen Anforderungen und Zielsetzungen.

An erster Stelle – mit 70 % aller Antworten – stehen „Empfänge, Networking Events und Trade Dinners“, B2B-Events zur Zusammenführung von möglichen Geschäftspartnern, gefolgt von der „Kontaktanbahnung und -vermittlung“ mit rund 65 %, und der Bereitstellung von Information für die jeweils eigenen Marktteilnehmer durch „Marktdaten, Marktstudien und Länderdossiers“ und dem Standortmarketing (59%).

An vierter Stelle folgen mit jeweils 53 % aller Antworten die „Organisation von showcases, Showcase Events, Festivals und Gemeinschaftsständen auf Messen und Festivals“, das persönliche Consulting und die individuelle Beratung sowie die Vergabe von Fördermitteln als „Showcase support“.

Knapp die Hälfte der Wirtschaftsfördereinrichtungen und Musikexportbüros nutzen Experten im Ausland, haben entweder eigene Büros installiert oder bearbeiten den deutschen Markt mit freien Mitarbeiter.

Je nach Ausrichtung, Anforderungen und Möglichkeiten des jeweiligen Landes werden die vorgenannten Schwerpunktformate kombiniert mit einer „Beratung allgemein“, der „Organisation von Delegationsreisen internationaler Geschäftspartner und Journalisten ins Inland“ „Promo, PR- und Marketingförderung“ und „Tour support“ sowie der finanziellen „Förderung von Interview- und Promotionreisen, Reisen zur Kontaktanbahnung“, der „Organisation von Delegationsreisen ins Ausland“ und „Schulungs-, Seminar-, Workshops- und Coachingangeboten“.

Die aufwendige „Strategieplanung, Konkurrenzanalyse oder Stärke-Schwächen-Analyse“ wird hauptsächlich von Handelsfördereinrichtungen wie der britischen *UK Trade & Investment* und dem kanadischen *Trade Commissioner Service* angeboten und ist meist kostenpflichtig.

Ranking der Formatfelder

Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Kanada, Katalonien, Norwegen und Spanien betreiben Büros in Berlin oder haben zumindest freie Mitarbeiter als Ansprechpartner und Experten für den deutschen Markt in Berlin installiert.

#	Art der Maßnahme, Förderung*	Antwort in %
1	Empfänge, Networking Events, Trade Dinners	70,6
2	Kontaktanbahnung und -vermittlung	64,7
3**	Bereitstellung von Marktdaten, Marktstudien, Länderdossiers Standortmarketing, Aufbau von Präsenz im Ausland, Bewerbung Musikstandort	58,8
4**	Organisation von showcases, Showcase-Events, Festivals, Gemeinschaftsständen auf Branchenevents wie Messen und Festivals Persönliches Consulting, individuelle Beratung Showcase support (finanzielle Förderung)	52,9
5	Installation eigener Büros, Bereitstellung von Büroarbeitsplätzen und Experten im Ausland	47,1
6**	Beratung allgemein Organisation von Delegationsreise internationaler Geschäftspartner und Journalisten ins Inland Promo, PR- und Marketingförderung (finanzielle Förderung) Tour Support (finanzielle Förderung)	41,2
7	Förderung von Interview- und Promotionreisen, Reisen zur Kontaktanbahnung (finanzielle Förderung)	35,3
8	Strategieplanung, Konkurrenzanalysen, Stärken-Schwächen-Analyse	29,4
9	Organisation von Delegationsreisen ins Ausland, maßgeschneiderte Besuchsprogramme Schulungen, Seminare, Workshops, Coaching	23,5

* Mehrfachnennungen möglich; ** in alphabetischer Reihenfolge

Wer wird gefördert?

In der Regel werden sowohl *export ready talent*, wie Musikschaffende, Künstler und Bands als auch ihr professionelles Umfeld, die Unternehmen der Musikwirtschaft, gefördert. Einige Länder, wie Kanada und Katalonien, konzentrieren sich entweder auf das wirtschaftliche Umfeld oder auf den Künstler (Luxemburg). Zum Beispiel lässt Frankreich zwar den Antrag eines Künstlers zu, dieser muss aber nachweisen, dass mindestens ein Unternehmen und eingetragenes Mitglied des *bureauexport* die Veröffentlichung mitträgt. Frankreich hat als einziges Land eine Mitgliederpolitik eingeführt. In Australien und den Niederlanden muss der Antragsteller eine offizielle Einladung zu einem internationalen Showcase- oder Branchenevent nachweisen.

Wer wird gefördert?	
Land	Zielgruppe
Australien	<i>Sounds Australia</i> unterstützt Künstler aller Genres gleichermaßen und arbeitet mit jedem einzelnen Act, der offiziell für ein Showcase auf einem vorab ausgewählten Branchenevent eingeladen wird. <i>Sounds Australia</i> unterstützt Musikschaffende und Musikmanager bei Präsentationen im Ausland, wie zum Beispiel Showcase-Events oder bei der Teilnahme an internationalen Branchenevents.
Brasilien	Künstler und Unternehmen der Musikwirtschaft
Dänemark	Dänische Künstler und Unternehmen der Musikwirtschaft, die in Dänemark als Steuerzahler registriert sind und einen professionellen Businessplan vorlegen. Es können auch deutsche Managements und Unternehmen im Namen eines dänischen Künstlers eine Förderung beantragen. Die Auszahlung erfolgt direkt an den Künstler. Die Hauptantragsteller beziehen sich mehrheitlich auf den Live-Bereich und Deutschland als maßgeblichen Zielmarkt und sind genreunabhängig.
Deutschland	Die Maßnahmen richten sich an Künstler, Netzwerke, Personen und Unternehmen der Musikwirtschaft die ihren Wohnsitz in Deutschland haben.
Estland	Alle, die sich in der Musikwirtschaft selbstständig machen wollen oder bereits aktive Unternehmer sind, können die Angebote in Anspruch nehmen. Es gibt keine Präferenzen der Antragsteller. Alle Genres werden gleichermaßen angesprochen – von Klassik bis Pop und Rock.
Frankreich	Alle Rechteinhaber mit Sitz in Frankreich und mit in Europa zugelassener Rechtsform, die über die maßgeblichen Rechte am Repertoire für Europa oder weltweit verfügen. Darunter fällt auch internationales Repertoire und Künstler, sofern diese in Frankreich exklusiv gesigned sind. Voraussetzung ist eine Veröffentlichung und das mindestens ein eingetragenes Mitglied des <i>bureauexport</i> die Veröffentlichung mitträgt. Das kann ein Label und/oder ein Verlag sein. Auch wenn der Antragsteller eine Booking-Agentur ist. Hauptantragsteller sind Labels und Booking-Agenturen aus dem Genre Pop.
Großbritannien	Unternehmen der gesamten Wirtschaftspalette Großbritanniens, auch Kleinst- und kleine Unternehmen, die <i>export ready</i> sind. Bevorzugung erfahren Erstexporteure zum Antrieb des allgemeinen Exports und als Reaktion auf das Außenhandelsdefizit Großbritanniens.
Kanada	Unternehmen mit Sitz in Kanada Die Hauptantragsteller sind Managements (in Bezug auf Live-Auftritte), Labels, PR-Agenturen aus den Genres Indie Rock, Pop und Jazz.
Katalonien	Unternehmen aus der Kreativwirtschaft mit Sitz in Katalonien. Das professionelle Umfeld von Künstler und Bands, zum Beispiel Manager, Vertriebe, Labels, Verlage, Agenturen, Festivals. Die Hauptantragsteller sind Manager (90%), die Live-Auftrittsmöglichkeiten für ihre Künstler und Bands suchen, und in geringerem Umfang die Künstler selbst. Aus den Genres: World und Jazz. Die Marktlage für Labels ist derzeit schwierig aufgrund der relativ hohen Pirateriequote.

6. INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN 2013

Wer wird gefördert?	
Litauen	<p>Künstler und Unternehmen, die an internationalen Events teilnehmen wollen.</p> <p>Die Schwerpunktthemen der Antragsteller sind Konzerte, showcases und Promotion in allen Genres, von Klassik und Contemporary über Folk, Jazz bis hin zu Pop, Rock und Electronic.</p>
Luxemburg	<p>Künstler und Bands aus Luxemburg mit professionellem Umfeld (zum Beispiel Künstler/Bands, die bereits ein Label haben).</p> <p>Unternehmen der Musikwirtschaft, die für luxemburgische Künstler eine Förderung beantragen. Eine ausländische Konzert- und Booking-Agentur kann zum Beispiel für eine Band eine Unterstützung beantragen, wenn diese Band mindestens ein luxemburgisches Bandmitglied hat.</p> <p>Die Hauptantragsteller sind Künstler aus den Genres Jazz, Rock, Pop und Electronic.</p>
Niederlande	<p>Künstler, Bands und Manager mit Sitz in den Niederlanden, die eine offizielle Einladung zu einem Showcase-Event, Messe oder Branchenevent haben.</p> <p><i>Dutch Performing Arts</i> legt vorab die jährliche Liste der anerkannten Branchenevents fest, in deren Rahmen der Antragsteller als offizielle Mitglieder der niederländischen Delegation teilnehmen kann.</p> <p>Die Hauptantragsteller sind Manager aus dem Genre Pop.</p>
Norwegen	<p>Unternehmen mit Sitz in Norwegen. Die Förderung unter <i>promotional support</i> kann auch von einem deutschen Unternehmen administriert werden, in Einvernehmen mit dem norwegischen Unternehmen.</p> <p>Die Hauptantragsteller sind <i>export ready talent</i>, Künstler, die ein Interesse des betreffenden Marktes nachweisen können (Medieninteresse, lokale Partner, etc.), und das professionelle Umfeld des Künstlers, sowie Unternehmen der Musikwirtschaft.</p> <p>Alle Genres</p>
Österreich	<p>Musikschaffende und ihr professionelles Umfeld, die österreichische Staatsbürger sind oder ihren Lebensmittelpunkt in Österreich haben.</p> <p>Die Hauptantragsteller sind Künstler und Labels aus den Genres Pop, Rock und Electronic (enthalten sind hier auch Indie, Alternative).</p>
Polen	<p>Künstler, Unternehmen und Verbände aus Kunst und Kultur. Qualität ist das einzige Kriterium.</p> <p>Hauptantragsteller sind kulturelle Einrichtungen, Verbände, Organisatoren und Kuratoren aus einer Vielzahl von Genres: Metal, Jazz, Pop, Electronic, Experimental, World/Roots und weitere.</p>
Schweiz	<p>Schweizer Firmen und Künstler aus dem Bereich der Popmusik, die professionell arbeiten, eine professionelle Struktur haben und die <i>export ready</i> sind. Wobei die Definition Popmusik im weitesten Sinne gilt, jedoch Klassik, Folkmusik sowie Jazz ausschließt. (Jazz zum Beispiel hat eine eigene Förderstruktur.)</p> <p>Hauptantragsteller sind Künstlervertreter, z. B. Manager oder Booker, die zum Teil auch ein Label betreiben. Die Anfragen teilen sich in <i>Suche nach finanziellen Mitteln</i> (1/3), <i>Suche nach Booking-Agenturen und Auftritten</i> (1/3) und <i>Suche nach einem Label oder Vertrieb</i> (1/3) im Ausland.</p>
Spanien	<p>Unternehmen der spanischen Wirtschaft</p>
Südafrika	<p>Künstler mit Wachstumspotential, die ohne bestehendes professionelles Umfeld agieren und auf dem Weg zum <i>export ready talent</i> sind.</p> <p>Unternehmer der Musikwirtschaft, die hauptberuflich als Manager, Verleger, Booking- oder Promotion Agents oder in Kombination mehrerer Bereiche tätig sind und bestehende Verträge mit Musikern, Sängern oder Rechteinhabern nachweisen können.</p> <p>Der Schwerpunkt der Anträge liegt auf dem Musikexport und betrifft alle Genres gleichermaßen.</p>

Im Fokus: Deutsche Branchenevents

Als förderwürdige Branchenevents in Deutschland wurden mehrheitlich der *Reeperbahn Festival Campus*, *jazzahead!*, *Berlin Music Week* und *c/o Pop* genannt. Die *Womex* und *Classical:Next* sind wegen der in Europa wechselnden Veranstaltungsorte für die internationalen Musikexportbüros und Wirtschaftsfördereinrichtungen schwierig Deutschland zuzuordnen, wohlwissend, dass es sich um deutsche Veranstalter handelt. Die *Buchmesse Frankfurt* ist für *Music Export Estonia (MEE)* wegen des Handels mit Notenblättern von Interesse. Die *Musikmesse Frankfurt* wird regelmäßig von *UK Trade and Investment* für Aktivitäten genutzt.

Ranking der wichtigsten deutschen Branchenevents in ihrer Bedeutung für Internationale Wirtschaftsfördereinrichtungen und Musikexportbüros

#	Branchenevent	Begründung
1	<i>Reeperbahn Festival Campus</i>	Showcase plus Empfang plus „gute Ergänzung zu EuroSonic und Great Escape“*
2	<i>jazzahead!</i>	Networking plus „eines der wenigen Branchenevents für Jazz weltweit“*
3	<i>Berlin Music Week, c/o Pop</i>	Showcase plus Networking
4	<i>Womex</i>	
5	<i>Classical:NEXT</i>	
6	<i>Frankfurter Musikmesse und Frankfurter Buchmesse</i>	

Vereinzelt wurden auch Festivals wie *Halder Pop* oder *Melt!* benannt.

*Kommentare der Befragten

7. FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLISSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN

Als Ergebnis der vorangestellten Analyse können mögliche Formate und Infrastrukturmaßnahmen einer nachhaltigen Musikwirtschaftsförderung identifiziert werden, mit denen sich zukünftig die Erwerbchancen der Berliner Musikwirtschaft im Ausland verbessern lassen.

Berücksichtigt wurden die Befragungsergebnisse der Berliner Unternehmen, der Berliner Wirtschaftsförderung, ansässiger Verbände, Netzwerke und bundesweit tätiger Institutionen sowie die Auswertung der international angebotenen Förderstrukturen und Instrumente.

Standardformate

Die Voraussetzung für die Erschließung internationaler Märkte ist der erfolgreiche Künstleraufbau, von der Nachwuchsförderung bis hin zum Export-Ready-Talent, sowie eine starke Unternehmensstruktur, die den Künstler international platzieren kann.

Standardformate sind Coachings, Gemeinschaftsstände auf internationalen Messen und Konferenzen sowie B2B-Events mit dem Ziel der Kontakthanbahnung

Die Basis einer soliden Exportförderung des Berliner Repertoires bilden alle Formate, die der Professionalisierung und dem Wachstum der Unternehmensstruktur dienen. Das sind Coachings, Schulungen, Workshops, Seminare und Beratungen, besonders solche in Bezug auf Wachstumsfinanzierung,

Venture-Capital, Zuschüsse und Kredite sowie die grundsätzliche Informationsvermittlung zu den derzeit wichtigsten Themen für die Musikwirtschaft: zum Urheber- und Aufführungsrecht und dem Schutz des geistigen Eigentums.

Entsprechend bewerten¹ die befragten Berliner Unternehmen diese grundlegenden Formate als selbstverständlich und „standard“. Hervorzuheben sind Coaching-Angebote zu Urheber- und Aufführungsrecht (50%), Auswertung von Musikrechten und Business-Coaching generell (je 44,4%). Darüber hinaus werden Angebote wie Gemeinschafts- und Länderstände auf ausländischen Messen, Konferenzen (46,4%) als ebenso selbstverständlich gesehen wie B2B-Events mit dem Ziel der Kontakthanbahnung im Rahmen von Branchenevents (44,4%).

¹ Die Unternehmen bewerteten vorgegebene Formate und Infrastrukturmaßnahmen nach den Auswahlkriterien „entscheidend“, „standard“, „unerheblich“, „trifft nicht zu“.

7. FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLISSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN

Ranking der zu bewertenden Fördermaßnahmen nach standard (mit einer Antwortquote von mindestens 40 %)		
Bereich	Förder- und Infrastrukturmaßnahmen	Abgaben in %*
		standard
Coaching	Urheber- und Aufführungsrecht	50
Messen, Konferenzen	Gemeinschafts- und Länderstände auf ausländischen Messen und Konferenzen	46,4
Kontaktanbahnung	B2B-Events mit dem Ziel der Kontakthanbahnung (Networking Events, Matchmakings, Get Together) im Rahmen von Branchenevents (wie Messen, Konferenzen, Festivals)	44,4
Coaching	Auswertung von Musikrechten	44,4
Coaching	Business Coaching generell	44,4
Standortmarketing	B2B-Events mit länderspezifischem Schwerpunkt im Ausland (z. B. <i>SXSW German Haus, Berlin Night</i>)	42,9
Live	Follow-up	41,7
Live	Beratung	41,7
Kontaktanbahnung	B2B-Events mit dem Ziel der Kontakthanbahnung (Networking Events, Matchmakings, Get Together) unabhängig von Branchenevents (z. B. über das Jahr verteilt, themenorientiert)	40,7
Messen, Konferenzen	Präsentationen von Unternehmen und/oder Produkten, Künstlern/Bands, Produzenten, Tourneepänen	40,7
Coaching	Digitalisierung und Technologie	40,7
Kontaktanbahnung	Einladung internationaler Delegationen nach Berlin/ Deutschland	40,7
Coaching	Professionalisierung (für Künstler und Kreative)	40,7

*Mehrfachnennungen möglich.

Professionalisierung und Internationalisierung

Die Bereiche, die für den Erfolg der Unternehmen in den kommenden Jahren entscheidend sein werden, sind der Schutz des geistigen Eigentums und der von Urheber- und Aufführungsrechten, das Unternehmenswachstum, die Bereiche IT, Technologie, Innovation und Entwicklung sowie die Internationalisierung (z. B. Einbindung externer oder Gründung eigener Geschäftsstellen im Ausland) und die Professionalisierung (hier: die Einbindung internationalen Fachpersonals).

7. FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLIESSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN

Stellenwert der Bereiche, die für den Erfolg der Unternehmung in den kommenden Jahren mit entscheidend und standard bewertet werden

#	Wirtschaftsbereich	Abgaben in %*
		entscheidend/standard
1	Schutz des geistigen Eigentums, von Urheberrechten und Aufführungsrechten	85,2
2	Unternehmenswachstum	84,6
3	IT, Technologie, Innovation und Entwicklung	80,8
4	Internationalisierung (z.B. Einbindung externer oder Gründung eigener Geschäftsstellen im Ausland)	73,1
5	Professionalisierung (z.B. Einbindung internationalen Fachpersonals)	57,7
Kommentare: „Stärkung des Standortes für Internationale Vermarktung“ „Risikofinanzierung ist entscheidend“		

* Mehrfachnennungen möglich.

Der Schutz des geistigen Eigentums, von Urheber- und Aufführungsrechten ist entscheidend für den Erfolg der Unternehmen in den kommenden Jahren.

Tour- und Showcase Support

Die Präsentation des Künstlers *live on stage* ist eine Grundsäule des Künstleraufbaus, der Promotion zur Platzierung im Zielmarkt und für die erfolgreiche Geschäftspartnersuche (siehe Kapitel 4 *Promotions- und Marketingmaßnahmen im Ausland*). 96% der befragten Unternehmen präsentieren ihre Künstler frühzeitig aus gutem Grund **live** im Ausland. Von entscheidender Bedeutung für die Stärkung deutscher Präsenz auf internationalen Märkten ist die Förderung von Konzerttourneen und den damit einhergehenden Kosten im Zielland. Darunter fallen showcases, das *buy on* des Support Acts, Transport und Anmietung von Equipment, Unternehmens- und Produktpräsentationen und die Förderung von Kooperationen mit internationalen Künstlern, zum Beispiel in Form von Gastauftritten im Ausland.

Ranking der zu bewertenden Fördermaßnahmen nach entscheidend (mit einer Antwortquote von mindestens 40%)

Bereich	Förder- und Infrastrukturmaßnahmen	Abgaben in %*
		entscheidend
Live	Finanzielle Unterstützung (bei Reisekosten, Werbematerial, Transport und Anmietung von Equipment)	75
Live	Unterstützung von Produktpräsentationen, showcases, Tourneen, Festivalauftritten und Auftritten als Support Act	67,9
Live	Unterstützung von Kooperationen mit internationalen Künstlern (z.B. Gastauftritte, Patenkonzerte)	42,9
Beratung	Beratung in Bezug auf Finanzierung (Wachstumsfinanzierung, Venture Capital, Zuschüsse und Kredite)	42,9
Kontaktanbahnung	B2B-Events mit dem Ziel der Kontakthanbahnung (Networking Events, Matchmakings, Get Together) unabhängig von Branchenevents (z.B. über das Jahr verteilt, themenorientiert)	40,7

* Mehrfachnennungen möglich.

Für die Berliner Unternehmen sind Förder- und Infrastrukturmaßnahmen im Live-Bereich von entscheidender Bedeutung, gefolgt von der Beratung in Bezug auf Finanzierung und Kontakthanbahnung.

7. FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLIESSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN

Kontaktanbahnung und -vermittlung

Maßgebend für den Erfolg einer Unternehmung im Ausland ist ein ausgesuchtes Netzwerk an Geschäftsbeziehungen im Zielland. Fehlende Ansprechpartner, fehlende Geschäftspartner, ein geschlossener lokaler Markt und eine geringe Bereitschaft der ansässigen Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten, sind wiederholt benannte Markteintrittsbarrieren, die es zu überwinden gilt.

Beim Aufbau eines erfolgreich wirtschaftenden Netzwerks ist die persönliche Empfehlung und Vorstellung möglicher Geschäftspartner, die Vermittlung sogenannter „warmer“ Kontakte von großem Wert. Eine individuelle Empfehlung kann institutionell durch Musikexportbüros oder Handelseinrichtungen der Länder und im Rahmen von gezielt konzipierten B2B-Veranstaltungsformaten durch ausgesuchte und individuell arrangierte bilaterale Treffen geeigneter Geschäftspartner (Matchmaking-Veranstaltungen) erfolgen.

Ein international aufgebautes Netzwerk muss konstant gepflegt werden, um gut wirtschaften zu können. Der Gewinn für die Unternehmung durch regelmäßige persönliche Präsenz im Zielland, auch unabhängig von Branchenevents, kann nicht hoch genug bewertet werden. Reisekosten werden schnell zu einer Markteintrittsbarriere, wenn es um die Chancen auf geographisch weiter entfernten Märkten wie Australien, Brasilien, Japan oder den USA geht. Geht es um die persönliche Wahrnehmung von Terminen in diesen Ländern, wird es für Kleinst- und kleine Unternehmen kritisch. Die Förderung von individuellen Geschäftsreisen zur Akquise von Geschäftspartnern und Pflege von Geschäftsbeziehungen könnte hier Abhilfe schaffen.

Markenbildung, Standortmarketing, Promotion und PR

Die Erschließung neuer Märkte braucht starke Marken, ein gemeinsames Standortmarketing und die Öffentlichkeit.

Standortmarketing ist von großer Bedeutung zur Bewerbung des Musikstandorts Berlin und seiner Musikwirtschaft. Erfolgreiche Berliner Marken, Unternehmen und Künstler befördern die Imagebildung Berlins im Ausland.

Die hohen Kosten für Promotion- und Marketingmaßnahmen stehen jedoch besonders in den wichtigen Märkten wie Frankreich, Großbritannien und den USA den kleinen und mittelständischen Unternehmen als Kostenbarriere im Weg. In den Fokus möglicher Maßnahmen gehört der Ausbau und die Stärkung von Promotion, PR- und Marketingaktivitäten deutscher Unternehmen in diesen Ländern, wie die finanzielle Förderung von individuellen Kampagnen und von Interviewreisen.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit, im weitesten Sinne auch begleitende Promotion- und Marketingkampagnen zu einer Veröffentlichung, befruchten Standort und Unternehmen gleichermaßen.



„Die sogenannten **Leadmedien** sitzen in den USA und UK. Hast Du hier ein großes Medienprofil erreicht, hilft das dem Profil in fast allen anderen Ländern bzw. Märkten der Welt. Hier investieren wir mit Abstand das meiste Geld in Sachen Promotion, in die In-Market-Präsenz und in den Tour Support. Natürlich spielt uns in diesen Märkten zudem in die Hände, dass es uns schlicht seit mehr als 20 Jahren gibt. Mithin eine unbezahlbare bzw. nicht zu kopierende Markenbildung.“ Christof Ellinghaus, City Slang.

DIE BERLIN MUSIC WEEK

Mit der *Berlin Music Week* verfügt Berlin über ein eigenes Branchenevent (*Word!*) und Showcase-Festival (*Sound!*) und damit über eine ausgezeichnete Plattform und ein Marketinginstrument zur Präsentation der Berliner Unternehmen und ihrer Künstler im In- und Ausland. Die *Berlin Music Week* bietet sich für die Einladung internationaler Delegationen potentieller Geschäftspartner wie zum Beispiel Festivalorganisatoren oder Journalisten an. Hinzu kommt der Hauptstadtbonus: Alle gefragten Zielländer haben ihre Botschaft in Berlin und damit einen Ansprechpartner der Wirtschaftsförderung in der Stadt. Ein mögliches Angebot zur Kontakthanbahnung und -vermittlung sowie zum interkulturellen Austausch können Empfänge und speziell konzipierte Veranstaltungsformate im Rahmen der *Berlin Music Week* sein.

7. FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLISSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN

Mit der *Berlin Music Week* hat Berlin sich eine jährliche Veranstaltung mit großem Entwicklungspotential und Raum für Infrastrukturmaßnahmen im internationalen Kontext geschaffen.

Information und Expertenwissen

Ein weiterer wichtiger Baustein für den erfolgreichen Schritt in die Zielmärkte sind fundierte Markt- und Landeskenntnisse. Im Umgang mit Geschäftspartnern sind die Gepflogenheiten des Landes, die Mentalität und damit die Entwicklung einer interkulturellen Kompetenz wichtig für den Erfolg der Unternehmung.

Die internationalen Märkte bedürfen der kontinuierlichen Beobachtung. Sie unterliegen Schwankungen und funktionieren unterschiedlich. Selbst kleine Abweichungen können bei der Umsetzung einer Kampagne große Bedeutung haben und aufgrund fehlender Kenntnisse zu gravierenden Fehleinschätzungen und unnötig hohen Kosten führen.

Ein praktisches Beispiel des französischen *bureauexport* in Bezug auf den deutschen Markt: „Es gibt keine direkten Markteintrittsbarrieren in Deutschland. Der Föderalismus ist mehr eine Herausforderung als ein Hemmnis. Die Ausländersteuer ist zwar hoch, doch keine Barriere. Wichtig sind Wissen und Erfahrungswerte im Umgang mit den Besonderheiten des deutschen Marktes. Das Wissen um den dezentralen Aufbau der Branche und der Medien sowie um die deutschlandtypische Unterscheidung zwischen Hochkultur und Popkultur sind wichtige Erfahrungswerte für französische Unternehmen. Berlin ist sehr wichtig, reicht aber als alleiniger Ausgangspunkt für Konzerte, Promotion- und Marketingmaßnahmen bei weitem nicht aus (Anmerk.: Für den französischen Markt zählt allein der Fokus auf Paris), Popthemen schaffen es nicht so selbstverständlich wie in Frankreich in die 20-Uhr-Nachrichten oder ins Feuilleton und die im Vergleich zu Frankreich viel schwächere Inlandsförderung gehört bei Unternehmungen in Deutschland zum privatwirtschaftlichen Risiko.“ berichtet Daniel Winkel, *bureauexport* und fasst zusammen „Die Betrachtung des deutschen Marktes aus französischer Sicht kann hier zu falschen Berechnungen und gravierenden Fehleinschätzungen führen.“

Nicht nur für Erstexporteure ist die Bereitstellung von Information (Marktdaten, Marktanalysen und Länderdossiers) und die Beratung durch Experten in den Zielmärkten eine wichtige Grundlage, um die Funktion des Zielmarktes, die Ausrichtung des Vorhabens und das Gelingen abwägen und einschätzen zu können.

Listing zentraler Förder- und Infrastrukturmaßnahmen und Formatfeldern zur Erschließung von Auslandsmärkten

INFORMATION UND EXPERTENWISSEN

- Bereitstellung von Marktdaten, Marktstudien, Länderdossiers
- Installation von Exportbüros im Ausland
- Individuelle Beratung durch Experten in den Zielmärkten

KONTAKTANBAHUNG UND -VERMITTLUNG

- Förderung individueller Geschäftsreisen zur Akquise von Geschäftspartnern und Pflege von Geschäftsbeziehungen (Markteintrittsbarriere: Australien, Brasilien, Japan, USA¹)
- Individuelle Vermittlung von „warmen“ Kontakten
- Organisation von B2B-Events mit dem Ziel der Kontakthanbahnung (Empfänge, Networking Events, Matchmaking-Veranstaltungen, Trade Dinners)
 - themenorientiert, unabhängig von Branchenevents, über das Jahr verteilt
 - im Rahmen von Branchenevents, wie Messen und Festivals

¹ siehe Kapitel 6 *Identifikation relevanter Auslandsmärkte*

7. FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN ZUR ERSCHLIESSUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN

LIVE TOURING

- Förderung von Auftritten als Support Act
- Förderung von Kooperationen mit internationalen Künstlern, zum Beispiel in Form von Gastauftritten
- Showcase Support; unabhängig von organisierten Gemeinschaftsauftritten Berlins und individuell in Bezug auf alle für das Unternehmen relevanten Branchenevents und Festivals
- Tour Support

PROMOTION, PR UND MARKETING

- Förderung von Interview- und Promotionsreisen (Markteintrittsbarriere: Australien, Brasilien, Japan, USA¹)
- Promo-, PR- und Marketingförderung (Markteintrittsbarriere: USA, Großbritannien, Frankreich)

STANDORTMARKETING

- *Branding Berlin* mit Fokusveranstaltungen im Ausland (internationale Beispiele: *Spot on Denmark*, *Luxemburg Sounds Like*, *Don't Panic We're From Poland*) Organisation von Delegationen internationalen Geschäftspartner nach Berlin, zum Beispiel Festivalorganisatoren
- Organisation von showcases, Showcase Events, Festivals, Gemeinschaftsständen auf internationalen Branchenevents wie Messen und Festivals
- Berliner Beteiligung an internationalen B2B-Events mit länderspezifischem Schwerpunkt, wie z. B. *German Haus* auf der *SXSW*

¹ siehe Kapitel 6 *Identifikation relevanter Auslandsmärkte*

Musikwirtschaftsförderung in 2007 und 2013

Als die erste Studie in den Jahren 2006 und 2007 erarbeitet wurde, steckte die Musikförderung in Deutschland noch in ihren Anfängen. Erste Ansätze einer Professionalisierung und Nachwuchsförderung von Rock- und Popmusik waren zum Beispiel der *Popkurs Hamburg*, das *PopCamp* der deutschen Rockstiftung und des Deutschen Musikrats sowie die *Popakademie* Baden-Württemberg mit den Bachelor-of-Arts-Studiengängen Musikbusiness und Popmusikdesign.

Während andere europäische Länder längst ausgebaute Fördereinrichtungen und Exportbüros zur Erschließung neuer Märkte etabliert hatten, war der deutsche Blick fest nach innen gerichtet. Die *Musikwoche* titelte in ihrer Ausgabe 24/2006 „Deutsche Musik ohne Lobby“. Damals zeigte die Politik noch ein wesentlich stärkeres Engagement für Film, Buch und Kunst, was sich auch in der Förderung von Auslandsaktivitäten widerspiegelte. Musikförderung fand, wenn überhaupt, dann nur auf Länder- und kommunaler Ebene statt. Musik jenseits der E-Musik und Jazz war in der Kulturförderung des Staates und seinen Institutionen noch nicht etabliert. Im europäischen Vergleich hinkte Deutschland damals in allen Bereichen hinterher.

In 2013 ist die Musikförderung im politischen und ökonomischen Binnenmarktprozess und in Bezug auf die Erschließung ausländischer Märkte einen gewaltigen Schritt weiter. Das Sondierungsstadium ist beendet. Wir befinden uns mitten im laufenden Aufbauprozess.

Aus den ersten Gehversuchen des deutschen Musikexportbüros, der *German Sounds AG*, ist auf nationaler Ebene in 2007/08 die *Initiative Musik* entstanden. Hinzu kommen eine Vielzahl von Fördereinrichtungen auf Bundes- und Länderebene, wie das *Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft* des Bundes mit allein acht Regionalbüros oder in Berlin zum Beispiel die *Berlin Music Week* und das *Musicboard Berlin*.

Die Anforderungen an eine Wirtschaftsförderung zur Erschließung von Auslandsmärkten sind im Vergleich zu 2007 die gleichen. Die damals dargestellten Infrastrukturmaßnahmen behalten auch in 2013 ihre Gültigkeit, mit leichten Verschiebungen der Prioritäten einzelner Maßnahmen zueinander, und werden um neue Formate ergänzt.

Einige der in 2007 vorgestellten Maßnahmen sind bereits umgesetzt worden und stehen den Berliner Unternehmen zur Verfügung. Dies sind Gemeinschaftsstände auf internationalen Messen, die Einladung von Delegationen internationaler Medien und Journalisten nach Berlin und als Standortmarketing-Instrument die *Berlin Music Week*.

Der Live-Bereich spielt in 2013 als wichtigste Präsentationsfläche und Einnahmequelle der Musikwirtschaft eine zentrale Rolle und spiegelt sich in nahezu allen Rankings wieder. Eine Förderung dieses Bereichs ist in 2013 das zentrale Anliegen der befragten Berliner Musikunternehmen.

International hat sich das Musikexportbüro als Erfolgsmodell zur Förderung der nationalen Musikwirtschaft bestätigt und etabliert. Unter den achtzehn vorgestellten Einrichtungen, die eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Marktteilnehmer im Ausland zum Ziel haben, finden sich zahlreiche Neugründungen, unter anderem *Music Export Norway / Music Norway* (gegründet 2000/13, Norwegen), *Music:LX* (gegründet 2011, Luxemburg), *Music Export Estonia* (gegründet 2009, Estland) und *Sounds Australia* (gegründet 2009, Australien).

Der Begriff *Creative Industries* ist in 2013 längst definiert und die Musikwirtschaft fester Bestandteil. Heute spricht man von der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Musikwirtschaft als einer von elf Kernbranchen.

Musikstandort Berlin

Berlin ist eine der wichtigsten und lebendigsten Metropolen der Welt. Berlin zieht Künstler, Kreative und Unternehmen an. Berlin ist eine Stadt mit reichhaltiger musikalischer Historie und ein Hotspot der weltweiten Musikwirtschaft. Berlin hat ein eigenes internationales Branchenevent: Die *Berlin Music Week*.

Im Vergleich zur Studie aus 2007 haben viele erfolgreich am Markt platzierte und international aktive deutsche Unternehmen der Musikwirtschaft zwischenzeitlich ihren Sitz nach Berlin verlegt, zum Beispiel die KKT GmbH – Kikis Kleiner Tourneeservice (Die Toten Hosen, Die Ärzte), während große Unternehmen wie BMG Rights Management von vornherein Berlin als Standort für das Head Office und als Zentrum ihrer internationalen Aktivitäten gewählt haben.

Auch international bewegt Berlin. Deutschland als viertgrößter Musikmarkt weltweit, nach USA, Japan und Großbritannien und vor Frankreich und Australien (gemessen am Umsatz)¹, ist für die globale Musikwirtschaft von größtem Interesse, mit Berlin als Hotspot. Musikexportbüros haben diese Stadt für sich entdeckt. Frankreich unterhält seit 2001 ein Deutschlandbüro in Berlin, *Music Norway* eröffnete in 2011 hier seine deutsche Repräsentanz. Internationale Delegationsreisen, auch zu anderen Branchenevents in Deutschland, beinhalten in der Regel immer ein eigenes Event in Berlin oder zumindest den Besuch der Hauptstadt.

Berlin ist im Ausland präsent. Die *Berlin Music Week*, die *Berlin Music Commission* und in Berlin ansässige bundesweit ausgerichtete Institutionen und Branchenverbände, wie die *Initiative Musik* und der *VUT* stehen in 2013 in Kooperation mit den wichtigsten internationalen Branchenevents, wie *SouthbySouthWest-SXSW* (USA), *Great Escape* (Großbritannien), *Eurosonic* (Niederlande), *Midem* (Frankreich), *Waves Vienna* (Österreich), *Canadian Music Week* (Kanada), *Island Airwaves* (Island), *MaMA* (Frankreich), *Primavera Festival* (Spanien), *Sonar Festival* (Spanien) und *Spot Festival* (Dänemark) (nach Häufigkeit der Nennung) und eröffnen den Künstlern und Unternehmen unter anderem Angebote organisierter showcases und Gemeinschaftsstände im Ausland.

Analyse über die wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin, 2013

Die Analyse in 2013 und die Vorgängerstudie aus 2007 sind Untersuchungen mit dem Ziel der Identifikation relevanter Auslandsmärkte, Infrastrukturmaßnahmen und Präsentationsplattformen, wie Messen und Konferenzen, zur Erschließung von Auslandsmärkten und zur Steigerung der Vermarktungschancen für Produkte und Dienstleistungen der Berliner Musikwirtschaft im Ausland. In 2013 insbesondere mit dem Fokus auf die Bereiche Label, Konzert- und Booking Agentur, Verlag, Management.

In die Vorbereitung der Untersuchung einbezogen wurden die Erfahrungen von Wirtschaftsfördereinrichtungen, Verbänden und Netzwerken – Entscheidungsträgern und Branchenexperten – aus Berlin und Deutschland: *All2gethertown e. V.*, *Berlin Music Commission*, *Berlin Music Week*, *Berlin Partner GmbH*, *IBB Business Team GmbH*, *Service Center der IHK Berlin* sowie bundesweit: die *Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH*, das *Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes/RKW Kompetenzzentrum* und der *Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT)*.

Die Analyse 2013 bietet erstmals eine Übersicht über die Erfolgsmodelle internationaler Musikexportförderung, die finanziellen Grundlagen und Kontaktdaten. Die Erfahrungen von achtzehn internationalen Entscheidungsträgern aus Musikexportbüros und Wirtschaftsfördereinrichtungen bilden, gemeinsam mit der Befragung der Unternehmen und Wirtschaftsfördereinrichtungen, die Grundlage zur Erstellung des Kapitels „Formate und Infrastrukturmaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten“.

¹ Quelle: *The Recording Industry in Numbers, IFPI 2012*

8. ZUSAMMENFASSUNG

Ein Vergleich zeigt, dass – ergänzend zu den in Berlin existierenden Formaten zur Professionalisierung von Künstlern und Existenzgründern – die Entwicklung von Förder- und Infrastrukturmaßnahmen vorangetrieben werden sollte, mit Schwerpunkt auf „*export ready*“ und „bereits im Markt etabliert“. Es gilt weiterhin, Künstler und Unternehmen bei der Erschließung neuer Märkte zu fördern, fehlende Maßnahmen zu ergänzen und neue Formate an internationalem Standard auszurichten.

Die Ergebnisse stehen allen Institutionen, Wirtschaftsfördereinrichtungen und Verbänden auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zur Verfügung, die Förderprogramme für Berliner Musikunternehmen entwickeln, ergänzen und verwalten.

Art und Umfang von Förder- und Infrastrukturmaßnahmen internationaler Institutionen, Musikexportbüros und Wirtschaftsfördereinrichtungen

Das vorliegende Listing dient als Übersicht der aktuellen internationalen Musikwirtschaftsförderung, ihrer Anlaufstellen und Förder- und Infrastrukturmaßnahmen. Es enthält detaillierte Informationen, wie Kontaktdaten, Zielsetzung und Art der zum Zeitpunkt der Befragung angebotenen Beratung, Förderung, Formaten und Infrastrukturmaßnahmen.

Basierend auf telefonischen Interviews, einer Online-Befragung und Sekundärerhebung. Durchgeführt im Zeitraum April bis Juni 2013 in Berlin.

Australien , <i>Sounds Australia</i>	42
Brasilien , <i>BM&A – Brasil, Música e Artes</i>	45
Dänemark , <i>MXD – Music Export Denmark</i>	46
Deutschland , <i>Initiative Musik</i>	47
Estland , <i>Music Export Estonia (MEE)</i>	48
Frankreich , <i>bureauexport (Burex)</i>	49
Großbritannien , <i>UK Trade & Investment</i>	51
Kanada , <i>Canadian Trade Commissioner Service (TCS), Kanadische Botschaft in Berlin</i>	53
Katalonien , <i>Katalanisches Institut für Kulturwirtschaft (ICEC)</i>	54
Litauen , <i>Lithuanian Music Information and Publishing Centre, Music Export Lithuania</i>	56
Luxemburg , <i>music:LX</i>	57
Niederlande , <i>Dutch Performing Arts</i>	58
Norwegen , <i>Music Norway</i>	59
Österreich , <i>MICA – music information center austria</i>	60
Polen , <i>Instytut Adama Mickiewicza</i>	62
Schweiz , <i>Swiss Music Export (SME)</i>	64
Spanien , <i>ICEX Spain Trade & Investment</i>	65
Südafrika , <i>Independent Music Exporters South Africa (IMEXSA)</i>	66

Eine einheitliche Listung der zur Verfügung stehenden Mittel konnte aufgrund der länderspezifisch unterschiedlichen Darstellung und komplexen Struktur sowie Aufbau von Programmen, Institutionen und Abteilungen nicht erfolgen.

Nicht alle Befragten konnten konkrete Angaben zu den für Deutschland zur Verfügung stehenden Budgets machen, da die Projektmittel variabel eingesetzt werden, oder waren bereit, diese Information zu veröffentlichen.

Hervorgehoben: die für Deutschland bereitgestellten Förder- und Projektgelder (soweit ermittelbar) und die zur Verfügung stehenden Fördermaßnahmen.

Australien, Sounds Australia

ZIELSETZUNG

Sounds Australia ist die australische Initiative zur Entwicklung des Musikmarktes mit dem Ziel, eine einheitliche und strategische Plattform bereitzustellen, um die australische Musikindustrie beim Zugang zum heimischen und zu ausländischen Märkten zu unterstützen.

ART

Non-Profit-Organisation, Music Export Initiative

Sounds Australia ist eine gemeinsame *Initiative des Australia Council for the Arts* und von *APRA|AMCOS* (Anmerkung: die Australische Verwertungsgesellschaft für Aufführungs- und Vervielfältigungsrechte) und wird unterstützt durch die australische Bundesregierung, den zuständigen Behörden der Bundesstaaten und den führenden Industrieverbänden.

HÖHE DER GESAMTMITTEL

2,1 Millionen Euro

Sounds Australia ist im Rahmen der Regierungsmaßnahme zur Förderung von Wirtschaftsinnovation, Musikexport und der Entwicklung von Talent und Kompetenz im Live-Sektor gegründet worden. Der Maßnahme zugrunde liegen Gesamtmittel in Höhe von 2,1 Millionen Euro (inklusive Betriebsmittel).

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Es gibt Förderungen aus Bundesmitteln (1 bis 3) und Zuschüsse zur Entwicklung des Exportmarkts (4), jeder Bundesstaat hat zusätzliche (und leicht unterschiedliche) Programme (5).

Bundesförderung, koordiniert von der Regierung:

UNTERSTÜTZUNG BEI DEN REISEKOSTEN FÜR MUSIKSCHAFFENDE UND DEREN MANAGER ZU INTERNATIONALEN SHOWCASES.

1. Internationale showcases für Musikschafter (IS-MM)

Reisekostenunterstützung für australische Musikschafter und deren Manager, die zu wichtigen internationalen Musikmessen oder Branchenevents eingeladen wurden.

Pro Antrag können maximal etwa 7.000 Euro bewilligt werden. IS-MM gewährt nur Unterstützung für Flugtickets und Transport von Instrumenten und Ähnlichem. Weitere Kosten werden nicht übernommen.

Die Möglichkeiten für IS-MM-Förderung sind z. B.: Musikmessen (*SXSW, CMJ, The Great Escape, WOMEX, Miami Winter Music Conference, Americana*) und *Branchenevents*, die für wichtige Einkäufer und Entscheidungsträger der internationalen Musikindustrie interessant sind.

KONTAKT

Sounds Australia
16 Mountain St
Ultimo NSW 2007
Australien

Locked Bad 5000
Strawberry Hills NSW 2012

T: +61 2 993 57 83 1
F: +61 2 993 57 97 0

www.soundsaustralia.com.au

GRÜNDUNGSJAHR

2009

ANZAHL DER MITARBEITER

vier Mitarbeiter in Vollzeit; international, alle Territorien

ZIELGRUPPE

Sounds Australia unterstützt alle Künstler aller Genres gleichermaßen und arbeitet mit jedem einzelnen Act, der offiziell für ein Showcase auf einem vorab ausgewählten Branchenevent eingeladen wird.

Sounds Australia unterstützt Musikmachende und Musikmanager bei Präsentationen im Ausland, wie zum Beispiel Showcase Events oder der Teilnahme an internationalen Branchenevents.

Australien, Sounds Australia

UNTERSTÜTZUNG BEI DEN REISEKOSTEN FÜR MANAGER, DIE IHRE KÜNSTLER AUF INTERNATIONALEN MUSIKMESSEN UND BRANCHENEVENTS REPRÄSENTIEREN, OHNE DAS DIE KÜNSTLER BEI DER VERANSTALTUNG AUFTRETEN.

2. Internationale Märkte für Musikmanager (IM-MM)

Reisekostenunterstützung für australische Musikmanager, die ihre Künstler auf internationalen Musikmessen und Branchenevents repräsentieren, ohne das die Künstler bei der Veranstaltung auftreten.

Pro Antrag können maximal etwa 1.400 Euro bewilligt werden. IS-MM gewährt nur Unterstützung bei den Reisekosten zu internationalen Events (Flugtickets). Weitere Kosten werden nicht übernommen.

Dazu gehören Musikmessen (*SXSW, CMJ, The Great Escape, WOMEX, Miami Winter Music Conference, Americana*) und **Branchenevents**, die für wichtige Einkäufer und Entscheidungsträger der internationalen Musikindustrie interessant sind. Die Veranstaltung muss hochkarätig und etabliert sein und/oder starkes Medieninteresse erzeugen.

UNTERSTÜTZUNG FÜR KÜNSTLER UND MANAGER BEI INTERNATIONALEN TOUREN

3. Internationale Wegbereitung – Musik (IP-M)

Diese Initiative gewährt Reisekostenunterstützung für Künstler und Manager, die auf einer internationalen Tour mit fünf oder mehr Auftritten in mindestens drei unterschiedlichen Städten unterwegs sind.

IP-M unterstützt Kosten bei internationalen Reisen – Flugtickets, Zugtickets, Leihwagen (inklusive Benzin und Autobahngebühren), Visakosten und Luftfracht. Weitere Kosten werden nicht übernommen. IP-M übernimmt nur Kosten für die australischen Mitglieder der tourenden Reisegruppe.

ERSTATTUNG ANRECHENBARER AUSGABEN FÜR EXPORTFÖRDERUNGSMASSNAHMEN

4. Zuschüsse zur Entwicklung des Exportmarktes, koordiniert von AUSTRADE

Das Programm *Export Market Development Grants (EMDG)* ist ein Schlüsselprogramm der australischen Bundesregierung bei der finanziellen Förderung aufstrebender oder etablierter Musikexporteure.

Verwaltet von AUSTRADE, unterstützt das Programm eine breite Auswahl von Marktgebieten und Produkten, darunter das international ausgerichtete Segment der australischen Tourismusindustrie und den Export australischen Fachwissens und Ideenguts.

Erstattet werden bis zu 50 Prozent der anrechenbaren Ausgaben für Exportförderungsmaßnahmen, und zwar ab (ungefähr) 3.500 Euro und wenn die Gesamtkosten mindestens (ungefähr) 7.000 Euro betragen.

Australien, Sounds Australia

5. Unterstützung der Bundesstaaten auf nationaler und internationaler Ebene,
pro Staat:

Queensland: Art's Queensland's Programm zur Förderung des Musikmarktes
www.arts.qld.gov.au/policy/inter-contemp-music-market.html

South Australia: Unterstützung bei Auftritten oder Touren, die das Potenzial
haben, signifikante Öffentlichkeit zu erzeugen
www.dca.wa.gov.au/funding/dca-grants/contemporary-music/commercial-development

Tasmania: Künstlerdarlehen
www.arts.tas.gov.au/funding/types_of_assistance/individual_artists

Victoria: Entwicklung von zeitgenössischer und Livemusik
www.arts.vic.gov.au/Funding_Programs/Contemporary_and_Live_Music_Development

Western Australia: Tour support
www.dca.wa.gov.au/funding/dca-grants/contemporary-music/commercial-development

keine Angabe: New South Wales und Northern Territory

Brasilien, BM&A – Brasil, Música e Artes

ZIELSETZUNG

Ziel des Projektes *Brazil Music Exchange* ist die Entwicklung internationaler Verbindungen, die Unterstützung von Künstlern und musikalischen Projekten sowie der Austausch von Projekten und Information.

ART

Non-Profit-Organisation

HÖHE DER GESAMTMITTEL

k. A.

Eine finanzielle Förderung von Künstlern und Unternehmen gibt es derzeit nicht.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Organisation und Durchführung von ‚Eigenprojekten‘ zum Beispiel in Form von **Messe- und Branchenevent-Beteiligungen** in Deutschland und Europa und zur Bewerbung brasilianischer Musik und des Musikstandorts Brasilien.

KONTAKT

BM&A – Brasil, Música e Artes
Rua Fradique Coutinho, 837 – Pinheiros –
CEP 05416-011
São Paulo – SP
Brasilien

Ansprechpartner Deutschland/Europa:
Dirk Schade
Am Schlosspark 26
13187 Berlin
schade@pankow-entertainment.de

GRÜNDUNGSJAHR

2011

ANZAHL DER MITARBEITER

(zuständig für den deutschen Markt):
Ein Freelance-Projekt-Manager

ZIELGRUPPE

Künstler und Unternehmen der Musikwirtschaft

Dänemark, MXD – Music Export Denmark

ZIELSETZUNG

Aufgabe des *MXD* ist es, dänische Musik professioneller und populärer Musiker zu promoten und zu fördern, sowohl in kommerzieller als auch in kultureller Hinsicht.

Die Mittel der Umsetzung sind

- finanzielle Unterstützung dänischer Musikexportinitiativen und Konzertkampagnen.
- den internationale Bekanntheitsgrad dänische Musik zu steigern.
- die Gewinnung und Anwendung von Information und Know-how.

ART

Non-Profit-Organisation

Eine gemeinsame Initiative des dänischen Radios, dem Roskilde Festivals/der *Venue Foundation*, ROSA – dem dänischen Rock Council, der dänischen IFPI, DUP – dem dänischen Indie-Verband und CODA, der dänischen Verwertungsgesellschaft.

HÖHE DER GESAMTMITTEL

k. A.

42 % des Gesamtbudgets wird derzeit für Export Aktivitäten in Deutschland, wie Eigenprojekte und *Live touring* verwendet. Die Finanzierung erfolgt über CODA und dem dänischen Kulturministerium. Ausgenommen Klassik, Jazz und World, stehen die Mittel für alle Genres zur Verfügung.

Deutschland ist der wichtigste Markt für den Dänischen Export, vor US, UK und Frankreich.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

1. Eigene Projekte, entwickelt von *MXD*, z. B. **Showcasenächte** und **PR-Kampagnen**.
2. **Tour support:** finanzielle Unterstützung bei Reise- und allgemeinen Kosten wie PR, Plakate, Marketingkosten, alles mit Bezug auf Livekonzerttourneen. Die finanzielle Unterstützung basiert auf der Verlustrechnung und deckt 50 Prozent eines Defizits in Form einer Ko-Investments ab.
3. Labels, Publizisten, Manager und andere Angehörige der dänischen Musikindustrie können finanzielle Unterstützung für den **Besuch von Branchenevents im Ausland** (Musikmessen, Konferenzen, showcases) beantragen. Via Verlustrechnung werden 50 Prozent eines Defizits abgedeckt.
4. **Distribution von Information und Know-how:** *MXD* stellt Kontakte, Marktdaten, Informationen zu internationalen Netzwerken und Seminaren zur Verfügung, z. B. mit einem Fokus auf Synch. *MXD* stellt Kontakte zu *music supervisors* her. Der Schwerpunkt liegt auf dem Austausch von Information zwischen der Industrie und dem *MXD*.

Diese Infrastrukturmaßnahmen bedienen hauptsächlich den kommerziellen Aspekt, Geschäftsmöglichkeiten und Umsetzungen konkreter Businesspläne.

In Deutschland organisiert *MXD* showcases der Marke *Spot on Denmark* bei der *c/o pop* und dem *Reeperbahn Festival*.

KONTAKT

MXD – Music Export Denmark
DR Byen
Emil Holms Kanal 20, opg. 5. 2. sal
0999 Kopenhagen C
Dänemark

T: +45 861 28 44 4
F: +45 867 60 56 6

info@mxd.dk
www.mxd.dk

GRÜNDUNGSJAHR

2004

ANZAHL DER MITARBEITER

ein Mitarbeiter in Vollzeit und drei Freelance-Projekt-Manager; (alle arbeiten international und in allen Territorien).

ZIELGRUPPE

Dänische Künstler und Unternehmen der Musikwirtschaft, die in Dänemark als Steuerzahler registriert sind und einen professionellen Businessplan vorlegen.

Es können auch deutsche Managements und Unternehmen im Namen eines dänischen Künstlers eine Förderung beantragen. Die Auszahlung erfolgt über den Künstler direkt.

Die Hauptantragsteller beziehen sich hauptsächlich auf den Live-Bereich und Deutschland als maßgeblichen Zielmarkt und sind genre-unabhängig.

Initiative Musik

ZIELSETZUNG

Die Förderung von Rock, Pop, Jazz mit dem Schwerpunkt Migrations-, Nachwuchs- & Exportförderung

ART

gGmbH

ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN FÖRDERMITTEL

1,5 Millionen Euro im Jahr, ab 2013: 2,5 Millionen Euro¹, davon eine Millionen Euro festgelegt für den Spielstätten-Programm-Preis.

Finanzierung der Fördermittel über: BKM, Beauftragter für Kultur und Medien. Die Initiative Musik wird getragen von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) und dem Musikrat. Die Geschäftsstelle wird finanziell unterstützt von GVL und GEMA/GEMA Stiftung.

Zusätzliche Projektmittel für Eigenprojekte erhält die Initiative Musik vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und dem Auswärtigen Amt.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- Künstlerförderung (In- & Ausland): 40/60 Fehlbedarfsfinanzierung
- Infrastrukturförderung (vorwiegend Inland): 40/60 Fehlbedarfsfinanzierung
- Kurtourförderung (Ausland): Zuschuss als Festbetrag 400 bis 800 Euro/Person und Marketingzuschuss: bis zu 50 % der eigentlichen Marketingkosten, max. 1.000 Euro pro Band
- Antragsberatung
- Spielstätten-Programm-Preis, Ein Projekt des BKM in Kooperation mit der Initiative Musik, initiiert von der Bundeskonferenz Jazz (BK-Jazz). Der Spielstätten-Programm-Preis ist eine Auszeichnung der Qualität des Spielprogramms von kleinen und großen Spielstätten. Die Preise werden im Herbst 2013 erstmals vergeben.

KONTAKT

Initiative Musik gemeinnützige
Projektgesellschaft mbH
Friedrichstraße 122
10117 Berlin

T: +49 30 531 47 54 50
F: +49 30 531 47 54 59

www.initiative-musik.de

GRÜNDUNGSJAHR

2007

ANZAHL DER MITARBEITER

fünf Vollzeit-, zwei Teilzeitstellen

ZIELGRUPPE

Die Maßnahmen richten sich an Künstler, Netzwerke, Personen und Unternehmen der Musikwirtschaft die ihren Wohnsitz in Deutschland haben.

¹ inklusive Inlandsförderung

Estland, Music Export Estonia (MEE)

ZIELSETZUNG

Die Förderung von Unternehmertum in Estland

ART

Non-Profit-Organisation

HÖHE DER GESAMTMITTEL

k. A.

Es gibt derzeit keine finanzielle Förderung.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Das MEE bietet folgende Fördermaßnahmen an:

- **Fortbildungsprogramme** zum Unternehmertum in der Musikwirtschaft an.
- die **Organisation von Showcase Events und Festivals**
- die **Teilnahme an internationalen Showcase Festivals**
- Information: **Erstellung von Marktdaten**

KONTAKT

Music Export Estonia (MEE)

Juko Mart Kõlar

Lille 13

Tallinn

Estonia

T: +372 566 68 41 5

juko@estmusic.com

www.estmusic.com

GRÜNDUNGSJAHR

2009

ANZAHL DER MITARBEITER

zwei Mitarbeiter in Vollzeit; international,
alle Territorien

ZIELGRUPPE

Alle, die sich in der Musikwirtschaft selbstständig machen wollen oder bereits aktive Unternehmer sind können die Angebote in Anspruch nehmen.

Es gibt keine Präferenzen durch die Antragsteller.
Alle Genres werden gleichermaßen angesprochen:
von Klassik bis Pop und Rock.

Frankreich, bureauexport in Berlin

ZIELSETZUNG

Die weltweite Entwicklung von in Frankreich produzierter Musik durch Förderung der Zusammenarbeit zwischen französischen und internationalen Geschäftspartnern. Ziel ist der Absatz und Verkauf von französischem Repertoire im Ausland.

Der Auslandsfokus des *bureauexport* liegt auf Deutschland. Deutschland ist weltweit der größte Exportabsatzmarkt für die französische Musikwirtschaft. In Berlin befindet sich das größte Büro, gefolgt von London, Tokio und New York.

ART

Berlin: Non-Profit-Organisation & Network
Paris: Verein (Association 1901)

HÖHE DER GESAMTMITTEL

2,6 Millionen Euro

Das Gesamtbudget des *bureauexport* in 2012 betrug 2,6 Millionen Euro, exklusive Betriebskosten.

Die Höhe der für Aktivitäten in Deutschland pro Jahr zur Verfügung stehenden Fördermittel beläuft sich auf **rund 400.000 Euro**. Darunter fallen direkt in Deutschland verwaltete Mittel und indirekte Mittel, die von Paris aus, in Abstimmung mit dem Berliner Büro, zugewiesen werden.

Es handelt sich um eine gemischte Finanzierung: 50 % öffentliche Hand, 50 % Musikwirtschaft. Die Mittel werden nicht allein für Pop und allgemein U-Musik vergeben, sondern auch für Klassik und zeitgenössische Musik.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Die Hauptaufgabe besteht darin, französische Rechteinhaber ins und im Ausland zu begleiten. Die Leistung des *bureauexport* gliedert sich in zwei Säulen: der Beratung, Begleitung und Vermittlung und der finanziellen Förderung.

1. Beratung, Begleitung und Vermittlung

a. Marktstudien

b. **Persönliches Consulting** (Beratung in Bezug auf geeignete Lizenzpartner, Vertriebspartner, Booking-Agenturen, PR, Subpublisher)

c. **Kooperationspartnervermittlung** in allen Bereichen die für die Platzierung von Musik relevant sind: Sponsoring, Synch, Markenkooperationen im Event-Bereich, Brandings.

d. Individuelle Beratung à la carte

e. Branchenevents, Networking Events, Branchenreisen

Darunter fallen die Organisation von Delegationsreisen ins Ausland und von Delegationsreisen internationaler potentieller Geschäftspartner nach Frankreich im Rahmen von Branchenevents. In Frankreich sind dies zum Beispiel *Printemps de Bourges*, *Francofolies de la Rochelle*, *MaMA Paris*, *Trans Musicales de Rennes* sowie *Jazz-*, *World-* und *Electrofestivals*.

KONTAKT

bureauexport in Berlin
für: Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux, Osteuropa
Kurfürstendamm 211
10719 Berlin

T: +49 30 885 90 21 4
F: +49 30 885 90 21 1

berlin@french-music.org
www.french-music.org

GRÜNDUNGSJAHR

Hauptgeschäftsstelle Paris: 1993
Deutsche Außenstelle in Berlin: 1994

ANZAHL DER MITARBEITER

in Berlin: fünf Mitarbeiter in Vollzeit

ZIELGRUPPE

Rechteinhaber mit Sitz in Frankreich und mit in Europa zugelassener Rechtsform, die über die maßgeblichen Rechte am Repertoire für Europa oder weltweit verfügen. Darunter fällt auch internationales Repertoire und Künstler, sofern diese in Frankreich exklusiv gesigned sind (bei französischen Label und/oder Publisher). Voraussetzung ist eine Veröffentlichung und das mindestens ein beteiligtes Unternehmen als eingetragenes Mitglied des *bureauexport* die Veröffentlichung mitträgt.

Die Hauptantragsteller sind Labels und Booking Agenturen aus dem Genre Pop.

Frankreich, bureauexport in Berlin

Über 60 deutsche Unternehmer der Musikwirtschaft wurden im vergangenen Jahr nach Frankreich eingeladen. Über das *bureauexport* erfolgt die komplette Kostenübernahmen oder die Akquise von Drittmitteln.

Gleichzeitig werden im Ausland Partnerschaften initiiert und die französische Präsenz ausgebaut. In Deutschland und Berlin zum Beispiel die Bühne im Kesselhaus im Rahmen der *Fête de la Musique*, das *Festival Jazzdor* Strasbourg-Berlin oder auch die französische Präsenz auf Messen, Branchen-Events und Konferenzen, wie die *Jazzahead!*, *Womex* oder ehemals *Popkomm* bzw. heute *Berlin Music Week*, *c/o-pop*, *C'n'B*, *Reeperbahn Festival*. Pro Branchenevent nehmen bis zu 40 bis 80 französische Firmen teil. (*Womex*: 70 bis 80, *Jazzahead!*: 35 bis 45, *Popkomm*: rund 60 bis 70)

2. Finanzielle Förderung

Voraussetzung für eine finanzielle Förderung ist immer die Koppelung an einen Tonträger Release. Gefördert wird in Form der Fehlbedarfsfinanzierung (bis zu 50% des zu erwartenden Defizits/Fehlbedarfs), wobei die Eigeninvestition der Antragsteller nachzuweisen ist. Die Organisation und Beauftragung erfolgt einzig über die beantragenden Rechteinhaber.

Die maßgeblichen finanziellen Förderinstrumente sind:

a. Tour Support

b. Showcase Support

c. Förderung von Interview- und Promotion-Reisen

d. Förderung von PR, Promotion- und Marketingmaßnahmen

MITGLIEDERPOLITIK

Am 1. Januar 2009 wurde die Mitgliederpolitik eingeführt. Anfangs konnten Labels, Produzenten von Tonträgern, später dann auch Verlage, Management, Booker und Agenten eine Beratung oder Förderung beantragen. Heute stehen die Maßnahmen allen Rechteinhabern offen.

Mindestens das Label oder der Verlag müssen Mitglied sein, damit der Künstler/ das Repertoire förderwürdig ist, auch wenn der Antrag zum Beispiel vom Booking-Agenten gestellt wird. Unbedingte Voraussetzung ist der Nachweis eines professionellen Umfeldes. Der beantragende Rechteinhaber sollte in Frankreich bereits platziert sein, physisch und digital vertreiben und ein stabiles Umfeld nachweisen können, dazu gehört das Label ebenso wie der Verlag, Agent oder Manager. Wünschenswert ist eine gemeinsame Strategie aller Beteiligten in Bezug auf Markterschließungs-Maßnahmen im Ausland. Existenzgründer können nicht sofort Mitglied werden und vorerst keine Anträge stellen.

Es gibt derzeit rund 350 Mitglieder. Neben allen französischen Majors und großen Indies/Marktteilnehmern sind dies insbesondere KMUs und Kleinstunternehmen. Insgesamt decken die Mitglieder des Exportbüros jährlich mindestens 70 bis 80% des französischen Gesamtexports ab, Tendenz steigend.

Eine wichtige Stütze des französischen Exports ist die Inlandsförderung. Die ausgeprägte Struktur der französischen Inlandsförderung macht gerade auch für internationale Künstler und Repertoire das Signing bei einem französischen Label und/oder Publisher besonders attraktiv, womit das Repertoire dann auch potentiell für die Auslandsförderung relevant ist.

Großbritannien, UK Trade & Investment

ZIELSETZUNG

Ziel ist die Sicherung erfolgreicher Marktauftritte der Britischen Wirtschaft im Ausland im Rahmen von Exportförderung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Investitionsförderung.

Die Schwerpunkte liegen auf den Wachstumsbereichen, darunter die Kreativwirtschaft und innerhalb dieser die Musikwirtschaft als wichtigem Teilbereich und Exportschlager.

Zuständig in Deutschland für mehrere Wirtschaftsbereiche, darunter die Kreativwirtschaft. Die Musikwirtschaft macht 10% der gesamten Tätigkeit aus.

ART

staatliche Wirtschaftsfördereinrichtung

HÖHE DER GESAMTMITTEL

k. A.

Es gibt keine direkten finanziellen Mittel oder Vordefinition einer finanziellen Förderung.

Es können jährlich Projektgelder für sogenannte *Music Missions* (Besuche von Messen) beantragt werden. Zur Zeit sind für die Musikwirtschaft und Deutschland jährlich ein bis zwei Messen zugelassen. In 2013 die Musikmesse Frankfurt. Darüberhinaus kann eine Einzelshow-Förderung beantragt werden.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- **Market Research und Briefings**; individuelle Marktanalyse, Briefings zu Märkten und Branchensegmenten
 - Kostenfreie **Kontaktanbahnung** allgemein
 - Kostenfreie **Grundberatung**, zu Grobpositionierung, zu Konkurrenten, zur Aufnahmefähigkeit des Marktes, zu den Chancen der Firma auf dem deutschen Markt.
 - Kostenpflichtige **Kontaktanbahnung**, Individuell; Herstellung von direkten „warmen“ Kontakten, maßgeschneiderte Besuchsprogramme, *Strategieplanung, Konkurrenzanalysen* und Termin-Organisation
 - Organisation und **Durchführung von Messeauftritten, Networking Events, Panels** (Redner), sogenannten *missions* in Kooperation mit britischen Partnern, Verbänden der Musikwirtschaft, wie AIM und BPI
- Die Firmen können zum Beispiel für Messeauftritte (Teilnahme und Stand) im Rahmen dieser Projekte Finanzierungen beantragen. Die Messen sind vordefiniert. Ein bis zwei Messen pro Jahr sind für die Musikwirtschaft in Deutschland zugelassen.

KONTAKT

UK Trade & Investment
British Embassy
Miriam Duce
Wilhelmstraße 70
10117 Berlin
Germany

T: +49 30 204 57 45 1

miriam.duce@fco.gov.uk
www.ukti.gov.uk
twitter.com/UKTI_Germany

GRÜNDUNGSJAHR

2005 (Gründungsjahr UKTI)

ANZAHL DER MITARBEITER

ein Mitarbeiter in Vollzeit
Zuständig in Deutschland für mehrere Wirtschaftsbereiche, darunter für die Kreativwirtschaft. Die Musikwirtschaft macht 10% der gesamten Tätigkeit aus.

ZIELGRUPPE

Unternehmen der gesamten Wirtschaftspalette Großbritanniens, auch Klein- und kleine Unternehmen, die *export ready* sind.

Bevorzugung erfahren *Erstexporteure* zum Antrieb des allgemeinen Exports und als Reaktion auf das Außenhandelsdefizit Großbritanniens.

Großbritannien, UK Trade & Investment

- **Trade Access Programme** für spezifische Events und in begrenztem Umfang gibt es den **Solo Show Support**.
- **GREAT Promotion-Programm**, ist ein eigenständiges Marketingprogramm mit diversen Schwerpunkten, das die Vorzüge und Errungenschaften Großbritanniens hervorhebt. Im Bereich der Musikwirtschaft laufen während der Dauer des *GREAT* Programms **Social Media und Pressekampagnen** im Zusammenhang mit Messeauftritten und showcases; z. B. in **Jazzahead!** und den britischen showcases.
- **Standortmarketing**, mit dem Ziel britische Unternehmen und Großbritannien als *den* globalen Partner der Wahl sichtbar zu machen.
- **Organisation von Delegationen internationaler Unternehmen nach Großbritannien** zur Bewerbung Britischer showcases und Festivals
- **Organisation von Delegationen britischer Unternehmen ins Ausland**, auch nach Deutschland, zur Bewerbung britischer Unternehmen und showcases.
- Organisation und Durchführung von **Product Launches und Veranstaltungen**

Kanada, Trade Commissioner Service (TCS), Kanadische Botschaft in Berlin

ZIELSETZUNG

Förderung des Exports kanadischer Produkte und Dienstleistungen.

ART

Körperschaft des öffentlichen Rechts

Der *Canadian Trade Commissioner Service* ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und gehört zum kanadischen Außen- und Handelsministerium.

HÖHE DER ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN FÖRDERMITTEL

Rund 185.000 Euro stehen jährlich für das weltweite *Business Development* Bereich: Musikwirtschaft zur Verfügung (exklusive Betriebsmittel). Die Mittel werden über die kanadischen Verbände und Institutionen, wie CIMA, *Folk Music Canada* und die *Canadian Association of the advancement of Music and Arts* vergeben.

Der kanadische Indie-Verband *Canadian Independent Music Association (CIMA)* erhält rund 50% und finanziert damit unter anderem die Kontaktabahnung und -vermittlung, die Organisation von Networking- und Showcase Events sowie Standortmarketing in Zusammenarbeit mit dem Trade Commissioner Service (TCS) auf deutschen Branchenevents.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- **Individuelle Beratung**
- **Kontaktabahnung** *Find qualified contacts* zum Beispiel zu Booking Agenturen, Labels, PR Firmen
- **Beurteilung von Marktpotentialen** (*Assess your market potential*): Konkurrenzanalyse, Marktchancen, Stärken-Schwächen-Analyse
- Vorbereitungen auf den Markteintritt, *Prepare for international Markets*
- **Strategieberatung**
- **Informelle Unterstützung** bei speziellen Fragen, *Resolve business problems*
- **Zoll, Steuern und Recht**
- **Marktdaten**
- **Empfänge und Networking Events** im Ausland, auch Deutschland

KONTAKT

Embassy of Canada, Ambassade du Canada
Trade Commissioner Service (TCS)
Leipziger Platz 17
10117 Berlin

T: +49 30 203 12 36 6

F: +49 30 203 12 11 5

www.international.gc.ca

Ansprechpartner für Deutschland:
Claudia Seeber, Trade Commissioner Arts and Cultural Industries
deutschland.commerce@international.gc.ca

Shain Shapiro, Branchenexperte CIMA,
zuständig für Europa mit Sitz in UK

GRÜNDUNGSJAHR

1984/85

Der Trade Commissioner Service TCS existiert seit rund 100 Jahren, in der heutigen Form seit 1984/85. Den Bereich Kreativwirtschaft gibt es seit dem Jahr 2000.

ANZAHL DER MITARBEITER IN DEUTSCHLAND

Insgesamt sechs Mitarbeiter sind zuständig für Handelsförderung, davon ist ein Mitarbeiter zuständig für die Musikwirtschaft.

ZIELGRUPPE

Unternehmen mit Sitz in Kanada

Die Hauptantragsteller sind Managements (in Bezug auf Live-Auftritte), Labels, PR Agenturen aus den Genres: Indie, Rock, Pop und Jazz.

Katalonien, Katalanisches Institut für Kulturwirtschaft (ICEC)

ZIELSETZUNG

Zielsetzung ist die Förderung und Unterstützung der Kreativwirtschaft Kataloniens in allen Sparten (Musik, Darstellende Künste, Visuelle Künste, Verlagswesen, Audiovisuell und Cinema), die Stärkung der Kreativwirtschaft in Katalonien, und ihre Internationalisierung.

ART

Körperschaft des öffentlichen Rechts, dem Kultusministerium des Landes Katalonien unterstellt

HÖHE DER GESAMTMITTEL

1,2 Millionen Euro¹

In Katalonien werden Fördermittel von zwei Institutionen vergeben, dem katalanischen Institut für Kulturwirtschaft (ICEC) und dem Institut Ramon Llull. Beide sind mit Büros in Berlin vertreten.

Das katalanische Institut für Kulturwirtschaft vergibt Mittel in den Programmen „Aktivitäten“ und „Subventionen“ (dazu gehören unter anderem Messepräsenzen und die Teilnahme an Branchenevents) mit einem jährlichen Budget in Höhe von 24.000 Euro bezogen auf die Musikwirtschaft und Deutschland. Das *Institut Ramon Llull* hält Mittel für TourSupport bereit. (Für das *Institut Ramon Llull* liegen keine Informationen vor.)

Das Berliner Büro ist der Abteilung *Àrea de Mercats* (national und international) des ICEC unterstellt. Die Verteilung der Gesamtmittel für alle Sparten der Kultur- und Kreativwirtschaft:

A. Aktivitäten

515.000 Euro Gesamtmittel *Àrea de Mercats* in 2012 (für alle Sparten inklusive Betriebskosten der Auslandsbüros, exklusive Gehälter)

50.000 Euro Mittel des Berliner Büros insgesamt in 2012 (für Aktivitäten, alle Sparten)

18.000 Euro für die Musikwirtschaft in Deutschland (in 2012 eingesetzte Mittel des Berliner Büros)

B. Subventionen

Als Zuschuss in Bezug auf Messebesuche, Ausstellerakkreditierungen, Reise- und Unterbringungskosten in Verbindung mit Messen, Konferenzen und Branchenevents im Ausland (weltweit).

700.000 Euro Gesamtmittel international, alle Kunstsparten in 2012

52.500 Euro Gesamtmittel aller Auslandsbüros (international) in 2012 bezogen auf Musikmessen

circa 5.400 Euro für die Musikmessen und Branchenevents in Deutschland in 2012 (*Jazzahead*, *Classical:Next*, *Musikmesse Frankfurt*, eingesetzte Mittel des Berliner Büros)

KONTAKT

Katalanisches Institut für Kulturwirtschaft
Charlottenstraße 18
10117 Berlin

T: +49 30 551 95 40
www.catalanarts.cat

Ansprechpartner in Deutschland:
Neus Lopez, Leiterin des Berliner Büros
berlin.icec@t-online.de

GRÜNDUNGSJAHR

2001

ANZAHL DER MITARBEITER

150 Mitarbeiter, davon 15 Mitarbeiter für den Bereich *Àrea de Mercats*, davon fünf Mitarbeiter in Büros im Ausland (je einer in Berlin, Brüssel, London, zwei in Paris)

ZIELGRUPPE

Unternehmen aus der Kreativwirtschaft mit Sitz in Katalonien. Das professionelle Umfeld von Künstler und Bands, zum Beispiel Manager, Vertriebe, Labels, Verlage, Agenturen, Festivals.

Die Hauptantragsteller sind Managern (90%), die Live-Auftrittsmöglichkeiten für ihre Künstler und Bands suchen, und in geringerem Umfang der Künstler selbst, aus den Genres: World und Jazz. (Die Marktlage für Labels ist derzeit schwierig aufgrund der relativ hohen Pirateriequote.)

¹ betrifft die Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht nur die Musikwirtschaft

Katalonien, Katalanisches Institut für Kulturwirtschaft (ICEC)

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

A. Aktivitäten

- **Beratung** zu internationalen Märkten, Strategieplanung
- **Marktanalysen**
- Koordination von **Messepräsenzen**
- Veranstaltung von **Networking Events**
- **Bewerbung katalanischer Künstler und ihrer Aktivitäten** im Ausland, Compilation-Reihe *Music from Catalonia*, Newsletter, Webseite, soziale Netzwerke
- **Anlaufstelle für Deutsche Veranstalter und Festivals** mit Interesse an katalanischer Musik
- **Weiterbildung, Internationalisierung**
- **Infoveranstaltungen und Seminare** zu internationalen Märkten
- Länderspezifische **Expertisen**, Know-how in Zielländern
- **Medienkontakte, Kontaktpflege**

B. Subventionen

- **Zuschuss zu Reise- und Unterbringungskosten** im Zusammenhang mit einer Teilnahme an internationalen Branchenevents oder zur Kontakthanbahnung
- **Zuschuss zu Akkreditierungen, Standmiete, Reise- und Unterbringungskosten in Bezug auf internationale Messen und Konferenzen**

Die Höhe der Zuschüsse hängt von der Anzahl der Anträge und der zur Verfügung stehenden Mitteln ab. Bezuschusst werden bis zu 30 % der tatsächlich entstehenden Kosten ab einer Mindestsumme von 400 Euro. Bei erstmaliger Teilnahme an einem Branchenevent erhält der Antragsteller einmalig zusätzlich 10 %.

Litauen, Lithuanian Music Information and Publishing Centre, Music Export Lithuania

ZIELSETZUNG

Das Litauische Musikinformations- und Veröffentlichungszentrum (*Lithuanian Music Information and Publishing Centre, LMIPC*) dokumentiert und promoted die Musik litauischer Künstler und hilft bei der Kontakthanbahnung. Gefördert wird der Zugang zu Musikproduktionen litauischer Künstler und die Rezeption litauischer Musik, auch mit Konzerten. Das LMIPC dient den Bedürfnissen der professionell Musikschaffenden.

Seit 2006 deckt das LMIPC alle musikalischen Genres ab – von Pop und Rock, Elektronik und Jazz bis zu zeitgenössischer Klassik.

ART

Non-Profit-Organisation

HÖHE DER GESAMTMITTEL

k. A.

Es gibt keine festgelegten Budgets zur Förderung von Künstlern und Unternehmen pro Jahr.

An Projektmitteln wurden in 2013 bisher 4.000 Euro für die Teilnahme an deutschen Branchenevents budgetiert.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Beratung und finanzielle **Förderung der Teilnahme an internationalen Branchenevents, wie Messen, Konferenzen und Festivals.**

KONTAKT

Lithuanian Music Information and Publishing Centre
Music Export Lithuania
A. Mickevičiaus 29
08117 Vilnius
Litauen

T: +370 5 212 30 27 (music export office)
T: +370 5 272 69 86 (contemporary/classical)
F: +370 5 212 09 39

info@mic.lt
www.mic.lt

GRÜNDUNGSJAHR

2001

Das LMIPC wurde 1995 auf Initiative der Litauischen Komponistengewerkschaft gegründet. Seit 2001 arbeitet das LMIPC als regierungsunabhängige, öffentliche Non-Profit-Organisation. Seit 2006 betreibt das LMIPC Projekt Musikexport Litauen (*Music Export Lithuania*).

ANZAHL DER MITARBEITER

vier Mitarbeiter in Vollzeit, davon zwei Mitarbeiter auch zuständig für Projekte mit deutschen Unternehmen

ZIELGRUPPE

Künstler und Unternehmen, die an internationalen Musik-Events teilnehmen wollen.

Die Schwerpunktthemen der Antragsteller sind Konzerte, showcases und Promotion in allen Genres: Von Klassik und Contemporary über Folk, Jazz bis hin zu Pop, Rock und Electronic.

Luxemburg, music:LX

ZIELSETZUNG

Ziel ist die Professionalisierung von Musiker und Künstler aus Luxemburg in Bezug auf den Export, die Förderung von Künstlerkarrieren im Ausland und die Stärkung der Präsenz von Luxemburg als kulturellem Standort im Ausland.

ART

k. A.

HÖHE DER GESAMTMITTEL

230.000 Euro

Das jährliche Gesamtbudget liegt bei 230.000 Euro (exklusive Betriebsmittel) für internationale Projekte, die Organisation von Delegationen und als Fehlbedarfsfinanzierung mit Deutschland als Schwerpunkt, vor Frankreich.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- **Beratung**
- **Kontaktvermittlung**
- **Organisation und Durchführung von Schwerpunktveranstaltungen**, z. B. *Luxembourg Sounds Like*
- **Finanzielle Förderung**, als Fehlbedarfsfinanzierung, bis 5.000 Euro freie Vergabe, ab 5.000 Euro freizugeben durch den Verwaltungsrat
- **Booking und Vermittlung von Konzerten** auf Festivals, in Clubs und Venues
- **Organisation und Durchführung von showcases**
- **Einladung internationaler Delegationen** zur Präsentation von Künstlern vor Ort und in Verbindung mit Besuchen von Festivals. Zu diesem Zweck wurde das Jazz-Showcase-Festival installiert. In 2012 sind insgesamt 110 Personen nach Luxemburg eingeladen worden. Beahlt werden Reise- und Unterbringungskosten.
- **Vermittlung von Verträgen in Management-Funktion**, zum Beispiel Künstler- und Bandübernahmeverträge, Begleitung bis zum Vertragsabschluss

KONTAKT

music:LX, Luxembourg Export Office
Patrice Hourbette
16, rue Belle-Vue
1227 LUXEMBOURG
Luxemburg

T: +352 262 62 12 1

F: +352 262 62 17 7

patrice.hourbette@musiclx.lu
www.musiclx.lu

GRÜNDUNGSJAHR

2011

ANZAHL DER MITARBEITER

zwei Mitarbeiter für alle Territorien

ZIELGRUPPE

Künstler und Bands aus Luxemburg mit professionellem Umfeld (zum Beispiel Künstler/Bands, die bereits ein Label haben).

Unternehmen der Musikwirtschaft, die für luxemburgische Künstler eine Förderung beantragen. Eine ausländische Konzert- und Booking-Agentur kann zum Beispiel für eine Band eine Unterstützung beantragen, wenn diese Band mindestens ein luxemburgisches Bandmitglied hat.

Die Hauptantragsteller sind Künstler aus den Genres Jazz, Rock, Pop und Elektronik.

Niederlande, Dutch Performing Arts

ZIELSETZUNG

Dutch Performing Arts ist eine neugegründete Initiative, niederländische Bühnenkünstler aus den Bereichen Musik, Theater und Tanz im Ausland zu unterstützen und zu promoten und die Bekanntheit niederländischer Kultur durch weltweite Tourneen und Promotionen zu steigern.

ART

Stiftung

Dutch Performing Arts ist ein Zusammenschluss des vormaligen Niederländischen Musikzentrums und des vormaligen Theaterinstituts der Niederlande.

HÖHE DER GESAMTMITTEL

400.000 Euro

Als Stiftung verfügt die *Dutch Performing Arts* über ein Gesamtbudget in Höhe von rund 800.000 Euro, inklusive Betriebskosten. Das Gesamtbudget splittet sich in 50% für die Musikwirtschaft und 50% für Theater und Tanz.

Visitors Programme: 215.000 Euro

(Für die Organisation und Einladung von Delegationsreisen internationaler Geschäftspartner und Journalisten ins Inland zum Besuch von Branchenevents, in der Musikwirtschaft zum Beispiel *Eurosonic and Amsterdam Dance Event*.)

B2B-Meetings: 235.000 Euro (für die Organisation und Durchführung, *Dutch Classical Music Meeting, Dutch Jazz Meeting*)

Internationale Aktivitäten: 350.000 Euro

Für die Musikwirtschaft und weltweite Aktivitäten in den Genres Klassik, Jazz, Pop, Rock und alle Genres populärer Musik. Mit diesem Budget werden Kampagnen auf insgesamt vierzehn Branchenevents finanziert. Mit insgesamt 50.000 Euro dieses Budgets werden in 2013 Kampagnen auf zwei deutschen Branchenevents finanziert: *jazzahead!* und *Reeperbahn Festival Campus*.

Die Finanzierung erfolgt über das Ministry of *International Affairs, Funds for the Performing Arts* und *Buma Cultuur*. Über die niederländischen Botschaften steht in den internationalen Märkten weitere finanzielle Unterstützung zur Verfügung.

Der internationale Schwerpunkt aller Aktivitäten in der Musikwirtschaft ist Deutschland als wichtigster Markt, gefolgt von Großbritannien, Frankreich, den USA und Belgien. Der größte Erfolgsmarkt für niederländische Künstler ist Deutschland.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Schaffung und **Durchführung von Kampagnen** und Promo-Events unter der Marke **Dutch Impact**, die Präsentation niederländischer Musik auf internationalen Messen und Konferenzen durch **Branchendinner, Speed-Dating-Sessions**, Dutch-Impact-Parties, **showcases** und begleitenden **Radiokampagnen**. Jede/r teilnehmende Künstler/Band zahlt einen Mindesteigenbetrag von 500 Euro.

Finanzielle Tourneeförderung kann beim Fonds für Bühnenkünste beantragt werden. Dies ist im Augenblick die einzige verfügbare finanzielle Unterstützung.

KONTAKT

Dutch Performing Arts
Arjen Davidse
Funenpark 1
1018 AK Amsterdam
The Netherlands

T: +31 20 578 92 12
M: +31 6 218 34 67 2

arjen@dutchperformingarts.nl
www.dutch-performing-arts.nl

GRÜNDUNGSJAHR

2013

ANZAHL DER MITARBEITER

fünf Teilzeitkräfte

ZIELGRUPPE

Künstler, Bands und Managers mit Sitz in den Niederlanden, die eine offizielle Einladung zu einem Showcase Event, Messe oder Branchenevent haben.

Dutch Performing Arts legt vorab die jährliche Liste der teilnehmenden Branchenevents fest, in deren Rahmen der Antragsteller als offizielle Mitglieder der niederländischen Delegation teilnehmen kann.

Die Hauptantragsteller sind Manager aus dem Genre Pop.

Norwegen, Music Norway

ZIELSETZUNG

Ziel ist das Interesse an und die Nutzung von Norwegischer Musik aller Stilrichtungen und Genres im Ausland zu fördern und der Norwegischen Musikwirtschaft alle nötigen Mittel und Informationen für die Erschließung internationaler Märkte an die Hand zu geben.

ART

Music Norway ist der neue Exportvermittler und die Promoorganisation der norwegischen Musikindustrie.

Music Norway wird hauptsächlich vom norwegischen Kulturministerium finanziert. Zusätzliche Finanzierung leistet das Außenministerium.

HÖHE DER GESAMTMITTEL

k. A.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- **Promotional support** (Im Namen der Norwegischen Botschaft)
 - **Hotdesking:** Geschäftspersonen aus dem Musikbusiness können Arbeitsplätze in den Music-Norway-Büros in Berlin, London oder Oslo buchen und von dort aus arbeiten.
 - **Relocation Program:** Ein dreimonatiges Programm für Geschäftspersonen aus dem Musikbusiness. Während dieser Zeit können sie von den Music-Norway-Büros in Berlin oder London aus arbeiten. Wir helfen bei Terminvereinbarungen und teilen unsere Kompetenz. Wir stellen Verbindungen zu örtlichen Geschäftspersonen der Musikindustrie her, die als „Paten“ agieren.
 - **B2B Promo:** Wir helfen Geschäftspersonen und Künstlern, die richtigen Geschäftspartner und Dienstleister zu finden, normalerweise mit Bezug auf eine Showcase-Veranstaltung.
 - **Promotion, PR- and Marketing** von Live-Shows
 - **Beratung** in Bezug auf Handels- und Marktdaten
 - **Backline** und **Hotelbuchungen**
 - **Information:** Bereitstellung von Marktdaten und Reports
- International travel support:** Seit Juni 2013 können Geschäftspersonen Unterstützung bei Reisen zu internationalen Konferenzen und Branchentreffen im Ausland beantragen. Diese Maßnahme richtet sich auf die Infrastruktur und die Geschäftspersonen, die hinter den Künstlern stehen.

KONTAKT

Music Norway
Observatoriegaten 1 B
0203 Oslo
Norwegen

T: +47 241 29 69 9

info@musicnorway.no
www.musicnorway.no

Ansprechpartner in Deutschland,
Zuständigkeitsbereich GSA:
Music Norway
Jonas Vebner
Torstraße 177
10115 Berlin
Germany

jonas@musicnorway.no

GRÜNDUNGSJAHR

2013
Zusammenschluss von *Music Export Norway*
und dem *Norwegischen Musik Informations-*
zentrum und aktiv seit 1. Januar 2013
(vorher ab 2000 *Music Export Norway/MEN*)

ANZAHL DER MITARBEITER

ein Mitarbeiter in Vollzeit zuständig für
Deutschland.

ZIELGRUPPE

Unternehmen mit Sitz in Norwegen. Die Förderung unter *Promotional support* kann auch von einem deutschen Unternehmen administriert werden in Einvernehmen mit dem norwegischen Antragsteller.

Die Hauptantragsteller sind *export ready talent*, Künstler die ein Interesse des betreffenden Marktes nachweisen können (Medieninteresse, lokale Partner, etc.), und das professionelle Umfeld des Künstlers, Unternehmen der Musikwirtschaft.

Alle Genres

Österreich, MICA – music information center austria

ZIELSETZUNG

Die Bereitstellung von Informationen über das Musikleben Österreichs sowie die Forschung auf dem Gebiet der Gegenwartsmusik. Die Unterstützung der in Österreich lebenden zeitgenössischen Musikschaaffenden durch Beratung und Information. Die Verbreitung heimischen Musikschaaffens durch Promotion im In- und Ausland. Die Verbesserung der Rahmenbedingungen des Musikschaaffens in Österreich

ART

unabhängiger, gemeinnütziger Verein auf Initiative der Republik Österreich

HÖHE DER GESAMTMITTEL

1,5 Millionen Euro (exklusive Betriebsmittel)

Für den Markteintritt Deutschland gibt es keine gesondert bereitgestellten Gelder. In Österreich werden finanzielle Förderungen von zwei Institutionen vergeben, von MICA und dem Österreichische Musikfond. Diese Fördermittel fließen in nationale und internationale Aktivitäten mit unterschiedlicher Ausrichtung.

Mica stehen Gesamtmittel in Höhe von rund 600.000 Euro pro Jahr inklusive Betriebsmittel, Personalkosten und Projektkosten zur Verfügung. Davon fließen 150.000 Euro pro Jahr in den Export, in die Auslandsaktivitäten, die Webseite, Beratungskosten, Workshops, Networking Events und Konferenzen.

Der *Österreichische Musik Fond* verfügt über Mittel in Höhe von rund 920.000 Euro pro Jahr inklusive Betriebsmittel. Er vergibt finanzielle Förderungen und Unterstützungen in folgenden Programmen:

Produktionsförderung: gefördert wird die Musikproduktion (von der Studioanmietung bis zum fertigen Master), Budget: rund 650.000 Euro

Tour-Support: gefördert werden Touren innerhalb Österreichs, Budget: 150.000 Euro

Exportförderung allgemein: gefördert werden Labels mit max. 1.000 Euro pro Label, Budget insgesamt: 10.000 Euro

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- Beratung:** Hilfe zur Selbsthilfe mit individuelle Beratungen, auch telefonisch und per Mail, in Bezug unter anderem auf Vertragsprüfungen und Internationalisierung.
- Promotion österreichischer Musik:** Webseite als Musikmagazin mit ausführlichen Interviews, Porträts und Informationen zu Praxiswissen und Download-Möglichkeit zu spezifischen Themen wie Gratismusterverträge (einige davon auch englisch-sprachig).
- Datenbank** mit derzeit 30.000 Musikwerken, Genre: vor allem Neue Musik/ zeitgenössische Klassik. Die Daten basieren auf Personen, wie Musiker, Komponisten oder Textdichter und Werken in Form von Noten, Arrangements, Instrumenten. Die Datenbank ist als Tool für Veranstalter, Kuratoren und Ensembles auf der Suche nach Werken und Musikern gedacht.

KONTAKT

MICA – music information center austria
Stiftgasse 29
1070 Wien
Österreich

T: +43 1 521 04 0
F: +43 1 521 04 59

office@musicaustralia.at
www.musicaustralia.at

GRÜNDUNGSJAHR

1994

ANZAHL DER MITARBEITER

MICA beschäftigt insgesamt 12 Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit, davon für den Export und international alle Territorien zuständig ist ein Vollzeit und ein Teilzeitmitarbeiter.

Zusätzlich gibt es Fachreferenten für einzelne Genres, die den Exportbereich unterstützen.

ZIELGRUPPE

Alle Musikschaaffenden und ihr professionelles Umfeld, die österreichische Staatsbürger sind oder ihren Lebensmittelpunkt in Österreich haben.

Die Hauptantragsteller sind Künstler und Labels aus den Genres Pop, Rock und Elektronik (enthalten sind hier auch Indie, Alternative).

Österreich, MICA – music information center austria

4. **Online-Shop** zum Verkauf von Notenmaterial und mp3s von österreichischen Künstlern.
5. Die Marke **Austrian Music Export** wird gemeinsam mit dem *Österreichischen Musikfonds* betrieben. Hier werden gemeinsame Aufgaben gebündelt. Die Webseite bietet Informationen und Veröffentlichungen in englischer Sprache. Zu den Veröffentlichungen gehört auch der regelmäßig erscheinende Newsletter in deutscher und englischer Sprache (auf deutsch an 9000 Kontakte). Der Newsletter ist Promotion-Tool und Service-Newsletter in Einem.
6. Die regelmäßige Organisation und Durchführung von **Workshops**. Allein in 2012 fanden um die fünfundzwanzig Workshops in Wien und anderen Bundesländern statt.
7. Diskurs und Vernetzung: die Organisation und Durchführung von **Symposien und Konferenzen**. Hier werden aktuelle Themen aufgegriffen, auch in Bezug auf den Musikexport (z. B. „Was bringt die SXSW“ mit Gastredner Mirko Whitfield). Die *Mica* führt die Konferenz des *Waves Vienna Festivals* und die Sessions des *Popfests Wien* durch. In 2012 wurden zur *Waves-Vienna-Konferenz* 35 Panels und Vorträge geplant. Über 500 Delegierte aus über 30 Ländern nahmen an der Konferenz teil. Im Rahmen des *Popfest Wien* veranstaltet die *Mica* das zweitägige *Popfest-Wien-Sessions*, im Rahmen von *Wien Modern* etwa ein Symposium über neue Musik und punktuelle Veranstaltungen der *Mica*.

Musikexportaktivitäten:

8. Gemeinsam mit dem *Österreichischen Musikfonds* werden **Networking- und Showcase-Veranstaltungen** im Ausland initiiert. In Kooperation mit dem *Waves Vienna Festival* zum Beispiel ähnlich dem *Spot-on-Denmark*-Modell.

In 2014 wird Österreich erstmals als Schwerpunktland des *Eurosonic Noorderslag* in Erscheinung treten und seine Künstler und Musik präsentieren.

Gleichzeitig ist die *Mica* an der Auswahl der Schwerpunktländer des *Waves Vienna Festivals* beteiligt. Es werden jährlich ein Land aus Westeuropa und ein Land aus Osteuropa ausgewählt und inhaltlich im Konferenz- und Networking-Programm aufbereitet. In 2012 waren dies Frankreich und Polen. In 2013 werden Slowenien und Belgien vorgestellt. Zur inhaltlichen Aufbereitung dieser Länder gehört auch die Vorbereitung von showcases und Networking-Veranstaltungen und die Organisation von Delegationsreisen in diese Ländern. Meist wird hierzu ein Branchenevent als Anlass und Rahmen genommen, in Polen die *Warsaw Music Week*, in Slowenien die *Slovenian Music Week*, in Belgien das *Glimps Festival*. Wo dies nicht möglich ist, werden Eigenveranstaltungen initiiert.

9. Ausarbeitung von **Länderdossiers** zu einzelnen Märkten
10. Kooperationen mit den österreichischen **Gemeinschaftsständen**, z. B. auf der *Midem* oder früher *Popkomm*. Diese werden aus der Branche heraus organisiert.
11. Die über EU-Projekten zur Verfügung stehenden Mittel für *Dissemination Activities* werden für **Besuche auch kleinerer Festivals** genutzt und wo möglich mit Exportaktivitäten verknüpft.

Polen, Instytut Adama Mickiewicza

ZIELSETZUNG

Das Adam Mickiewicz Institut ist eine staatliche Einrichtung mit der Aufgabe, polnische Kultur in der Welt zu promoten und aktiv an internationalem Kulturaustausch teilzunehmen. Dazu arbeitet es mit anderen Ländern zusammen. Es repräsentiert sowohl das Erbe als auch die zeitgenössischen Errungenschaften polnischer Kultur. Die Vision ist, Polen als ein kulturelles Zentrum in Europa zu etablieren. Die Aufgabe ist, Polens Rolle als ein unentbehrliches Element im internationalen Austausch von Ideen, Werten und Kulturgütern darzustellen, mit dem Ziel, den Wert Polens als Marke kulturellen Vermögens zu vergrößern und Polens Effizienz in den Bereichen von Film, Theater, den visuellen und performativen Künsten, in der E- und U-Musik zu fördern.

ART

Das *Adam Mickiewicz Institut* ist eine staatliche Institution, gegründet vom vom Ministerium für Kultur und das Nationale Erbe

HÖHE DER GESAMTMITTEL

1,3 Millionen Euro¹

Die Gesamtmittel für Film, Theater, Visual Arts, Performing Arts, E- und U-Musik betragen 1,3 Millionen Euro und verteilt sich auf Infrastrukturmaßnahmen (50.000 Euro), das *Grant project Polish Culture Around The World* (250.000 Euro) und das *Grant project Promotion of Polish Culture Abroad* (eine Million Euro).

Das jährliche Budget für U-Musik (ausgenommen E-Musik) für das weltweite Standortmarketing, Tour Support und Networking Aktivitäten beträgt rund 50.000 Euro. Das Budget soll zukünftig erhöht werden. (Die Unterteilung in U- und E-Musik ähnelt der Unterscheidung in Deutschland.)

Der Fokus aller Maßnahmen liegt auf Deutschland.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Das *Adam Mickiewicz Institut* ist eher dem Goethe-Institut vergleichbar als einem Exportbüro.

Infrastrukturmaßnahmen sind:

Die Programme der Marke **DON'T PANIC! WE'RE FROM POLAND!**:

- unter dieser Marke werden showcases organisiert, landesrepräsentative Messstände und die Teilnahme an Konferenzen und Industriemessen im Ausland
- Initiierung der Zusammenarbeit mit Handelsmessen und Festivals (*Reeperbahn Festival, c/o Pop, Jazzahead!*)

Das Programm **Study Visit** (Studienbesuch) zum Zweck der Recherche, zur Herstellung von Kontakten und Verbindungen:

- Die **Organisation von Delegationen** internationaler Messen und Konferenzen oder von Journalisten, um ihnen Künstler auf polnischen Festivals nahezubringen.
- Die Organisation von Delegationen aus Polen, um andere Länder zu besuchen

Das Budget beträgt etwa 50.000 Euro jährlich.

KONTAKT

Instytut Adama Mickiewicza
Mokotowska 25
00-560 Warschau
Polen

T: +48 224 47 61 97

F: +48 224 47 61 52

GRÜNDUNGSJAHR

2000

ANZAHL DER MITARBEITER

Drei Vollzeitangestellte arbeiten im Musikbereich international. Die Beschäftigungsstruktur ist dynamisch und richtet sich nach den Projekten. Bei Musikprojekten z. B. 2012 in Deutschland waren bis zu fünf Angestellte beschäftigt.

ZIELGRUPPE

Alle Künstler und Unternehmen, wie Einrichtungen, Kompanien, Kuratoren, Unternehmen und Künstler aus Kunst und Kultur, wie Film, Theatre, Visual Arts, Performing Arts, E- und U-Musik. Die Qualität ist das einzige Limit.

Die Hauptantragsteller sind kulturelle Einrichtungen, Verbände, Organisatoren und Kuratoren aus einer Vielzahl an Genres: Metal, Jazz, Pop, Electronic, Experimental, World/Roots und weitere.

¹ betrifft die Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht nur die Musikwirtschaft

Polen, Instytut Adama Mickiewicza

Die finanzielle Förderung basiert auf zwei Bewilligungsprojekten:

Bewilligungsprojekt **Polnische Kultur rund um die Welt**: Künstler (Film, Theater, Visual Arts, Performing Arts, Klassik und U-Musik) können eine Förderung zur Finanzierung von weltweiten Reise- und Transportkosten beantragen. Die Anträge können monatlich gestellt werden. Das Budget beträgt 250.000 Euro pro Jahr.

Bewilligungsprojekt **Promotion polnischer Kultur im Ausland** – Unterstützung der internationalen Zusammenarbeit von Firmen, NGOs und Verbänden: Jeder, der in Kulturprojekten aktiv ist, kann finanzielle Unterstützung beantragen. Ziel ist es, die Zusammenarbeit zu fördern und durch kulturelle Verbindungen polnische Künstler zu präsentieren. Anträge können zweimal im Jahr gestellt werden. Das Budget für weltweite Aktivitäten beträgt eine Million Euro.

Schweiz, Swiss Music Export (SME)

ZIELSETZUNG

SME unterstützt Schweizer Künstler und Firmen aus dem Bereich der Popmusik, die *export ready* sind, bei ihrem Weg ins Ausland.

Die Fokusbereiche sind der deutschsprachige Markt und der französischsprachige Markt in Europa.

ART

Verein

HÖHE DER GESAMTMITTEL

198.000 Euro (exklusive Betriebsmittel)

Insgesamt 33 % (rund 65.000 Euro) des Gesamtbudgets werden als Projektmittel in Deutschland und Österreich eingesetzt, weitere 48 % in Frankreich und insgesamt 19 % in allen anderen Territorien.

Die SUISA Stiftung finanziert einen Teil der Mittel des SME und organisiert mit weiteren eigenen Mitteln internationale Messepräsenzen. Gemeinsam mit dem SME werden heute auch Auftritte im Ausland unabhängig von Messen auf Festivals und Branchenevents geplant und durchgeführt.

Die Fokusbereiche sind der deutschsprachige Markt und der französischsprachige Markt in Europa.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

- **individuelle Beratung**
- **Kontaktanbahnung und -Vermittlung**
- **Strategieberatung Markteintritt**
- **Marktdaten**
- **Organisation und Durchführung von showcases und Networking Events**, wie Empfängen auf ausgewählten Branchenevents, wie z.B. *Vienna Waves*, *Reeperbahn Festival* und der *c/o Pop*.
- **Finanzielle Unterstützung von showcases und Touren**. 80.000 Euro stehen jährlich für alle Territorien zur Verfügung. Die Gelder werden als Fehlbedarfsfinanzierung vergeben, 50% der Kosten trägt der Antragsteller. Finanziert werden Promotionsmaßnahmen, Reise- und Unterbringungskosten.
- Initiierung und **Einladung von Delegation aus dem internationalen Business in die Schweiz**, z.B. zu Panels, showcases schweizer Künstler und Bands (u.a. www.M4Music.ch, [Paleo Festival/www.paleo.ch](http://www.paleo.ch), *Gurten Festival*, *Label Suisse*)

KONTAKT

Swiss Music Export
Jean Zuber
Kasernenstrasse 23
8004 Zürich
Schweiz

T: +41 442 73 03 16

jean@swiss-music-export.com
www.swiss-music-export.com

GRÜNDUNGSJAHR

2003

ANZAHL DER MITARBEITER

zwei Mitarbeiter in Vollzeit, davon ein Mitarbeiter zuständig für Deutschland

ZIELGRUPPE

Schweizer Firmen und Künstler aus dem Bereich der Popmusik, die professionell arbeiten, eine professionelle Struktur haben und die *export ready* sind. Wobei die Definition Popmusik im weitesten Sinne gilt, aber Klassik, Folkmusik sowie Jazz ausschließt. (Jazz zum Beispiel hat eine eigene Förderstruktur.)

Die Hauptantragsteller sind Künstlervertreter, wie z.B. Manager oder Booker, die zum Teil auch ein Label betreiben. Die Anfragen teilen sich in die Suche nach finanziellen Mitteln (1/3), die Suche nach Booking Agenturen und Auftritten (1/3) und die Suche nach einem Label oder Vertrieb (1/3) im Ausland.

Spanien, ICEX Spain Trade & Investment

ZIELSETZUNG

Ziel ist die Förderung des Exports und der Auswertung spanischer Produkte und Dienstleistungen im Ausland. Als staatliche Wirtschaftsförderung richten sich die Angebote der ICEX an die gesamte spanische Wirtschaft.

Einzelne Maßnahme richten sich explizit an die Musikwirtschaft:

SOUNDS FROM SPAIN heißt die maßgebliche Plattform zur Bewerbung und Förderung der einheimischen Musikwirtschaft im Ausland. *SOUNDS FROM SPAIN* ist das Werkzeug zur Förderung des Exports, der Vermarktung spanischen Repertoires im Ausland und zur Stärkung der Präsenz Spaniens als Musikstandort auf internationalen Märkten.

Gemeinsam mit den Branchenverbänden *AEDEM* (Verleger), *A.R.T.E.* (Manager), *Promusicae* (Labels) und *UFI* (Labels) repräsentiert *SOUNDS FROM SPAIN* die spanische Musikindustrie und arbeitet daran die interessantesten spanischen Künstler in der internationalen Musikszene zu etablieren.

ART

ICEX Spain Trade & Investment ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und gehört zum Ministerium für Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit (Ministerio de economía y competitividad).

HÖHE DER GESAMTMITTEL

Die Höhe der zur Verfügung gestellten Fördermittel richtet sich nach den Aktivitäten und ist nicht auf bestimmte internationalen Märkte fokussiert. In der Vergangenheit förderte ICEX mit *SOUNDS FROM SPAIN* international Gemeinschaftsstände und Messeauftritte, zum Beispiel auf der Popkomm in Berlin.

SOUNDS FROM SPAIN wird finanziert durch private und öffentliche Institutionen, wie ICEX, INAEM/Kulturministerium, den Verwertungsgesellschaften Fundación Autor/SGAE and AIE.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Als staatliche Handelsförderung bietet ICEX den Unternehmen der spanischen Wirtschaft **Beratung** in Bezug auf Auslandsmärkte, **Investitionen** und weitere kostenpflichtige Services. Mit Blick auf die Musikwirtschaft bietet ICEX speziell ausgerichtete **Seminare** zu Auslandsmärkten und organisiert in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden der Musikwirtschaft und den ICEX/Trade Offices in den spanischen Botschaften (z. B. in Berlin) **trade missions** (Delegationen mit Ziel der Kontaktvermittlung von Geschäftspartner und zur Information über den Markt). Die musikwirtschaftlichen *trade missions* beinhalten auch **showcases**.

SOUNDS FROM SPAIN organisiert die Spanische **Teilnahme an internationalen Branchenevents**, wie *Midem*, *SXSW*, *Musikmesse Frankfurt* und *Womex* mit Gemeinschaftsständen, showcases, PR und Marketing, Teilnehmerakquise und -registrierung.

KONTAKT

ICEX España Exportación e Inversiones
ICEX SPAIN TRADE & INVESTMENT
Paseo de la Castellana 14-16
28046 Madrid
Spanien

T: +34 913 49 19 01

www.icex.es

GRÜNDUNGSJAHR

k. A.

ANZAHL DER MITARBEITER

k. A.

ZIELGRUPPE

Unternehmen der spanischen Wirtschaft

Südafrika, Independent Music Exporters South Africa (IMEXSA)

ZIELSETZUNG

Die Independent *Music Exporters South Africa (IMEXSA)* sind eine Non-Profit-Organisation, die sich der weltweiten Entwicklung im Export südafrikanischer Musik widmet, Unterstützung bereitstellt, Öffentlichkeit schafft, die Exportentwicklung fördert und Geschäftsmöglichkeiten für aufstrebende südafrikanische Musikfirmen schafft. Der professionelle Austausch zwischen Südafrika und anderen Ländern soll gefördert werden. Die Arbeit der *IMEXSA* soll außerdem zum Wachstum der südafrikanischen Wirtschaft beitragen.

Der Fokus liegt auf der Entwicklung und Vermehrung südafrikanischer Musikexporteure, im Aufzeigen von Geschäftsmöglichkeiten und Handelsbeziehungen und darin, Musikunternehmen dabei zu unterstützen, diese Möglichkeiten wahrzunehmen.

ART

Non-Profit-Organisation

HÖHE DER ZUR VERFÜGUNG STEHENDEN FÖRDERMITTEL

k. A.

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

Beratung und Förderung

Gefördert wird die **Teilnahme** von Unternehmen der Musikwirtschaft **an internationalen Branchenevents, trade shows und Festivals.**

KONTAKT

Independent Music Exporters South Africa
(IMEXSA)
Birchword Court
43 Montrose Street
Vorna Valley
Midrand
Südafrika

www.imexsa.org.za
info@imexsa.org.za

GRÜNDUNGSJAHR

2010

ANZAHL DER MITARBEITER

15 Mitarbeiter, international tätig,
alle Territorien

ZIELGRUPPE

Künstler mit Wachstumspotential, die ohne bestehendes professionelles Umfeld agieren und auf dem Weg zum *export ready talent* sind.

Unternehmer der Musikwirtschaft, die hauptsächlich als Manager, Verleger, Booking- oder Promotion Agent oder in Kombination mehrerer Bereiche tätig sind und bestehende Verträge mit Musikern, Sängern oder Rechteinhabern nachweisen können.

Der Schwerpunkt der Anträge liegt auf dem Musikexport und betrifft alle Genres gleichermaßen.

10. LÄNDERDOSSIERS

Die Länderdossiers beziehen sich auf das Ergebnis der Befragungen Berliner Musikunternehmen zu den wichtigsten Zielmärkten (siehe Kapitel 6 Identifikation relevanter Auslandsmärkte, Ranking der Länder mit größten Potentialen).

USA	68
Großbritannien	69
Frankreich	70
Italien	71
Österreich	72
Polen	73
Brasilien	74
Schweiz	75
China	76
Dänemark	77
Indien	78
Norwegen	79

Gelistet sind die für die Erschließung des jeweiligen Marktes erforderlichen Rahmendaten, soweit verfügbar. Sie vermitteln einen ersten allgemeinen Überblick zur Information für alle Branchensegmente (Label, Verlag, Management, Konzert- & Bookingagenturen usw.), ohne Gewähr auf Vollständigkeit.

USA



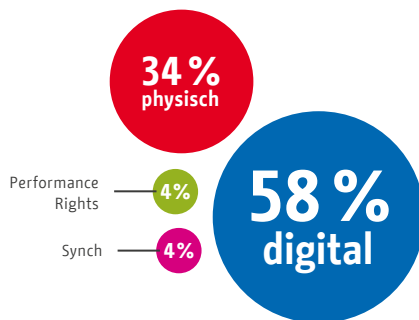
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN ¹

Internetnutzer:	256
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	85,3
Mobiltelefon-Abonnements:	360,5
Aktive Smartphones:	213,5
Aktive Tablets:	65,3

ALLGEMEINE LANDES DATEN ¹

Einwohnerzahl in Mio.:	313,8
BIP pro Kopf in Euro:	37.600

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%) ¹



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

RIAA – Recording Industry Association of America Inc.

INDEPENDENT VERBAND

A2IM – American Association of Independent Music
NARIP – National Association of Record Industry Professionals

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN ²

CMJ Music Marathon (New York, Oktober)
Musexp (Hollywood, April)
SXSW – South by SouthWest (Austin, März)
WMC – Winter Music Conference (Miami Beach, März)

FESTIVALS ²

Austin City Limits (Austin, Oktober)
Burning Man (Black Rock City, August/September)
Coachella (Indio, April)
CMJ Music Marathon (New York, Oktober)
DEMF – Detroit Electronic Movement Festival (Detroit, Mai)
Lollapalooza (Chicago, August)
Pitchfork Music Festival (Chicago, Juli)
SXSW (Austin, März)
Ultra Music Festival (Miami, März)
Voodoo Experience (New Orleans, November)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

ASCAP – The American Society of Composers, Authors and Publishers

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

SoundExchange

¹ Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012 ² in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Großbritannien ¹



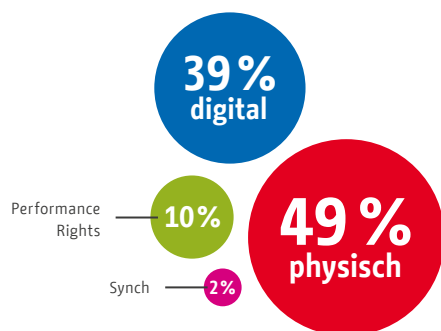
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN ²

Internetnutzer:	53,1
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	19,9
Mobiltelefon-Abonnements:	84,9
Aktive Smartphones:	46,7
Aktive Tablets:	7,5

ALLGEMEINE LANDESDATEN ²

Einwohnerzahl in Mio.:	63
BIP pro Kopf in Euro:	27.700

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%) ²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

BPI – The British Recorded Music Industry

INDEPENDENT VERBAND

AIM – Association of Independent Music

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN ³

AIM's Digital Day (London, März)
 ILMC – International Live Music Conference (London, März)
 Norwich Sound & Vision (Norwich, Oktober)
 The Great Escape (Brighton, Mai)

FESTIVALS ³

Bestival (Isle of Wight, September)
 Camp Bestival (Dorset, August)
 Creamfields (Cheshire, August)
 Glastonbury (Glastonbury, Juni)
 Isle of Wight Festival (Isle of Wight, Juni)
 Latitude Festival (Southwold, Juli)
 Leeds & Reading Festival (Leeds/Reading, August)
 Lovebox (London, Juli)
 O2 Wireless Festival (London, Juli)
 T in the Park (Balado, Kinross-Shire, Juli)
 The Great Escape (Brighton, Mai)
 V Festival (Staffordshire/Essex, August)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

PRS for Music (PRS + MCPS) – The Performing Rights Society

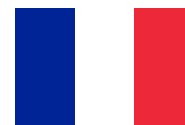
GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

PPL – Phonographic Performance Ltd

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsfördereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Frankreich¹



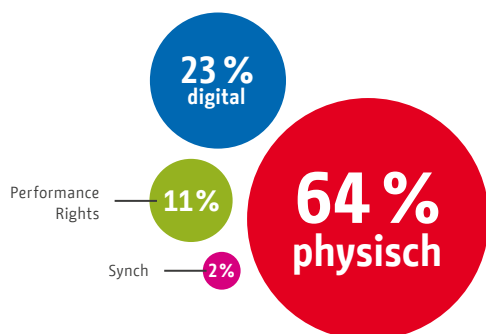
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	51,5
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	17,1
Mobiltelefon-Abonnements:	61,4
Aktive Smartphones:	32,9
Aktive Tablets:	5

ALLGEMEINE LANDES DATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	65,6
BIP pro Kopf in Euro:	26.800

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

SNEP – Syndicat National de l'Édition Phonographique

INDEPENDENT VERBAND

CD1D – Fédération de Labels Indépendants, UPFI
– Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN³

MaMA (Paris, Oktober)
Midem (Cannes, Januar/Februar)
Babel Med Music (Marseille, März)

FESTIVALS³

Babel Med Music (Marseille, März)
Eurockéennes de Belfort (Belfort, Juli)
Fête de la Musique (weltweit, Juni)
Francofolies de La Rochelle (La Rochelle, Juli)
Les Vieilles Charrues Festival (Carhaix, Juli)
Main Square Festival (Arras, Juli)
Nuits Sonores (Lyon, Mai)
Printemps de Bourges (Bourges, April)
Rock en Seine (Paris, August)
Trans Musicales de Rennes (Rennes, Dezember)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

SACEM – Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

ADAMI – Administration des droits des Artistes et Musiciens interprètes
SCCP – Société Civile des Producteurs Phonographiques

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsfördereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Italien



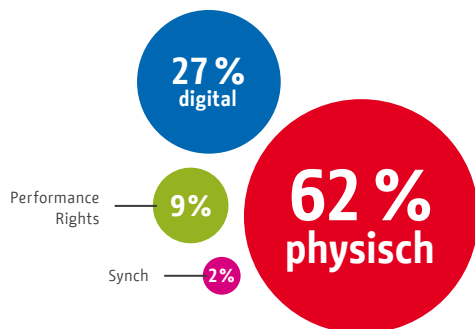
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN ¹

Internetnutzer:	37,3
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	12,7
Mobiltelefon-Abonnements:	93,5
Aktive Smartphones:	36,2
Aktive Tablets:	2,7

ALLGEMEINE LANDES DATEN ¹

Einwohnerzahl in Mio.:	61,3
BIP pro Kopf in Euro:	22.700

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%) ¹



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

FIMI – Federazione Industria Musicale Italiana

INDEPENDENT VERBAND

PMI – Produttori Musicali Indipendenti

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN ²

IPM – International Promoters Meeting (Rom, Juli)

MEI – Independent Label Meeting (Faenza, September)

FESTIVALS ²

Arezzo Wave Festival (Valdichiana, Juli)

Goa Boa (Genua, Juli)

Kappa FuturFestival (Turin, Juli)

Neapolis (Neapel, Juli)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

SIAE – Società Italiana degli Autori ed Editori

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

SCF – Consorzio Fonografici

Nuovo IMAIE – Nuovo Istituto per la Tutela dei Diritti degli Artisti Interpreti Esecutori

¹ Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012 ² in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Österreich¹



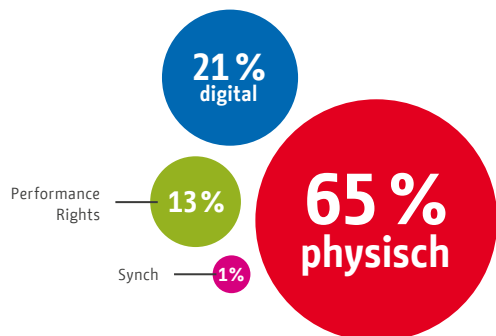
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	6,8
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	2,1
Mobiltelefon-Abonnements:	13,4
Aktive Smartphones:	4,5
Aktive Tablets:	0,4

ALLGEMEINE LANDESDATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	8,2
BIP pro Kopf in Euro:	32.100

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

IFPI Austria – Verband der Österreichischen Musikwirtschaft

INDEPENDENT VERBAND

VTMÖ – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten Österreich

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN

Waves Vienna (Wien, Oktober)

FESTIVALS³

Beatpatrol (St. Pölten, Juni)

Donauinselfest (Wien, April)

Frequency Festival (St. Pölten, August)

Nova Rock (Nickelsdorf, Juni)

Urban Art Forms Festival (Unterpremstätten, Juli)

Wiener Festwochen (Wien, Mai/Juni)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

AKM – Autoren, Komponisten, Musikverleger

AUME – Austro Mechana

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

LSG – Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsfördereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Polen¹



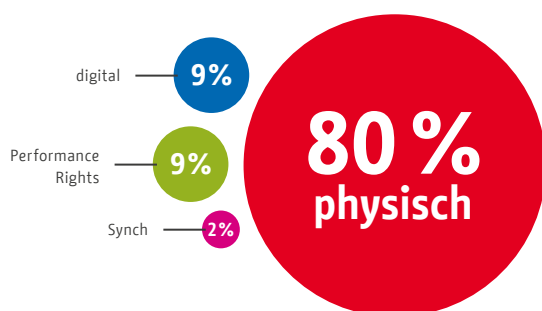
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	26,2
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	5,5
Mobiltelefon-Abonnements:	52,5
Aktive Smartphones:	11,5
Aktive Tablets:	0,9

ALLGEMEINE LANDES DATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	38,4
BIP pro Kopf in Euro:	16.100

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

ZPAV – Związek Producentów Audio Video

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN

European Music Fair (Warschau, November/Dezember)

FESTIVALS³

Asymmetry Festival (Breslau, Mai)
Audioriver (Plock, Juli) Avant Art (Breslau, Oktober)
Boogie Brain (Stettin, Juli)
Burn Selector Festival (Krakau, Juni)
Castle Party (Bolków, Juli)
Coke Live Festival (Krakau, August)
Festival Kultury Żydowskiej (Krakau, Juni/Juli)
Free Form Festival (Warschau, Mai)
Jarocin Festival (Jarocin, Juli)
Malta Festival (Posen, Juli)
Off Festival (Katowice, August)
Orange Warsaw Festival (Warschau, Juni)
Heineken Open'er (Gdingen, Juli)
Przystanek Woodstock (Küstrin, August)
Tauron Nowa Muzyka (Katowice, August)

T Mobile Nowe Horyzonty (Breslau, Juli)
Unsound Festival (Krakau, Oktober)
Up To Date (Białystok, September)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

ZAIKS – Stowarzyszenie Autorów

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

ZPAV – Związek Producentów Audio Video

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsfördereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Brasilien¹



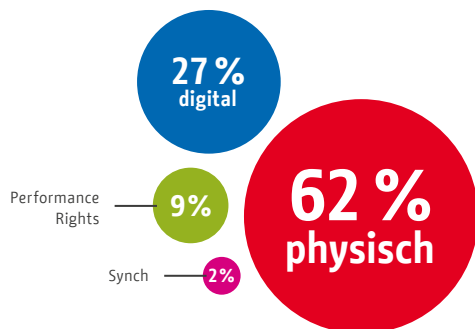
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	93,9
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	16
Mobiltelefon-Abonnements:	277,2
Aktive Smartphones:	32,9
Aktive Tablets:	1,1

ALLGEMEINE LANDES DATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	199,3
BIP pro Kopf in Euro:	9.200

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos

INDEPENDENT VERBAND

ABMI – Associação Brasileira da Música Independente

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

SBA – Sociedade Brasileira de Autores

UBC – União Brasileira de Compositores

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

ABRAMUS – Associação Brasileira de Música e Artes

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsfördereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

Schweiz¹



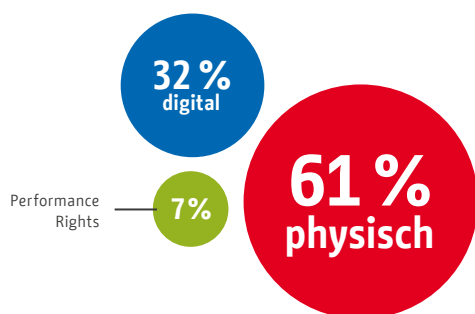
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	6,9
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	2,8
Mobiltelefon-Abonnements:	10
Aktive Smartphones:	5,1
Aktive Tablets:	0,6

ALLGEMEINE LANDES DATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	7,9
BIP pro Kopf in Euro:	34.200

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

IFPI Schweiz

INDEPENDENT VERBAND

ASMP – Association of Swiss Music Producers

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN

M4Music (Zürich/Lausanne, März)

FESTIVALS³

Gurten Open Air (Bern, Juli)

Greenfield (Interlaken, Juni)

Heitere Open Air (Zofingen, August)

Montreux Jazz Festival (Montreux, Juli)

Open Air Frauenfeld (Frauenfeld, Juli)

Open Air St. Gallen (St. Gallen, Juni)

Open Air Gampel (Gampel, August)

Paléo Festival (Nyon, Juli)

Rock Oz'Arènes (Avenches, August)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

SUISA – Genossenschaft der Urheber und Verleger von Musik

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

Swissperform

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsfördereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

China



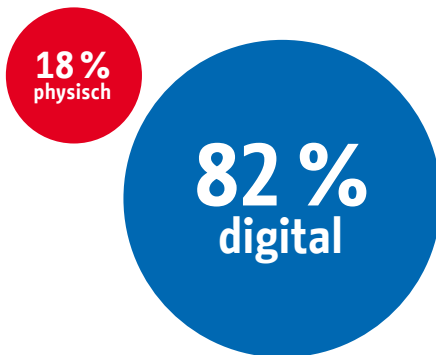
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN ¹

Internetnutzer:	574,6
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	150,8
Mobiltelefon-Abonnements:	1.105,4
Aktive Smartphones:	215,7
Aktive Tablets:	25,3

ALLGEMEINE LANDES DATEN ¹

Einwohnerzahl in Mio.:	1.354
BIP pro Kopf in Euro:	6.900

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%) ¹



¹ Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

Dänemark¹



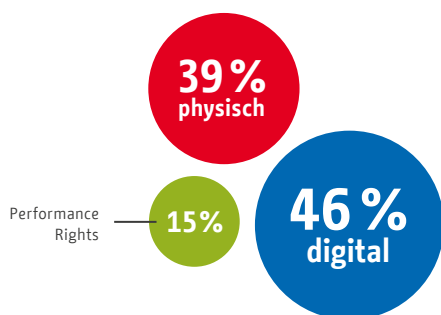
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	5,1
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	1,9
Mobiltelefon-Abonnements:	10,3
Aktive Smartphones:	3,5
Aktive Tablets:	0,3

ALLGEMEINE LANDESDATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	5,5
BIP pro Kopf in Euro:	29.000

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

IFPI Denmark

INDEPENDENT VERBAND

DUP – Danish Independent Record Association

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN

SPOT Festival (Aarhus, Mai)

FESTIVALS³

Copenhagen Jazz Festival (Kopenhagen, Juli)

Nibe Festival (Nibe, Juli)

Northside Festival (Aarhus, Juni)

Roskilde Festival (Roskilde, Juli)

Smukfest (Skanderborg, August)

SPOT Festival (Aarhus, Mai)

Tonder Festival (Tønder, August)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

KODA

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

GRAMEX

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsförderinstitutionen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

Indien



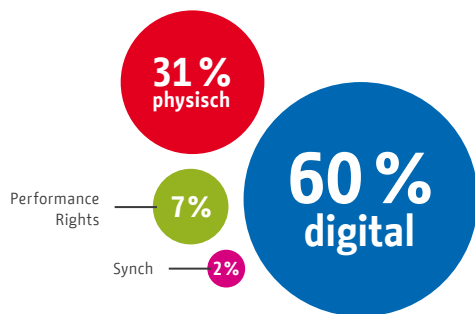
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN ¹

Internetnutzer:	150
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	15,1
Mobiltelefon-Abonnements:	920
Aktive Smartphones:	63,3
Aktive Tablets:	3,1

ALLGEMEINE LANDESDATEN ¹

Einwohnerzahl in Mio.:	1.205,1
BIP pro Kopf in Euro:	2.900

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%) ¹



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

IMI – The Indian Music Industry

¹Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

Norwegen¹



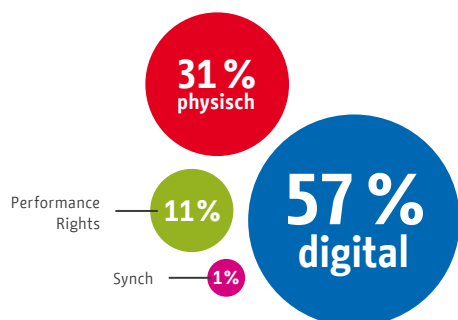
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

Internetnutzer:	4,7
Haushalte mit Breitband-Internetzugang:	1,8
Mobiltelefon-Abonnements:	6
Aktive Smartphones:	2,8
Aktive Tablets:	0,4

ALLGEMEINE LANDESDATEN²

Einwohnerzahl in Mio.:	5
BIP pro Kopf in Euro:	42.500

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

IFPI Norway

INDEPENDENT VERBAND

FONO – Norwegian Independent Association

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN³

By:Larm (Oslo, Februar/März)

Nordic Music Week (Stavanger, September)

FESTIVALS³

Bergenfest (Bergen, Juni)

Hove Festival (Hove, Juni)

Kongsberg Jazz Festival (Kongsberg, Juli)

Molde Int Jazz Festival (Molde, Juli)

Øya Festival (Oslo, August)

Slottsfjell Festival (Tønsberg, Juli)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS- UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

TONO

GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN (ZWEITVERWERTUNGSRECHTE)

GRAMO

¹ siehe auch Kapitel 9 Listing internationaler Musikwirtschaftsförderereinrichtungen ² Quelle: Recording Industry in Numbers, IFPI 2012

³ in alphabetischer Reihenfolge, Festivals: Die meisten Festivals bedienen mehrere Genres wie Pop, Rock, Electronic, Folk, Word oder Jazz.

11. QUELLENVERZEICHNIS

FACHPUBLIKATIONEN

Bureauexport in 2013, Presskit 2013, *bureauexport* (Paris, 2013)
Deutschland vernetzt. Deutsche Breitbandinitiative 2006/2007, Initiative D21 e.V. (Berlin, 2007)
Digital Music Report 2013, IFPI 2013 (London, 2013)
IBB Geschäftsbericht 2012, Investitionsbank Berlin (Berlin, 2013)
Investing in Music 2012, How music companies discover, nurture and promote talent, IFPI (London, 2012)
Musikindustrie in Zahlen 2012, Bundesverband der Musikindustrie e.V. (Berlin, 2013)
Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012, IFPI (London, 2013)

INTERVIEWS

Eric Eitel, All2gethernow e.V.
Olaf Kretschmar, Berlin Music Commission
Björn Döring, Berlin Music Week
Paul Cheetham, SSC Management GmbH/Berlin Music Week
Justina Siegmund-Born, Berlin Partner GmbH
Jürgen Schepers, IHK Berlin
Sabine Eckey, IHK Berlin
Ina Keßler, Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Katja Hermes, Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH
Melanie Seifart, Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes/RKW Kompetenzzentrum
Christian Rost, Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes/RKW Kompetenzzentrum
Lars Potyka, Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT)

DATENBANKEN

BDV – Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
BMC – Berlin Music Commission
CCB – Creative City Berlin
DMV – Deutscher Musikverlegerverband e.V.
IME – International Matchmaking Event
VUT – Verband der unabhängigen Musikunternehmen e.V.

WEBSEITEN IN BERLIN ANSÄSSIGER WIRTSCHAFTSFÖRDEREINRICHTUNGEN, VERBÄNDE UND NETZWERKE

www.musicboard.berlin.de
www.berlin-music-week.de
www.berlin-music-commission.de
www.berlin-partner.de
www.ihk-berlin.de
www.coachingbonus.de
www.all2gethernow.de
www.initiative-musik.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
www.vut.de

11. QUELLENVERZEICHNIS

WEBSEITEN INTERNATIONALER WIRTSCHAFTSFÖRDEREINRICHTUNGEN

Australien: www.soundsaustralia.com.au

Dänemark: www.mxd.dk

Estland: www.estmusic.com

Frankreich: www.french-music.org

Großbritannien: www.ukti.gov.uk

Kanada: www.international.gc.ca

Katalonien: www.catalanarts.cat

Litauen: www.mic.lt

Luxemburg: www.musiclx.lu

Niederlande: www.dutch-performing-arts.nl

Norwegen: www.musicnorway.no

Österreich: www.musicaustria.at

Polen: www.iam.pl/en

Schweiz: www.swiss-music-export.com

Spanien: www.icex.es

Südafrika: www.imexsa.org.za

INTERNATIONALE VERBÄNDE UND INSTITUTIONEN

www.ifpi.org

www.winformusic.org

www.suisa.ch

www.gvl.de

www.pro-music.org

BRANCHENMAGAZINE

www.musicweek.com

www.mediabiz.de

SONSTIGE

www.visitdenmark.com

www.visitbritain.com

www.visitnorway.com

www.wiesen-festivals.at

www.festivalsearcher.com

12. IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Landesinitiative Projekt Zukunft
Martin-Luther-Straße 105, 10825 Berlin



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

ÜBER DIE LANDESINITIATIVE PROJEKT ZUKUNFT

Projekt Zukunft – angesiedelt bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung – ist die Berliner Landesinitiative zur Förderung des Wachstumsfeldes IKT, Medien, Kreativwirtschaft. Projekt Zukunft erarbeitet Strategien für den Standort, baut Plattformen auf, initiiert Netzwerke, organisiert den Austausch mit den Unternehmen, entwickelt neue Förderinstrumente, erstellt Studien und realisiert innovative Projekte für Wirtschaft und Gesellschaft. Große wirtschaftsbezogene Events wie die Berlin Fashion Week, die Berlin Music Week und die *Berlin Art Week* bieten Unternehmen und Kreative Plattformen für die internationale Präsentation.

Als Bindeglied zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik wirkt Projekt Zukunft bereits seit 1997 an der Verbesserung der Rahmenbedingungen für in Berlin ansässige Unternehmen und unterstützt damit deren Wachstum und Innovationskraft. Leitbild ist die kreative, innovative und wirtschaftlich erfolgreiche Metropole Berlin mit internationaler Ausstrahlung und Wirkkraft.

Weitere Informationen unter: www.projektzukunft.berlin.de

KONTAKT

Nadja Clarus
Referentin Musikwirtschaft
T: +49 30 901 38 47 7
F: 7478
nadja.clarus@senwtf.berlin.de

AUTORIN

Rosita Kuerbis
Komplize Kommunikation
www.komplize.com / www.ime-business.com

REDAKTION, LEKTORAT

Heinrich Dubel Medien- und Verlagsservice

RECHERCHE

Miranda Moen

ERSCHEINUNGSDATUM

Oktober 2013

GESTALTUNG

WE DO communication GmbH GWA
Chausseestraße 13
10115 Berlin-Mitte
www.we-do.com

© 2013 Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung