

**ENTWICKLUNGEN BEI DEN
AUSLANDSAKTIVITÄTEN VON BERLINER
MUSIKUNTERNEHMEN SEIT 2013**

ROSITA KÜRBIS



berlin
music
commission

Entwicklungen bei den Auslandsaktivitäten von Berliner Musikunternehmen seit 2013



	EINLEITUNG	3
	Methodik	
	ZUSAMMENFASSUNG	5
1 –	DIE BEFRAGTEN BERLINER MUSIKFIRMEN	8
	Struktur der Berliner Musikfirmen	
	Genre	
	Kleinst-, kleine und mittlere Unternehmen	
	Umsatzentwicklung	
	Anteil internationaler Geschäftstätigkeit	
	Art internationaler Geschäftstätigkeit	
	Erweiterung internationaler Aktivitäten seit 2013	
2 –	DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE	19
	Musikmärkte mit den größten wirtschaftlichen Potentialen	
	Europa	
	Nordamerika	
	Asien	
	Australien	
	Südamerika	
	Marktforschung	
	Markteintrittsbarrieren	
3 –	AUFBAU UND DIE FINANZIERUNG NEUER TALENTE	28
	Das richtige Team	
	Marktbeobachtung, Know-how, Technologie und ein Netzwerk an Kontakten weltweit	
	Musikfirmen: die treibende Kraft beim Aufbau neuer Talente	
4 –	INTERNATIONALE PROMOTIONS- UND MARKETINGMAßNAHMEN	33
	Digitale Dienstleister	
	Promotions- und Marketingmaßnahmen	
	Die wichtigsten Branchenevents und Festivals im Ausland	
5 –	STELLENWERT VON INFRASTRUKTURMAßNAHMEN ZUR ERSCHLIEßUNG VON AUSLANDSMÄRKTEN	36
	Unternehmensbereiche im Fokus	
	Bewertung von Fördermaßnahmen	
	Unternehmensberatung	
	Coaching und Weiterbildungsangebote	
	Kontaktanbahnung und internationale Vernetzung	
	Messen und Konferenzen	
	Förderangebote in Bezug auf Promotion, PR und Marketing	
	Fördermaßnahmen im Live-Bereich	
	IMPRESSUM	44

Einleitung

Die Analyse *Entwicklungen bei den Auslandsaktivitäten von Berliner Musikunternehmen seit 2013* setzt eine Reihe von Untersuchungen fort, die seit 2007 im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung durchgeführt wird.

Beauftragt durch die Berlin Music Commission eG untersucht die vorliegende Analyse die Entwicklungen von Auslandsaktivitäten und Veränderungen in den Firmenstrukturen von Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin in einem Zeitraum von zwei Jahren.

Ausgehend von der in 2013 durchgeführten *Analyse der wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin 2013* wurde eine Onlinebefragung derselben Musikfirmen und mit einem um aktuelle Themen ergänzten Fragenkatalog durchgeführt. Die Ergebnisse aus 2015 sind denen aus 2013 gegenübergestellt.

Dokumentiert wurden aktuelle Strukturen, Dienstleistungsangebote und Exportaktivitäten der Musikfirmen in Berlin. Vor diesem Hintergrund wurden die Themenkomplexe *Investition in neue Talente, Künstleraufbau* sowie *internationale Zielmärkte, Marktpotenziale* und *Markteintrittsbarrieren* untersucht und der Bedarf an Unterstützung und Förderung bewertet.

Die vorliegende Dokumentation richtet sich an Institutionen, Wirtschaftsfördereinrichtungen und Verbände auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, welche Förderprogramme für Berliner Musikunternehmen konzipieren und verwalten sowie gewährleisten, dass die konzipierten Maßnahmen den Anforderungen der Branche entsprechen. Die Ergebnisse dienen dazu, weitere Maßnahmen zu entwickeln und bestehende Maßnahmen anzupassen.

Ziel ist die Steigerung und Stärkung der Wirtschaftskraft der Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin.

Methodik

Im Zentrum der Analyse stehen die Ergebnisse einer Onlinebefragung der klein- und mittelständischen Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin. Die Erhebung fand auf Grundlage des standardisierten Fragebogens aus 2013 statt, der um aktuelle Themen ergänzt wurde. Die Befragung wurde im Zeitraum 12. Oktober 2015 bis 1. Dezember 2015 durchgeführt.

Adressaten der Onlinebefragung waren Geschäftsführer einer repräsentativ zusammengesetzten Stichprobe von insgesamt 100 Berliner Unternehmen, die anhand der Kriterien „Haben ihren Sitz in Berlin“, „Sind bereits im Ausland aktiv“ oder „Planen den Export“ und „Besitzen exportfähiges Produkt“ als *Export Ready* in 2013 identifiziert wurden. Firmen, die in 2015 den Kriterien nicht mehr entsprachen, wurden danach befragt, welche Änderungen dazu führten, dass sie die Kriterien nicht mehr erfüllten.

In 2013 erfolgte die Auswahl anhand der 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) und 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 für die Befragung in 2013 extrahiert wurde. Diese Unternehmen wurden in 2015 erneut befragt. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung beruhen auf ihren Antworten.

DIE BETEILIGUNG

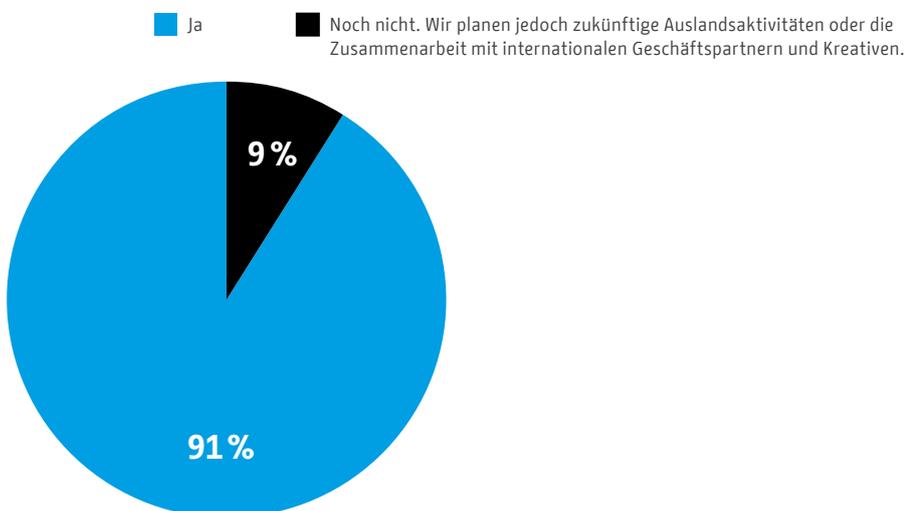
Teilnehmer insgesamt:	100
Rückläufe insgesamt:	31
Rücklaufquote 2015:	31%
Rücklaufquote 2013:	43%

Die Beteiligung fiel 2015 geringer aus als in 2013, auch änderte sich die Zusammensetzung der aktiv an der Umfrage beteiligten Musikunternehmen. In der Folge sollte bedacht werden, dass dies zu Abweichungen zum Beispiel in der Betrachtung der Genres, aber auch in Bezug auf den Jahresumsatz oder die Unternehmensdefinition führt. Insgesamt spiegeln beide Befragungen, die in 2013 durchgeführte und die Daten der hier aktuell besprochenen Vergleichsanalyse, einen Querschnitt der in Berlin aktiven Musikfirmen.

Die vorliegende Analyse ergründet die Entwicklungstrends der in Berlin tätigen Firmen.

Auf Nachfrage bei Firmen, die in 2013 teilgenommen hatten, aber eine Teilnahme in 2015 ablehnten, oder in 2015 die Kriterien nicht mehr erfüllten, gaben die jeweiligen Firmen an, dass sie a) keine internationalen Künstler mehr betreuen, weder im Ausland aktiv sind noch internationale Geschäfte in Deutschland tätigen oder b) dass ihnen vor dem Weihnachtsgeschäft schlicht die Zeit fehle. 9,7 Prozent der teilnehmenden Musikfirmen gaben an, den Geschäftssitz in eine andere Stadt verlegt zu haben.

IST DAS UNTERNEHMEN IM AUSLAND AKTIV ODER ARBEITET IHR MIT INTERNATIONALEN GESCHÄFTSPARTNERN ZUSAMMEN?



91 Prozent der aktuell befragten Firmen tätigen internationale Geschäfte im In- und Ausland. Neun Prozent planen derzeit die Zusammenarbeit mit internationalen Geschäftspartnern und Kreativen.

Die Unternehmensgröße und Struktur der unabhängigen Firmen, der *Indies* und ihr wirtschaftlicher Anteil in Deutschland sind im Vergleich zu den Konzernen, den *Majors*, derzeit noch nicht ausreichend untersucht.

Die Zusammensetzung der Mitglieder von Verbänden, wie dem Verband unabhängiger Musikunternehmen (VUT) oder Netzwerken, wie der Berlin Music Commission (BMC), lassen dennoch Rückschlüsse auf die zu Grunde liegende Struktur zu: Das Gros bilden kleine und Kleinstunternehmen, gefolgt von mittleren Unternehmen. Hinzu kommt ein nennenswerter Anteil an Einzelunternehmen ohne Angestellte (Selbständige).

Die befragten Berliner Musikfirmen spiegeln dieses Verhältnis wieder: knapp die Hälfte sind Kleinstunternehmen und ein Fünftel sind Einzelunternehmen ohne Angestellte, weitere 13 Prozent sind den kleinen Unternehmen zuzuordnen. Der Anteil mittlerer Unternehmen als Teilnehmer der Befragung lag in 2013 bei 2,3 Prozent, in 2015 hat kein Unternehmen dieser Größenordnung teilgenommen.

Diese Musikfirmen bilden in ihrer Gesamtheit die breite Basis der deutschen Musikwirtschaft und gehören zum Mittelstand in Deutschland. Jörg Heidemann, Geschäftsführer des VUT, schätzt: „Die Indies in Deutschland haben einen stabilen Marktanteil von 30 Prozent. Bei Download und Streaming liegt ihr Anteil tendenziell noch höher.“

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie vermerkt zum Thema Mittelstand auf seiner Webseite: „Der Mittelstand ist der Antrieb der Wirtschaftsentwicklung in Deutschland. Der Mittelstand lebt von mutigen Unternehmern, die Chancen erkennen und nutzen.“¹

Mut und Gestaltungswillen zeichnen in besonderem Maße die Indie-Unternehmer der Musikwirtschaft aus. So wurden innerhalb des Zweijahreszeitraums 2013 bis 2015 Geschäftsmodelle überarbeitet, Geschäftsfelder auf Rentabilität geprüft, abgeschafft oder hinzugenommen und das Unternehmen entsprechend ausgerichtet. Die Unternehmen nutzen ihre Flexibilität und richten sich schnell auf die Marktgegebenheiten ein. Sie stellen ihr Geschäftsangebot nach ihren Stärken zusammen.

In 2015 ist jede Unternehmung der aktuellen Untersuchung in ihrer Zusammenstellung ein Unikat. Eine Kategorisierung nach ähnlichen Geschäftsmodellen und Schwerpunkten, wie in 2013 dargestellt, kann in 2015 nicht mehr vorgenommen werden.

Die Unternehmen verstehen sich vermehrt als Berater von und als Dienstleister für Künstler_innen und Musikfirmen, insbesondere für solche aus dem Ausland. Sie definieren sich über ein individuelles Portfolio an Tätigkeitsfeldern. Ein Blick auf die Umsatzentwicklung gibt ihnen Recht. Bei über der Hälfte der befragten Musikfirmen sind die Umsätze seit 2013 gestiegen und bei weiteren 25 Prozent konstant geblieben. Der Trend lässt sich deutschlandweit auch an den Longplay-Charts ablesen: in den vergangenen zwei Jahren ist der Prozentanteil der Indies um rund 6,6 Prozent von 14,6 Prozent in 2013 auf 21,2 Prozent in 2015 gestiegen. „Der Prozentanteil der Indies würde noch höher ausfallen, wenn nicht die Werte von Labels, wie JKP oder Hot Action, ihren jeweiligen Major-Vertriebspartnern zugeschlagen würden.“²

Die international ausgerichtete Geschäftstätigkeit ist ein wichtiger Faktor für eine positive Unternehmensentwicklung. Die Ergebnisse der Untersuchung in 2013 ließen die Vermutung zu, dass der Anteil des mit internationalen Geschäften erwirtschafteten Umsatzes am Gesamtumsatz eine direkte Auswirkung auf die Umsatzsteigerung hat. Der ermittelte Mindestwert lag in 2013 bei 36 Prozent internationalem Geschäftsanteil und aufwärts. In 2015 wird diese Vermutung bestätigt. Liegt der Anteil der mit internationalen Geschäften erwirtschafteten Umsätze bei 25 Prozent und höher, verzeichnen die Unternehmen in der Regel eine Umsatzsteigerung.

Deutschland ist der drittgrößte Markt weltweit. Mit seiner hohen Rezeption internationaler Musik gilt er international als offener Markt mit niedrigen Markteintrittsbarrieren. Damit ist der deutsche Musikmarkt Zielmarkt Nummer eins für eine Vielzahl an Künstler_innen und Musikfirmen aus dem Ausland.

¹ <http://www.bmwi.de/DE/Themen/mittelstand.html>

² <http://www.mediabiz.de/musik/news/dossier-jahresauswertung-helene-fischer-legte-auch-2015-eine-glanzleistung-hin/403249>

Die Antwort der befragten Indie-Firmen findet sich in der Erweiterung beratender Tätigkeiten im Inland seit 2013. Insbesondere Unternehmen mit Schwerpunkt Consulting profitieren von internationalen Kunden, gefolgt von Labels und Verlagen, die ihrerseits ein breites Spektrum an Dienstleistungen anbieten. Die Schwerpunkte internationaler Geschäftstätigkeit im Ausland liegen im Handel mit Lizenzen, der Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen, der Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten und dem Handel mit digitalen Inhalten. Insbesondere Label und Verlage haben ihre Promotions- und Marketingmaßnahmen im Ausland seit 2013 verstärkt.

Diejenigen Unternehmen, die sich auf internationale Geschäftspartner konzentrieren, verzeichnen deutliche Umsatzsteigerungen. Ab einem Anteil von 75 Prozent internationaler Geschäftstätigkeit gaben diese Unternehmen ohne Ausnahme an, dass ihr Umsatz in diesem Geschäftsbereich gestiegen ist.

Die genannten wichtigsten Auslandsmärkte gehören zu den zehn größten Absatzmärkten weltweit (ohne Südkorea und Deutschland): Frankreich, Großbritannien und die USA, gefolgt von geografisch nahen Märkten in Europa wie Italien und Überseemärkten wie Kanada, Japan, Australien und Brasilien. Die größten Potenziale sehen die Unternehmen in Ländern, in denen sie bereits aktiv sind. Sie betreiben Marktforschung und verfolgen sehr genau die Entwicklungen im jeweiligen Zielmarkt.

Die befragten Unternehmen sehen sich im Ausland mit starken Markteintrittsbarrieren konfrontiert. Dazu gehören unter anderem die geringe Bereitschaft der dort ansässigen Firmen, mit ausländischen, in diesem Fall deutschen Partnern zusammenzuarbeiten, oder starke lokale Märkte (Frankreich, Großbritannien), Sprachbarrieren (Brasilien, Russland), Pirateriequoten (Argentinien) sowie Beschränkungen in Bezug auf Visum, Einreise, Devisen, Importzölle und Konzessionen (USA, Brasilien, Russland) und vor allem Kostenbarrieren, etwa hohe Reisekosten und hohe Kosten für Promotions- und Marketingmaßnahmen (USA, Südafrika).

Die Kosten für Promotion und Marketing sind der größte Posten in den Ausgaben einer Musikfirma. Die Firmen befinden sich in einem dauerhaften, kostenintensiven Prozess der Anpassung und Entwicklung von Promotions- und Marketingmaßnahmen. Sie investieren durchschnittlich 15 Prozent ihres Jahresumsatzes in Promotions- und Marketingmaßnahmen. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Musikfirmen gegenwärtig ihre Marketingaktivitäten in Richtung digitaler Plattformen verschoben haben. In einer Zeit, in der Musikkonsumenten sich den Zugang zu Musik über audio-visuelle Dienste wie Youtube oder Vevo erschließen, wird die Videoproduktion wichtiger denn je.

Die Anforderungen, denen sich die Indie-Firmen in der digitalen Welt stellen, sind sehr hoch. Es gilt neue Einnahmequelle frühzeitig zu erkennen und zu erschließen, eine Vielzahl an digitalen Plattformen weltweit zu bespielen, die dabei entstehende Datenflut zu organisieren und Rechte einzufordern, neue digitale Formate, Produkte, mobile Anwendungen zu entwickeln und digitale Kampagnen zu kreieren.

Enabling ist der Schlüssel zu einer informierten und partnerschaftlichen Zusammenarbeit und von zentraler Bedeutung. Künstler_innen, Partner_innen und Mitarbeiter_innen werden Dienstleistungen samt Technologie, wie Monitoring-Dienste, Käufer-, Fan-Daten und Analyse-Tools zur Verfügung gestellt. Diese gilt es anzuwenden und auszuwerten.

Insgesamt investiert die Hälfte der befragten Indie-Firmen rund 30 Prozent ihres Jahresumsatzes in den Aufbau neuer Talente und geht damit ein hohes Risiko in einem hart umkämpften Markt ein. Dieser Einsatz ist der Motor der deutschen Musikwirtschaft und Nährboden für den künstlerischen Nachwuchs.

Entsprechend fallen die Antworten in Bezug auf die gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen aus: Wachstum, Technologie, Innovation und Entwicklung sind entscheidend für den Erfolg in den kommenden Jahren.

Die größten Herausforderungen sind der Übergang von physisch zu digital, die Finanzierung von Newcomern, die Eigenproduktion, die Umsetzung neuer Geschäftsideen und ein gesundes Wachstum im Verhältnis zum Engagement, aber auch die Bewältigung der Datenflut aufgrund von zum Beispiel Streaming-Abrechnungen, die Datenverarbeitung sowie allgemein die Kosten für Digitalisierung und grundsätzlich die Erzielung von höheren Anteilen für Autor_innen und Verlage zum Beispiel an Streaming-Erlösen.

Die Firmen schultern das finanzielle Risiko und nehmen dabei existierende Wirtschaftsförderprogramme von Bund und Land weniger häufig in Anspruch als mittelständische Unternehmen in anderen Branchen. Warum?

Erste Antworten finden sich in der Bewertung von existierenden und möglichen Fördermaßnahmen:

- Hier sehen die befragten Musikfirmen die individuelle Beratung durch internationale Experten in den Zielmärkten, die Beratung in Bezug auf Fördermöglichkeiten und die Bereitstellung von Marktdaten und Kontaktlisten zu ausländischen Märkten als entscheidend an.
- Coachings und Weiterbildungsangebote zu Unternehmensführung, musikrechtlichen Grundlagen, zu Digitalisierung und Technologie sollten grundsätzlich angeboten werden. Dies betrifft auch Themen wie Finanzen, Controlling, Personalführung, Steuern, Urheber- und Aufführungsrecht und Verträge allgemein.
- Von zentraler Bedeutung sind die Förderung von Unternehmerreisen (die Überwindung der Markteintrittsbarriere Reisekosten), die Vermittlung ausgesuchter Geschäftskontakte, insbesondere die firmenbezogene, individuelle Vermittlung von sogenannten *warmen Kontakten* in den Zielmärkten, die Förderung von Interview- und Promotionsreisen und die Promo-, PR- und Marketingförderung.
- Auf Messen und Konferenzen erwarten die Musikfirmen Paneldiskussionen, Unternehmens- und Künstlerpräsentationen, Workshops und Empfänge, die sie als Standardformate bewerten.

Auf die Frage, was den Musikfirmen seit 2013 geholfen hat, antworteten sie unter anderem: „gutes Produkt“, „Erfahrung“, „Reputation“ und „Professionalität“, „eigene Büros in London und Paris“ und „Technologie“. Auch die Tourneeförderung und das in 2014 angebotene Förderprogramm *Labels - Softwareumstellung* durch das Musicboard Berlin waren von großem Nutzen.

Bestehende Förderprogramme – den Künftleraufbau und die Live-Präsentation im Ausland betreffend – unterstützen die Unternehmen indirekt. Maßnahmen wie die Künstlerförderung, die Förderung von Auftritten und Kurz-Tourneen der Initiative Musik und des Musicboards Berlin richten sich ausschließlich an Künstler_innen. Hinzu kommen Gemeinschafts- und Länderstände und andere gemeinsame Aktivitäten auf internationalen Messen und Konferenzen, wie der South by Southwest in Austin, USA.

Direkte Unterstützung erfahren die Unternehmen durch die Berlin Music Commission. Die BMC verfolgt aktuelle Problemstellungen der Musikwirtschaft und bietet entsprechende wirtschaftsorientierte Formate in den Bereichen Vernetzung und Wissenstransfer an, darunter die *Sprechstunde Musikwirtschaft*, der *workTank nxt:know* und *Music Ambassador* sowie die Konferenz *Most Wanted:Music*.

Im Sinne einer Stärkung der Wirtschaftskraft von Berliner Musikfirmen sollte geprüft werden, inwieweit existierende Förderprogramme für die Musikwirtschaft in Bezug auf technologische Entwicklung, Mitarbeiterschulungen, Datenverarbeitung, Investitionen, Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen, Unternehmerreisen zur Geschäftsanbahnung oder einfach eine Labelförderung erweitert und ausgebaut werden sollten, warum bestimmte Wirtschaftsförderprogramme von Land und Bund nicht in ausreichendem Maße von Musikfirmen angenommen werden und welche Hürden die Annahme behindern.

Zur Stärkung des Mittelstands und für eine produktive, innovative und florierende Berliner Musiklandschaft gilt es, mit Förderinstitutionen wie der Investitionsbank Berlin Brandenburg (IBB), der Initiative Musik, dem Musicboard Berlin und der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung ins Gespräch zu kommen, um geeignete Lösungen zu finden und gegebenenfalls Förderprogramme zu entwickeln.

Struktur der Berliner Musikfirmen

Schwerpunkte der Unternehmungen der befragten Berliner Musikfirmen liegen im Bereich Label, Verlag, Management/Künstleragent. Allerdings ergänzen viele Firmen diese Geschäftsfelder um weitere Tätigkeitsbereiche, die im klassischen Sinn nicht unbedingt dem Kerngeschäft zugeordnet werden.

Alle befragten Berliner Firmen kombinieren mehrere Geschäftsfelder. Bemerkenswert ist, dass eine Kategorisierung nach ähnlichen Geschäftsmodellen und Schwerpunkten, wie in 2013 dargestellt, in 2015 nicht mehr vorgenommen werden kann. Jede Unternehmung der aktuellen Untersuchung ist in ihrer Zusammenstellung ein Unikat.

Es gibt Kombinationen aus Event-Agentur plus Konzert- und Booking-Agentur, aus Management plus Label, Verlag, Musikproduzent/Produktion oder auch als Dienstleister mit Label, Verlag und Vertrieb (physisch und digital).

Jede Musikfirma ist ein Unikat

„Wir haben uns als Label schon früh international ausgerichtet. Unsere Artist- und Labelpartner sowie unsere B2B- und B2C-Kunden kommen heute zum großen Teil aus dem Ausland.“

Mit dem Ziel, unsere eigene Arbeit effektiv zu gestalten, arbeiten wir laufend an der Optimierung interner Abläufe. Teile der erfolgreich getesteten Prozesse können wir unseren Labelpartnern als Service anbieten. Zu aktuellen Diensten zählen unter anderem die Bereitstellung von Downloadcode-Karten und Promo-Tokens, Neighboring Rights Management, Manufacturing (in Kooperation mit HandleWithCare), Gema-Anmeldung und -Abrechnung, Bandcamp Fullfillment sowie der physische Vertrieb und unser Digitalvertrieb. Ein Royalty-Management-Dienst steht kurz vor der Ausrollung.

Rund 50 Prozent der Nutzer dieser Services sind internationale Artist-Driven-Labels. Sie kommen unter anderem aus den USA, Großbritannien, Island, Belgien, Frankreich und Polen.“

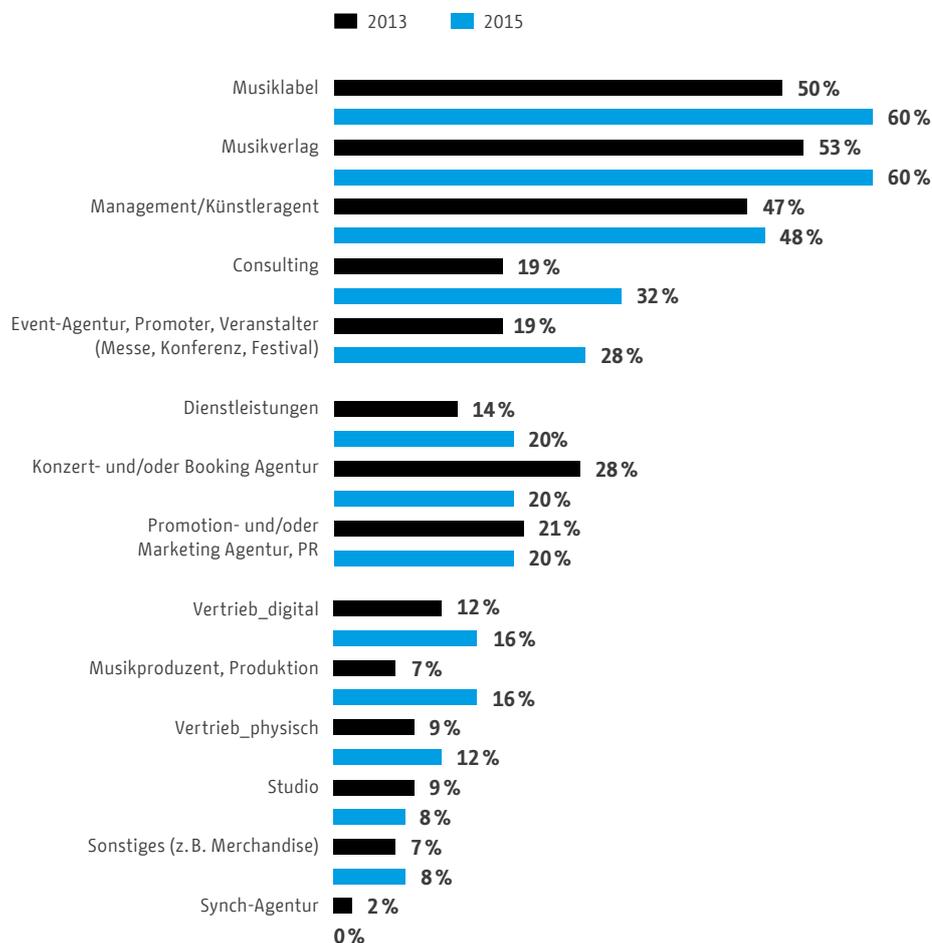
Jens Alder, Morr Music

Die Art und Zusammensetzung der einzelnen Unternehmungen variiert im Vergleich zu 2013. Die Berliner Indie-Firmen richten sich flexibel und schnell auf die Marktgegebenheiten ein und stellen ihr Geschäftsangebot nach ihren Stärken zusammen. Dabei verharren sie nicht in den einmal gewählten Tätigkeitsfeldern, sondern nehmen neue hinzu oder lassen unrentable Bereiche schnell wieder fallen.

Sie verstehen sich vermehrt als Berater von und als Dienstleister für Künstler_innen und Musikfirmen, insbesondere für solche aus dem Ausland, und sie definieren sich über ein individuelles Portfolio an Tätigkeitsfeldern.

ART DES UNTERNEHMENS / TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

Mehrfachnennungen möglich



WAS HAT SICH VERÄNDERT?

Seit 2013 werden die Geschäftsfelder Consulting, Veranstaltungen, Dienstleistungen sowie Musikproduzent/Produktion intensiver bewirtschaftet.

Consulting wird 2015 häufiger von Labels, Verlagen, Managements oder Promotion- und Marketing-Agenturen angeboten, zum Teil auch in Verbindung mit Dienstleistungen. Letztere werden darüber hinaus insbesondere von Vertrieben und Studios zur Verfügung gestellt.

Die Event-Agentur findet sich 2015 vermehrt in Kombination mit Label und Verlag und weniger in der 2013 genannten Kombination Konzert- und Booking-Agentur und Management/Künstler-Agent.

Firmen, die Musikproduzent/Produktion als Tätigkeitsschwerpunkt angaben, kombinierten diesen mit der Label- und Verlagsarbeit.

WELCHE GESCHÄFTSFELDER SIND SEIT 2013 HINZUGEKOMMEN?



Genre

Die Genre-Verteilung bleibt nahezu unverändert. Die Top-4-Genres sind auch in 2015 Electronica (54%), Indie/Alternativ (54%), Pop (42%) und Singer/Songwriter (33%). Wobei Pop und Electronica seit 2007 in Berlin abwechselnd die Führung übernehmen und sich den ersten und dritten Platz der Genres teilen, mit denen die Musikfirmen in Berlin arbeiten.

Im deutschlandweiten Vergleich mit den umsatzstarken Repertoiresegmenten¹ bleibt Electronica (hier: Dance) auf den hinteren Plätze zurück. Mit vier Prozent Umsatzanteil liegt dieses Genre hinter den Einnahmen aus Deutsch-Pop (6,6%), Schlager (6,5%) und Klassik (6,5%) und vor Hip-Hop (3,6%), Volksmusik (2,2%) und Jazz (1,4%).

Berlin liebt Electronica, Indie/Alternativ und Pop

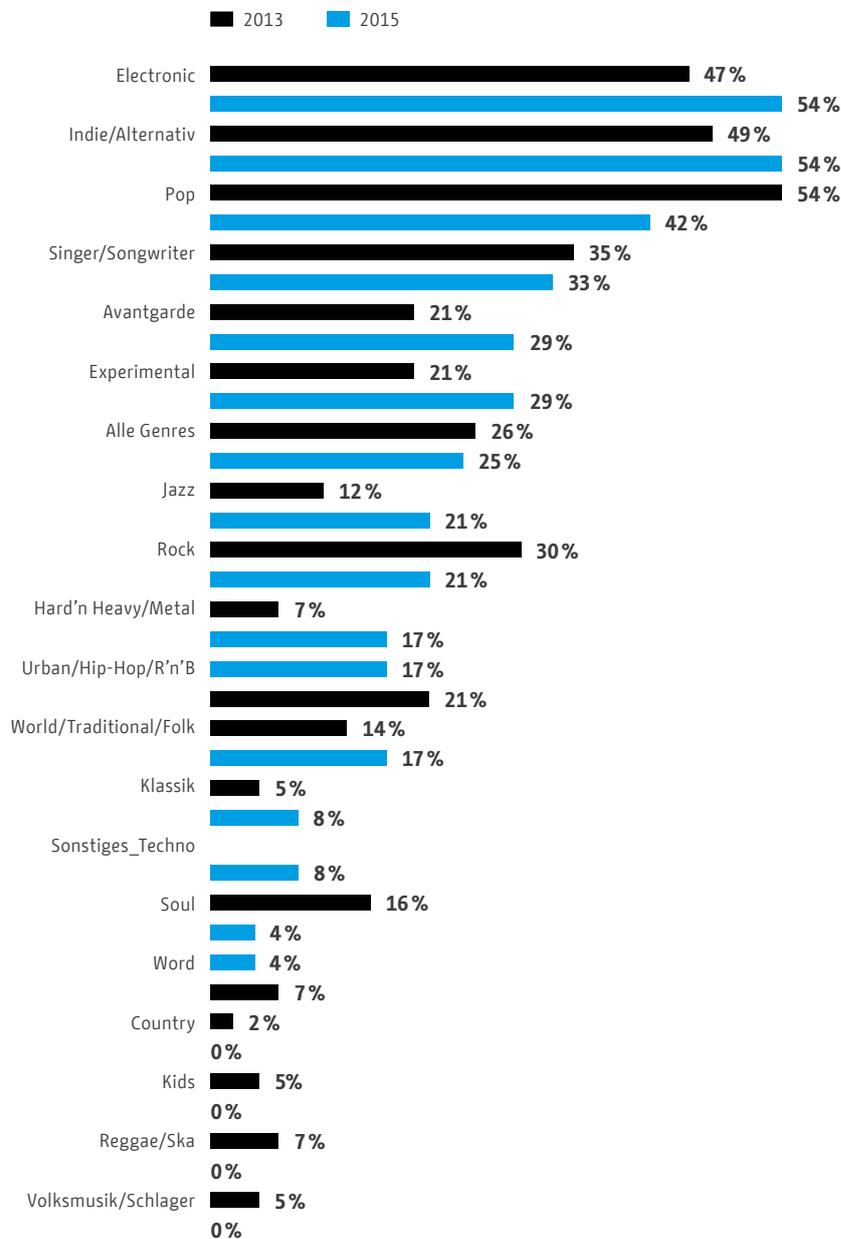
Pop ist in Deutschland das umsatzstärkste Genre mit einem Marktanteil von 25,5 Prozent, gefolgt von Rock (deutsch- und englischsprachig, Heavy Metal, Punk, Austro-Rock) mit 21,9 Prozent Umsatzanteil.

¹ Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband der Musikindustrie e.V. (Berlin, 2015)

1 – DIE BEFRAGTEN BERLINER MUSIKFIRMEN

GENREVERTEILUNG

Mehrfachnennungen waren möglich.



Kleinst-, kleine und mittlere Unternehmen

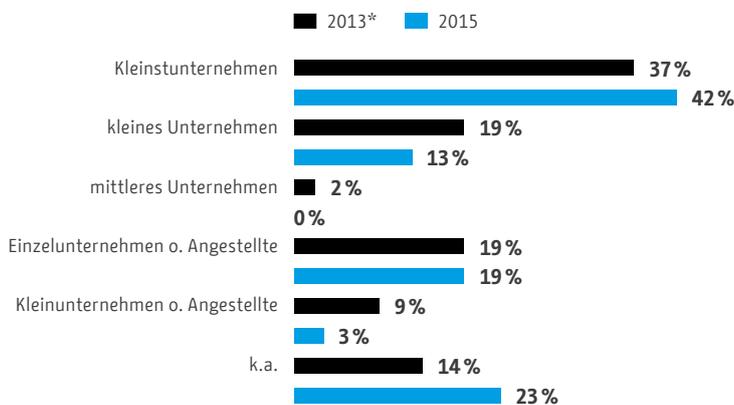
Die befragten Berliner Musikfirmen setzen sich aus Kleinstunternehmen (42%) und Einzelunternehmen ohne Angestellte (19%) und kleinen Unternehmen (13%) zusammen. Drei Prozent können den Kleinunternehmen laut Umsatzsteuergesetz zugeordnet werden.

Über die Hälfte der Musikfirmen (55%) sind kleine oder Kleinstunternehmen, 19 Prozent sind Einzelunternehmen ohne Angestellte

Das Gros der Firmen, die Mitarbeiter beschäftigen, arbeitet mit freien Mitarbeitern (90%). Knapp die Hälfte arbeitet mit bis zu fünf Angestellten (48%). Im Vergleich zu 2013 beträgt die Steigerung der Beschäftigtenzahl insgesamt rund 18 Prozent.

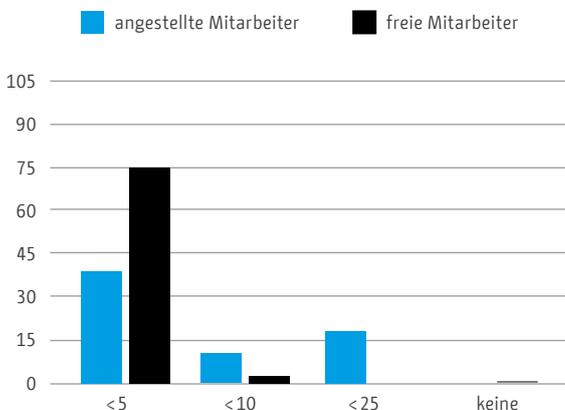
DEFINITION LAUT KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION:

Umsatzerlös Kleinstunternehmen: ≤ 2 Mio.€ und < 10 Mitarbeiter,
 Umsatzerlös kleines Unternehmen: ≤ 10 Mio.€ und < 50 Mitarbeiter,
 Umsatzerlös mittleres Unternehmen: ≤ 50 Mio.€ und < 250 Mitarbeiter

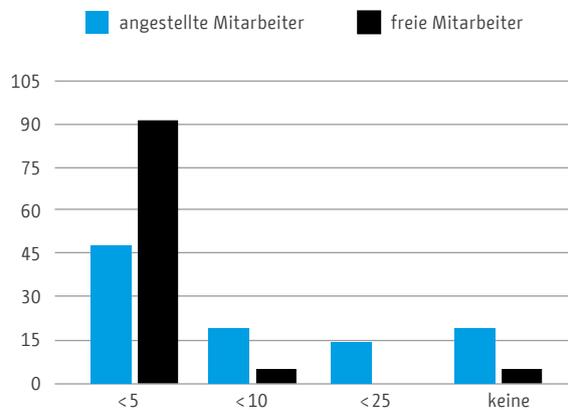


* Werte bereinigt durch Aufschlüsselung in KMU und Einzelunternehmen, Kleinunternehmen

ANGESTELLTE UND FREIE MITARBEITER, ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN (2013)



ANGESTELLTE UND FREIE MITARBEITER, ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN (2015)



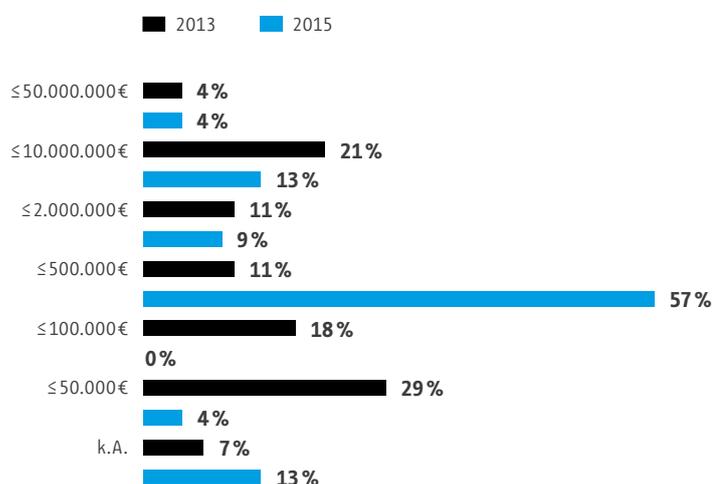
Umsatzentwicklung

Über die Hälfte der befragten Musikfirmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von bis zu 500.000 Euro. Im Vergleich dazu erwirtschafteten rund 46 Prozent der befragten Firmen in 2013 lediglich bis zu 100.000 Euro im Jahr.

Entsprechend stellt sich die Umsatzentwicklung dar: 55 Prozent der Musikfirmen gaben an, dass der Umsatz sich in den letzten zwei Jahren positiv entwickelt hat – voran die Geschäftsfelder Label, Verlage und Managements, gefolgt von Dienstleistungen und Consulting –, bei weiteren 25 Prozent der Teilnehmer ist der Umsatz in den letzten zwei Jahren konstant geblieben, hier vor allem bei Managements, Konzert- und Booking-Agenturen, Labels und Verlagen. 20 Prozent der teilnehmenden Firmen verzeichneten einen Umsatzrückgang.

JAHRESUMSATZ

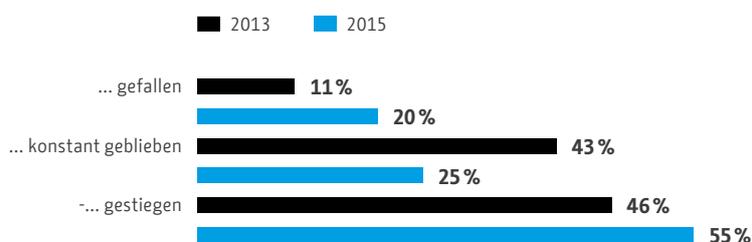
Jahresumsatz Ø



Es geht bergauf: Bei über der Hälfte der befragten Musikfirmen sind die Umsätze seit 2013 gestiegen

UMSATZENTWICKLUNG SEIT 2013

Der Umsatz eurer internationalen Geschäfte ist in den letzten zwei Jahren ...



Anteil internationaler Geschäftstätigkeit

Seit 2013 ist der Anteil der mit internationaler Geschäftstätigkeit erzielten Umsätze gestiegen.

Knapp die Hälfte (in 2013: 35%) der befragten Firmen erwirtschaften 50 Prozent ihres Jahresumsatzes mit internationalen Geschäften, insbesondere Label oder Verlage. Ihre Umsätze sind gestiegen oder zumindest konstant geblieben.

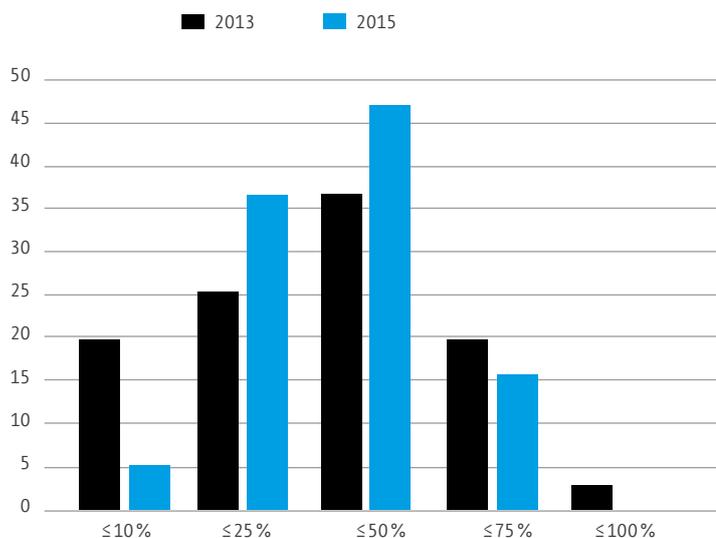
Internationale Geschäfte sind ein wichtiger Faktor für eine positive Unternehmensentwicklung

Rund ein Drittel erwirtschaften 25 Prozent ihres Jahresumsatzes mit internationalen Geschäften. Neben dem Verlag und dem Label finden sich hier auch das Management/Künstler-Agent und das Studio. Ihre Umsätze sind gestiegen (50%) oder gefallen (37%) oder – mit 13 Prozent der Angaben – konstant geblieben.

Insgesamt 15 Prozent der Befragten erwirtschaften 75 Prozent ihres Jahresumsatzes mit internationalen Geschäften. Hier finden sich Consulting, Verlag und Label, deren Umsätze in den letzten zwei Jahren gestiegen sind.

ANTEIL DER INTERNATIONALEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT GEMESSEN AN DER GESAMTEN UNTERNEHMENSTÄTIGKEIT, VERGLEICH 2013/2015

Angaben in %



1 - DIE BEFRAGTEN BERLINER MUSIKFIRMEN

Art der internationalen Geschäftstätigkeiten bei gestiegenem Umsatz						
Anteil des mit internationalen Geschäften erwirtschafteten Umsatzes am Gesamtumsatz:	≤ 25 %		≤ 50 %		≤ 75 %	
Der Umsatz internationaler Geschäfte ist ... (in % aller Antworten)	... gestiegen: 50 % ... gefallen: 37 % ... konstant geblieben: 13 %		... gestiegen (44%) ... konstant geblieben (44%) ... gefallen (12%)		... gestiegen (100%)	
In welchen Bereichen internationaler Geschäftstätigkeit ist der Umsatz gestiegen?	im Ausland	im Inland	im Ausland	im Inland	im Ausland	im Inland
Geschäftstätigkeit (nach Häufigkeit der Nennung)	Handel mit Lizenzen Auswertung von Urheber- und Ausführungsrechten Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten Subverlagsgeschäft Produktion von Tonaufnahmen Mastering	Handel mit Lizenzen Auswertung von Urheber- und Ausführungsrechten Produktion von Tonaufnahmen Mastering	Handel mit digitalen Inhalten Handel mit Lizenzen Auswertung von Urheber- und Ausführungsrechten Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen beratende Tätigkeit Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten Subverlagsgeschäft	Handel mit digitalen Inhalten Handel mit Lizenzen Auswertung von Urheber- und Ausführungsrechten Handel mit physischen Tonträgern Durchführung von Promotion und Marketingmaßnahmen	Handel mit Lizenzen Auswertung von Urheber- und Ausführungsrechten Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen beratende Tätigkeit Handel mit physischen Tonträgern Handel mit digitalen Inhalten Subverlagsgeschäft Produktion von Tonaufnahmen Tonträgerherstellung Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten	Auswertung von Urheber- und Ausführungsrechten beratende Tätigkeit Handel mit physischen Tonträgern Handel mit digitalen Inhalten Handel mit Lizenzen Subverlagsgeschäft Produktion von Tonaufnahmen Tonträgerherstellung Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen Inlandsvertretung (Vertretung internationaler Unternehmen, Künstler im Inland)
	Art des Unternehmens (nach Häufigkeit der Nennung)	Musikverlag Management/Künstleragent Musiklabel Studio		Musiklabel Musikverlag		Consulting Musikverlag Musiklabel
Ergebnis in % aller Antworten						

Art internationaler Geschäftstätigkeit

IM AUSLAND

Die Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit Berliner Firmen im Ausland sind der Handel mit Lizenzen (71%), die Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen (67%), die Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten (62%) und der Handel mit digitalen Inhalten (52%).

Das Tätigkeitsfeld Promotion und Marketing macht einen großen Sprung nach vorn: Während in 2013 noch 39 Prozent der Befragten hier den Kernbereich ihrer Geschäftstätigkeiten im Ausland sahen, sind es 2015 zwei Drittel der befragten Musikfirmen (67%). Insbesondere Label und Verlage haben ihre Promotions- und Marketingmaßnahmen im Ausland verstärkt.

Zurückgegangen ist das Tätigkeitsfeld Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstler_innen, Produzent_innen. In 2013 sahen noch 58 Prozent der Musikfirmen hier ihr Kerngeschäftsfeld im Ausland, in 2015 gilt dies nur noch für 43 Prozent der Befragten.

Auch die Organisation und Durchführung von Konzerten und Tourneen oder die Vertretung deutscher Unternehmen und Künstler_innen im Ausland wird weniger durchgeführt als noch in 2013.

Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit im Ausland sind:

Handel mit Lizenzen

Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen

Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten

Handel mit digitalen Inhalten

Im Ausland: Kernbereiche internationaler Geschäftstätigkeit (Vergleich 2013/2015*)

#	Geschäftstätigkeit*	Angaben in %	
		2013	Geschäftstätigkeit* 2015
1	Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten	59	Handel mit Lizenzen 71
2	Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten	58	Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen 67
3	Handel mit Lizenzen	50	Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten 62
4	Subverlagsgeschäft	48	Handel mit digitalen Inhalten 52
5	Handel mit digitalen Inhalten	46	Subverlagsgeschäft 43
6	beratende Tätigkeit	43	Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten 43
7	Organisation, Durchführung von Konzerten, Tourneen	42	Handel mit physischen Tonträgern 38
8	Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen	39	beratende Tätigkeit 33
9	Handel mit physischen Tonträgern	36	Tonträgerherstellung** 29
10	Auslandsvertretung (Vertretung deutscher Unternehmen und Künstler im Ausland)	29	Organisation, Durchführung von Konzerten, Tourneen 29
11	Produktion von Tonaufnahmen	25	Produktion von Tonaufnahmen 24
12	Sonstiges (PR im In- und Ausland)	7	Auslandsvertretung (Vertretung deutscher Unternehmen und Künstler im Ausland) 19
13			nicht im Ausland aktiv 5

* Mehrfachnennungen möglich.
** in 2015 zusätzlich abgefragt

1 – DIE BEFRAGTEN BERLINER MUSIKFIRMEN

IM INLAND

Im Inland werden die internationalen Geschäfte von Verlagen angeführt. Mit 75 Prozent aller Antworten führt die Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten vor dem Handel mit Lizenzen (65%) und dem Handel mit digitalen Inhalten (55%) die Geschäfte mit internationalen Partnern an.

Triebfeder internationaler Geschäfte in Deutschland sind die Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten sowie der Handel mit Lizenzen und mit digitalen Inhalten

Die Inlandsvertretung, die Vertretung internationaler Unternehmen oder Künstler in Deutschland (in 2013 noch auf Platz eins, hier Platz zwölf), scheint ausgedient zu haben. Während Dienstleistungen wie die Durchführung von Promotion- und Marketingmaßnahmen, die Kontakt- und Vertragsanbahnung zur

Platzierung von Produkten, Bands, Künstler_innen und Produzent_innen oder auch die beratende Tätigkeit verstärkt angeboten werden und die Kernbereiche der Geschäftstätigkeit mit internationalen Partnern im Inland sind.

Im Inland: Kernbereiche internationaler Geschäftstätigkeit (Vergleich 2013/2015*)						
#	Geschäftstätigkeit*	Angaben in %		Geschäftstätigkeit*	Angaben in %	
		2013	2015		2013	2015
1	Inlandsvertretung (Vertretung internationaler Unternehmen und Künstler im Inland)	50		Auswertung von Urheberrechten und Aufführungsrechten		75
2	Handel mit Lizenzen	32		Handel mit Lizenzen		65
3	Produktion von Tonaufnahmen	30		Handel mit digitalen Inhalten		55
4	Auswertung von Urheber- und Aufführungsrechten	27		Durchführung von Promotion und Marketingmaßnahmen		50
5	Handel mit physischen Tonträgern	27		Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten		45
6	Durchführung von Promotions- und Marketingmaßnahmen	26		beratende Tätigkeit		45
7	Handel mit digitalen Inhalten	23		Produktion von Tonaufnahmen		45
8	Organisation, Durchführung von Konzerten, Tourneen	21		Handel mit physischen Tonträgern		40
9	beratende Tätigkeit	14		Subverlagsgeschäft		30
10	Subverlagsgeschäft	14		Tonträgerherstellung**		30
11	Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten	13		Organisation, Durchführung von Konzerten, Tourneen		25
12	Sonstiges	0		Inlandsvertretung (Vertretung internationaler Unternehmen und Künstler im Inland)		25
13				Sonstiges (Mastering)		5

* Mehrfachnennungen möglich.
** in 2015 zusätzlich abgefragt

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

Die wichtigsten Auslandsmärkte für Berliner Musikfirmen bleiben die klassischen Musikmärkte: Frankreich, Großbritannien und die USA, gefolgt von geographisch nahen Märkten in Europa, wie Italien, sowie Kanada, Japan, Australien und Brasilien. Diese Länder bilden, gemeinsam mit Deutschland und Südkorea, die zehn größten Absatzmärkte der Welt (Südkorea wurde von keinem der befragten Berliner Unternehmen genannt).¹

Die Musikfirmen haben Geschäftsverbindungen und gewachsene Kundenbeziehungen in die weltweit größten Absatzmärkte

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Berliner Musikfirmen in 2015 in allen großen Musikmärkten existierende Geschäftsbeziehungen und gewachsene Kundenkontakte pflegen. In diesen Ländern sehen sie auch die größten Potenziale.

STRUKTUR DER GRÖSSTEN ABSATZMÄRKTE WELTWEIT²:

Laut dem BVMI-Jahrbuch Musikindustrie in Zahlen 2014 lagen die Einnahmen des internationalen Musikmarktes aus dem digitalen Geschäft (46%) zum ersten Mal gleich auf mit den Einnahmen aus dem physischen Geschäft (46%), (Leistungsschutzrechte/Synchronisation 8%).

„Das Digitalgeschäft wuchs gegenüber dem Vorjahr um 6,9%.“ Den Großteil der Umsätze generierten Downloads (52%). Tendenz fallend. Das BVMI-Jahrbuch verweist hier auf den Digital Music Report 2015, nachdem „diese Entwicklung in allen etablierten Märkten zu beobachten [war] und neben der generellen Hinwendung der Konsumenten zum Thema Streaming auch auf die wachsende Zahl von [...] Smartphones und Tablets zurückzuführen [ist], deren Schnittstellen sich vor allem auf Streaming-Angebote beziehen.“

Das Streaming war weltweiter Wachstumsmotor mit 23 Prozent der Umsätze im digitalen Geschäft. „Die höchsten Streaming-Anteile am Digitalgeschäft haben Schweden und Südkorea mit 92 bzw. 91 Prozent, gefolgt von Norwegen (88%) und Finnland (75%). [...]

Die physischen Verkäufe nahmen weltweit [...] ab. Starke physische Märkte sind jedoch noch immer Japan (78%), Deutschland (70% [...]) und Frankreich (57%).“

Der Vinyl-Absatz bleibt trotz Zuwächsen ein Nischengeschäft. „Die größten Vinyl-Zuwächse gab es IFPI zufolge in Australien (+127%!), in Japan (+81%), Italien (+76%) und Großbritannien (+60%). Und auch in Schweden, dem Heimatland von Spotify mit dem höchsten Streaming-Anteil, wuchs Vinyl um rund 60 Prozent. [...]

Innerhalb Europas legten sechs der zwölf umsatzstärksten Märkte zu [...]: Niederlande, Dänemark, Schweden und Norwegen, Spanien wuchs sogar um 15 Prozent. [...] Für die Steigerungsrate in Spanien waren interessanterweise neben den Umsätzen aus dem digitalen (+25%) erhebliche Zuwächse im physischen Geschäft (+13,6%) verantwortlich - der einzige Markt in Europa, der hier ein Plus verzeichnen konnte.“

¹ IFPI, *Recording Industry in Numbers 2014*, IFPI (London, 2014)

² *Musikindustrie in Zahlen 2014*, Bundesverband der Musikindustrie e.V. (Berlin, 2015)

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

Das vorliegende Top-10-Ranking der Berliner Musikfirmen führen Frankreich und Großbritannien gemeinsam als die wichtigsten Märkte an. Teilnehmer der Umfrage, die diese Frage beantwortet haben, arbeiten sowohl mit Frankreich als auch mit Großbritannien. 95% sind zugleich in den USA aktiv.

In diesen Märkten existieren Geschäfts- und gewachsene Kundenbeziehungen. Als größtes Potenzial werden der Tonträgermarkt und der gleiche (Pop-)Kulturkreis genannt.

In Frankreich und Großbritannien sind außerdem Subverlagspartner und Events von besonderer Bedeutung. Hier sehen die Unternehmen große Potenziale und sind sich sicher, in diesen Märkten „geht noch mehr“.

Der Synch-Markt wird für Großbritannien und USA positiv gewertet, außerdem der Lizenzmarkt in den USA. Die USA sind der größte Absatzmarkt weltweit mit einem Marktanteil von 32,7 Prozent, gefolgt von Japan mit 17,6 Prozent und Deutschland mit 9,4 Prozent, Großbritannien mit 8,9 Prozent und Frankreich mit 5,6 Prozent Marktanteil³.

IN WELCHEN LÄNDERN SEID IHR BEREITS GESCHÄFTLICH TÄTIG ODER MIT WELCHEN LÄNDERN BETREIBT IHR HANDEL ODER PLANT EINES VON BEIDEM? SIND DIES AUCH DIE LÄNDER, IN DENEN IHR DAS GRÖSSTE POTENZIAL FÜR DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG EURES UNTERNEHMENS SEHT?

2015	
Top 10	Land*
1	Frankreich Großbritannien
2	USA
3	Schweiz
4	Österreich
5	Italien Niederlande
6	Kanada
7	Schweden
8	Belgien Japan
9	Australien Brasilien Dänemark
10	Mexiko Norwegen Polen Spanien

* Mehrfachnennungen möglich.

87 Prozent der Befragten sind bereits in jenen Ländern aktiv, in denen Sie die größten Potenziale sehen

Die größten Potenziale sehen 87 Prozent der Teilnehmer in Ländern, in denen sie derzeit tätig sind oder mit deren Unternehmen sie in Deutschland zusammenarbeiten.

³ Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband der Musikindustrie e.V. (Berlin, 2015)

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

Vor zwei Jahren noch sah die Situation etwas anders aus: es führten Länder das Ranking der größten Potenziale an, die von der Mehrheit der Befragten noch zu erschließen waren, darunter Märkte wie Brasilien, Polen und Dänemark.

2013		
Top 10	Länder, in denen die Befragten bereits tätig waren *	Länder, in denen die Befragten das größte Potenzial sahen
1	Großbritannien	USA
2	USA	Großbritannien
3	Frankreich	Frankreich
4	Schweiz	Italien
5	Niederlande	Österreich
6	Österreich	Polen
7	Italien	Brasilien
8	Japan	Schweiz
9	Australien	China
10	Spanien	Dänemark

* Mehrfachnennungen möglich.

In 2015 scheinen die Firmen diese Lücke bereits geschlossen zu haben: Bis auf Polen („Gute Festivals im Sommer“, „Wachstum“, „geographisch naher Markt“) begründen die Befragten ihre Top-10-Auslandsmärkte mit bereits existierenden Geschäftsbeziehungen.

Musikmärkte mit den größten wirtschaftlichen Potenzialen

Die Auswahl der Länder mit den größten Potenzialen für selbständige, kleine und mittlere Unternehmen der Musikwirtschaft in Berlin liest sich wie das Ranking der größten Absatzmärkte weltweit.

Die Größe des Absatzmarktes, die geographische Nähe, wachsende Geschäftsbeziehungen und das digitale Geschäft befördern die Internationalisierung der Musikfirmen in Berlin

EUROPA

Die Niederlande sind neben der Schweiz, Österreich und Italien von großer Bedeutung für die Berliner Musikfirmen. Diese Länder finden sich seit 2007 unter den Top 7. Sie gehören wie Frankreich, Großbritannien und den USA zu den traditionellen Zielmärkten der deutschen Musikwirtschaft.

Deutschland, Österreich und die Schweiz bilden das musikwirtschaftlich zusammengefasste Territorium GAS mit gleichem Sprachraum, den Klassiker unter den Zielmärkten deutscher Musikunternehmen. Hier gibt es lange existierende Geschäfts- und gewachsene Kundenbeziehungen. Sie gehören zum gleichen (Pop-)Kulturkreis und bieten gute Festivals. Die befragten Musikfirmen arbeiten mit Schweizer und österreichischen Künstlern und sehen im Tonträgermarkt beider Länder das ausschlaggebende Potenzial.

Von Bedeutung ist die geographische Nähe zu Italien und den Niederlanden. In diesen Märkten sind außerdem die existierenden Geschäftsbeziehungen, der gleiche (Pop-)Kulturkreis sowie Events und Festivals ausschlaggebend. Der italienische Markt zeichnet sich insbesondere durch Zuwächse im Vinyl-Geschäft aus.

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

Seit 2013 werden die Märkte Schweden, Belgien, Dänemark, Norwegen und Spanien intensiver bewirtschaftet.

In Schweden, Dänemark und Norwegen sehen die Musikfirmen das größte Potenzial in den existierenden Geschäftsbeziehungen, im Song-Writing und bei den Künstlern dieser Länder. Besondere Beachtung findet in diesen Märkten das Streaming-Wachstum. Kein Wunder: weltweit weisen Schweden und Norwegen mit die höchsten Streaming-Marktanteile auf.

Märkte mit besonders hohen Streaming-Anteilen⁴:
Schweden (92%)
Südkorea (91%)
Norwegen (88%)
Finnland (75%)

Belgien wird als „Teil des Territoriums Benelux“ bewirtschaftet. Spaniens Potenzial liegt im gleichen (Pop) Kulturkreis und in den existierenden Geschäfts- und gewachsenen Kundenbeziehungen. Beachtenswert ist, dass Spanien seit 2013 Zuwächse im digitalen Geschäft und auffallend hohe Zuwächse im physischen Geschäft verzeichnet. Ein weiterer Antrieb für den Ausbau von Geschäftsbeziehungen.

NORDAMERIKA

Kanada findet seinen Platz zurück in das Ranking der internationalen Zielmärkte. In 2013 nicht beachtet, sind die Firmen in 2015 verstärkt in Kanada aktiv und sehen die größten Potenziale im gleichen (Pop) Kulturkreis, in bereits existierenden Geschäftsbeziehungen und der Tatsache, das Kanada „Teil des Territoriums Nordamerika“ ist. Der kanadische Markt zeichnet sich, knapp vor Australien, durch den höchsten Download-Anteil von 83 Prozent aus.

Märkte mit besonders hohen Download-Anteilen⁵:
Kanada (83%)
Australien (82%)
Deutschland (70%)
USA (55%)

ASIEN

Im Gegensatz zu 2013 werden die Musikmärkte China und Indien in 2015 nur vereinzelt als Märkte mit Potenzial gesehen und sind nicht mehr Teil des Rankings. Damals noch mit der Neugier auf westliche Musik (China) und der Größe des Marktes oder auch als „spannender Markt“ (Indien) begründet, fällt die Beurteilung in 2015 nüchtern aus und beschränkt sich auf digitale Einnahmen.

Aktiv tätig sind die in 2015 befragten Musikfirmen in Japan mit seinem starken physischen Markt und wachsendem Vinyl-Geschäft: Hier gibt es existierende Geschäfts- und gewachsene Kundenbeziehungen sowie den gleichen (Pop-)Kulturkreis. Die Befragten sehen Steigerungsmöglichkeiten.

Märkte mit starkem physischen Geschäft⁴:
Japan (78%)
Deutschland (70%)
Frankreich (57%)

AUSTRALIEN

Australien ist der zweitgrößte Absatzmarkt für Downloads mit 82 Prozent vor Deutschland (70%) und den USA (55%). Beachtenswert sind die Zuwächse an Vinyl-Verkäufen. Australien verzeichnet den höchsten Zuwachs weltweit (127%).

Märkte mit größten Vinyl-Zuwächsen⁴:
Australien (+127%)
Japan (+81%)
Italien (+76%)
Großbritannien (+60%)
Schweden (+60%)

Berliner Musikunternehmen sehen auch in diesem Markt bedeutendes Potenzial, durch existierende Geschäftsverbindungen, den gleichen (Pop-)Kulturkreis. Auch hier gilt: „Da geht noch mehr“.

⁴ Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband der Musikindustrie e.V. (Berlin, 2015)

⁵ Digital Music Report 2015, IFPI (London, 2015)

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

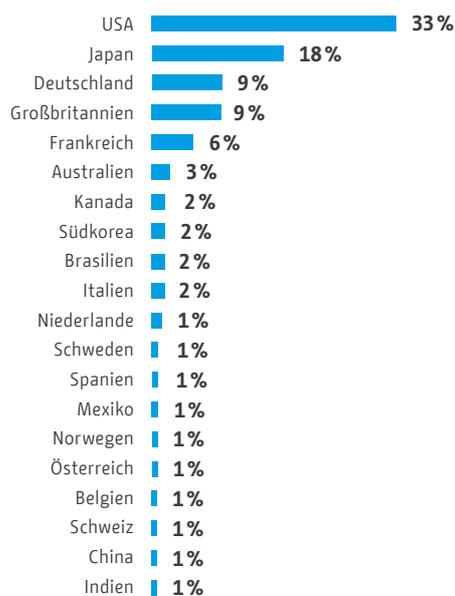
SÜDAMERIKA

Brasilien gehört zu den leistungsstärksten Märkten weltweit und steht im Ranking an 9. Stelle. Der Markt zeichnet sich durch eine große Bandbreite an Einnahmequellen aus: physisches Geschäft, Abonnement-Dienste, Video-Streaming und Download-Verkäufe⁶.

Die Märkte in Lateinamerika gehören zusammengenommen zu aufstrebenden Musikmärkten mit großem Wachstumspotenzial. Sie zeigten in den Jahren 2010 bis 2013 das schnellste Wachstum im digitalen Geschäft mit Zuwächsen von 124 Prozent. Im Vergleich dazu lag der durchschnittliche weltweite Zuwachs im gleichen Zeitraum bei 28 Prozent⁷.

Im Ranking der Berliner Musikfirmen steht Brasilien, gemeinsam mit Australien und Dänemark, auf Platz 9 der Märkte mit dem größtem Potenzial. Sie begründen die Auswahl mit existierenden Geschäftsverbindungen, gewachsenen Kundenbeziehungen und nennen diese Länder als Märkte der Zukunft („kommender Musikmarkt“). Ähnlich verhält es sich mit Mexiko, im Ranking auf Platz 10. Auch hier werden existierende Geschäftsverbindungen genannt, daneben auch digitale Einnahmen und Events.

DIE GRÖSSTEN MUSIKMÄRKTE WELTWEIT⁸



⁶ Digital Music Report 2015, IFPI (London, 2015)

⁷ Digital Music Report 2014, IFPI (London, 2014)

⁸ IFPI, Recording Industry in Numbers 2014, IFPI (London, 2014)

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

Bitte begründe die Auswahl der Länder mit dem größten Potenzial für den Ausbau Deiner Unternehmung:		
Ranking	Land*	Potenziale
1	Frankreich	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Subverlagspartner Tonträgermarkt gleicher (Pop-)Kulturkreis Critical mass Da geht noch mehr Events
	Großbritannien	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Sync-Markt Subverlagspartner Tonträgermarkt gleicher (Pop-)Kulturkreis einige anstehende Touren aktueller Bands Critical mass Da geht noch mehr Events funktionierender Vertrieb
2	USA	existierende Geschäftsverbindungen Lizenzmarkt Sync-Markt Tonträgermarkt gleicher (Pop-)Kulturkreis Critical mass
3	Schweiz	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Tonträgermarkt gleicher (Pop-)Kulturkreis gute Festivals im Sommer Künstler im Land ansässig
4	Österreich	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Tonträgermarkt gleicher (Pop-)Kulturkreis gute Festivals im Sommer Künstler im Land ansässig
5	Italien	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Subverlagspartner gleicher (Pop-)Kulturkreis Da geht noch mehr Events
	Niederlande	existierende Geschäftsverbindungen gute Festivals im Sommer

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

6	Kanada	existierende Geschäftsverbindungen gleicher (Pop-)Kulturkreis Teil des Territoriums Nordamerika
7	Schweden	existierende Geschäftsverbindungen Wachstum Streaming Centre of Scandinavian business
8	Belgien	EU existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Teil des Territoriums Benelux
	Japan	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen gleicher (Pop-)Kulturkreis Da geht noch mehr
9	Australien	existierende Geschäftsverbindungen gleicher (Pop-)Kulturkreis persönlicher Hintergrund Da geht noch mehr
	Brasilien	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen kommender Musikmarkt
	Dänemark	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen Wachstum Streaming in DK, skandinavischer Band-Hype Songwriting
10	Mexiko	existierende Geschäftsverbindungen Einnahmen aus dem digitalen Geschäft Events
	Norwegen	Wachstum Streaming in DK, skandinavischer Band-Hype existierende Geschäftsverbindungen Künstler_innen im Land ansässig
	Polen	gute Festivals im Sommer Wachstum geographisch naher Markt
	Spanien	existierende Geschäftsverbindungen, gewachsene Kundenbeziehungen gleicher (Pop-)Kulturkreis

**Die Berliner Musikfirmen prüfen ihre Marktchancen
und verfolgen sehr genau die Entwicklungen im jeweiligen Zielmarkt**

Marktforschung

Von der Stärke-Schwächen-Analyse über die Zielmarkt-Analyse prüfen Berliner Musikfirmen mit steigender Tendenz ihre Marktchancen und verfolgen sehr genau die Entwicklungen in den Märkten. In 2013 noch gaben lediglich 32 Prozent an, Marktforschung zu betreiben. In 2015 sind es knapp die Hälfte aller Unternehmen, die sich entsprechend auf die Zielmärkte im Ausland vorbereiten und den Einsatz ihrer Mittel den Marktgegebenheiten anpassen.

BETREIBT IHR MARKTFORSCHUNG?

Stärke-Schwächen-Analyse, Zielland-Analyse?

2013



2015



Markteintrittsbarrieren

Neben den Begründungen zur Wahl der Länder mit den größten wirtschaftlichen Potenzialen waren die teilnehmenden Musikfirmen auch angehalten, Angaben zu den Markteintrittsbarrieren zu machen.

In Frankreich sehen die Berliner Musikfirmen sich nach wie vor mit einer geringen Bereitschaft der Marktteilnehmer konfrontiert, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten. Der „dominante Markt“ und die staatliche Regulierung bei der Auswertung ausländischer Musik, hier insbesondere durch die Radioquote, erschweren den Unternehmen den Markteintritt und das Bestehen am Markt.

Ähnlich verschlossen zeigt sich Großbritannien, mit einem „starken lokalen Markt“ und einer geringen Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten.

Seit 2013 unverändert stehen die Musikfirmen in den USA vor den gleichen Herausforderungen: den Visum-, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen, der Kostenbarriere der Reisekosten und der Promotion- und Marketingmaßnahmen. Hinzugekommen sind Kreditkarten- und Bezahlmodelle, die von hiesigen Modellen abweichen, und das Problem von Vertragspartnern, die sich nicht an Verträge gebunden fühlen, was zu Gegen- und Honorarausfällen führt. Einige Firmen sehen die größte Hürde in fehlenden Ansprechpartnern und dem fehlenden Netzwerk im Zielland.

Den Marktzugang in Südamerika, hier: Brasilien, erschweren Devisenbeschränkungen, Importzölle, Konzessionen, Steuern sowie die Sprachbarriere. In Argentinien hingegen ist vor allem die Pirateriequote ein Hindernis. Der chinesische Markt bleibt schwer zugänglich und ist ein unübersichtlicher Markt. Hier fehlt es vor allem an Basisinformationen wie Marktdaten und Informationen zu Struktur und Aufbau des Marktes und an verlässlichen Ansprechpartnern. Neben der Bürokratie und der Sprachbarriere stehen die Berliner Musikfirmen in China auch vor der Schwierigkeit, ihre Werke zu schützen, während die staatliche Regulierung bei der Auswertung ausländischer Musik es ihnen schwer macht, ihre Werke überhaupt zur Aufführung zu bringen.

Russland fordert die Musikfirmen mit Bürokratie. Eine Einschränkung sehen die Firmen hier ebenfalls in den Visum-, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen, der Sprachbarriere, der Bezahlung mit Kreditkarten- und/oder Bezahlmodellen, die von hiesigen Modellen abweichen und letztendlich in der „Geschäftsmentalität“.

Die Geschäftsmentalität erschwert auch den Marktzutritt in Südafrika, neben der Kostenbarriere Reisekosten.

2 – DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

Markteintrittsbarrieren 2013	
Land	Markteintrittsbarriere
USA	Visum, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen Kostenbarriere: Promotions- und Marketingmaßnahmen Kostenbarriere: Reisekosten
Großbritannien	Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten Lokaler Markt extrem dominant und stark Kostenbarriere: Promotion- und Marketingmaßnahmen
Frankreich	Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten Kostenbarriere: Promotions- und Marketingmaßnahme
Österreich	Kostenbarriere: Produktionskosten (behördliche Auflagen)
Brasilien	Importzölle, Konzessionen, Steuern Kostenbarriere: Reisekosten
Schweiz	Kostenbarriere: Produktionskosten
China	Pirateriequote

Markteintrittsbarrieren 2015	
Land	Markteintrittsbarriere
Frankreich	geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten lokaler Markt ist sehr dominant und stark staatliche Regulierung bei der Auswertung ausländischer Musik (z. B. Radioquote)
Großbritannien	geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammenzuarbeiten lokaler Markt ist sehr dominant und stark
USA	Visum, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen Bezahlung: Kreditkarten und/oder Bezahlmodelle weichen von hiesigen Modellen ab hohe Gagen- und Honorarausfälle durch Vertragspartner, die sich nicht an Verträge halten Kostenbarriere: Reisekosten Kostenbarriere: Promotions- und Marketingmaßnahmen fehlende Ansprechpartner, fehlendes Netzwerk im Zielland
Brasilien	Devisenbeschränkungen Importzölle, Konzessionen, Steuern Sprachbarriere
China	fehlende Marktdaten und Informationen zu Struktur und Aufbau des Marktes, unübersichtlicher Markt Bürokratie fehlende Ansprechpartner Werkschutz, Urheberrechte, Aufführungsrechte (nicht geschützt) staatliche Regulierung bei der Auswertung ausländischer Musik (z. B. Radioquote) Sprachbarriere
Russland	Bürokratie Visum, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen Sprachbarriere Bezahlung: Kreditkarten und/oder Bezahlmodelle weichen von hiesigen Modellen ab Geschäftsmentalität
Argentinien	Pirateriequote
Südafrika	Geschäftsmentalität Kostenbarriere: Reisekosten

Für (Nachwuchs-)Künstler_innen bieten sich vielfältige Möglichkeiten, Musik in Eigenregie kostengünstig zu produzieren und im Internet zu veröffentlichen. Sie stehen in direktem Kontakt mit ihrer Fanbase und bauen diese kontinuierlich auf. Crowdfunding-Plattformen wie *StartNext*, *Sellaband* oder *Kickstarter* ermöglichen die Finanzierung von Einzelprojekten, während über Plattformen wie *Patreon* ist Mäzene gefunden werden können.

Hier können Fans, Freunde und Familie sich direkt für ihren Künstler_innen engagieren und diesen regelmäßig finanziell unterstützen. Diese Möglichkeiten verführen zu der Annahme von finanzieller Unabhängigkeit und künstlerischer Freiheit, ohne eine langfristige Vertragsbindung eingehen zu müssen. Diese Annahme stellt sich häufig als Irrtum heraus. Denn der Aufwand wird meist unterschätzt.

„In der digitalen Welt sind Musikfirmen, wie Labels und Verlage, wichtiger denn je.“¹

Der Zeitaufwand, der für den künstlerischen Aufbau der eigenen Karriere, die Entfaltung des individuellen Talents sowie für die Planung und Administrationen entsprechender Kampagnen, Pflege der Plattformen und der sozialen Netzwerke, sowie für die Planung und Durchführung von Promo- und Marketingmaßnahmen zur Bewerbung der Veröffentlichungen benötigt wird, ist enorm. Ganz abgesehen von der Rechteverwaltung. Am Ende steht oft die Ernüchterung.

Das richtige Team

„Nur selten wird ein Künstler_innen allein Erfolg haben“. So bringt es der Investing in Music Report 2014 der IFPI auf den Punkt. „Künstlerkarrieren profitieren vom Austausch mit professionellen Partnern, sei es beim Label, beim Verlag, in der Produktion, der Promotion oder dem Investor, der an sie glaubt.“ Musikfirmen, Managements und Berater arbeiten intensiv daran, das richtige Team rund um den Künstler_innen aufzustellen und die Erfolgchancen zu erhöhen.

Die Mehrheit der Künstler_innen wünscht sich laut einer IFPI-Umfrage ein Signing bei einer Musikfirma, Indie oder Major. In Partnerschaft mit The Unsigned Guide, einem Info-Almanach für vertragsfreie Künstler, führte die IFPI eine Befragung durch. Die Ergebnisse sind eindeutig: sieben von zehn befragten nicht-gesignierten Künstler_innen (70%) gaben an, einen Vertrag haben zu wollen. Die zentralen Gründe waren: Unterstützung in der Promotion, Tour-Support und die Zahlung eines Vorschusses.

Musikfirmen unterstützen Künstler in verschiedenen Bereichen, bringen ihre Erfahrung, das Know-how eines ganzen Teams und ein Netzwerk an Kontakten mit. Sie stellen den Kontakt zu Songwritern, Mixern und

Sieben von zehn Künstler_innen wünschen sich einen Recording Deal¹

Produzenten her, unterstützen den Künstler_innen bei der Umsetzung seiner Ideen, dem Fine Tuning der Songtexte und der Produktion. Sie sind ein wichtiger Partner bei der Entwicklung und Realisierung des individuellen audio-visuellen Ausdrucks.

Musikfirmen bringen die Musik in den Handel und ins Radio, organisieren die Promotion und sorgen dafür, dass der Künstler_innen und seine Musik über Streaming und soziale Netzwerke entdeckt werden können. Der Künstler_innen schafft eine stabile Beziehung zu seiner Fanbase, während die Musikfirma dafür sorgt, dass Lizenzentnahmen generiert und Tonträger verkauft werden.

¹ Investing in Music, IFPI 2014 (London, 2014)

Marktbeobachtung, Know-how, Technologie und ein Netzwerk an Kontakten weltweit

LEISTUNGEN IM DIGITALEN BEREICH

(beispielhafte Auflistung)

Musikfirmen ...

- ... erschließen eine Vielzahl an Einkommensquellen
- ... arbeiten mit einer Fülle an digitalen Partnern weltweit
- ... bieten Dienstleistungen und digitale Technologie
 - Monitoring-Dienste
 - Datenverwaltung
 - Rechteverwaltung
 - Cloud-Anwendungen, Plattformen
- ... stellen Marktdaten zur Verfügung
 - detaillierte Käuferinformationen
 - Auswertungen und Analysen
- ... entwickeln Produkte
 - digitale Formate
 - Deluxe-Produkte
 - mobile Anwendungen
 - Merchandise
- ... kreieren digitale Kampagnen
 - Social-Media-Promotion
- ... binden Co-Branding-Partner ein
- ... sorgen für Synchronisations-Deals

Die Anforderungen, denen sich die Firmen in der digitalen Welt stellen, sind sehr hoch. Es gilt neue Einnahmequellen frühzeitig zu erkennen und zu erschließen, eine Vielzahl an digitalen Plattformen weltweit zu bespielen, die dabei entstehende Datenflut zu organisieren und Rechte einzufordern, neue digitale Formate, Produkte, mobile Anwendungen zu entwickeln und digitale Kampagnen zu kreieren.

Enabling ist der Schlüssel zu einer informierten und partnerschaftlichen Zusammenarbeit und von zentraler Bedeutung. Künstlern, Partnern und Mitarbeitern werden Dienstleistungen samt Technologie, wie Monitoring-Dienste, Käufer-, Fan-Daten und Analyse-Tools zur Seite gestellt. Diese gilt es anzuwenden und auszuwerten.

Gerd Gebhard, „Branchenurgestein“ (Musikwoche) der deutschen Musikmanager, antwortet auf die Frage „Sie waren unter anderem auch als Marketingdirektor aktiv. Hätten Sie das vielfältige Portfolio, das ein Manager heute bespielen kann, auch früher gern zur Verfügung gehabt?“³: „Das lässt sich im Nachhinein sehr schwer sagen. Heute verfügt man über so viele Möglichkeiten, dass es beinahe schon wieder zu viele sind. Es gibt ein Überangebot an Marketingkanälen, aber auch an Musikangeboten, was nicht unbedingt gesund ist. Heute muss man wirklich alle Kanäle bedienen, damit man am Ende das Mosaik für einen Hit vollendet hat. Das ist eine ganz andere Arbeit, als es damals war. Zwar gab es für uns auch viel zu tun. Aber heute muss man noch viel mehr beachten und bedenken. Das ist für die jungen Menschen, die heute etwas auf die Beine stellen wollen, sehr hart. Von den finanziellen Investitionen ganz zu schweigen.“

³ Interview Gerd Gebhard, Musikwoche 27. Januar 2016

Musikfirmen: die treibende Kraft beim Aufbau neuer Talente

Musikfirmen, sind die Hauptinvestoren der Künstler_innen. Sie gehen ein hohes Risiko in einem hart umkämpften Markt ein.

BETREIBT IHR KÜNSTLERAUFBAU?

2013



2015



Die gängigen Label-Verträge enthalten die Zahlung eines Vorschusses, die Übernahme der Kosten für die Studioaufnahmen, Tour-Support, Video-Produktion, Marketing und Promotionskosten. Ob alle derartigen Positionen in den Vertrag aufgenommen werden und in welcher Höhe, welche weiteren Leistungen oder Investitionen durch das Label erbracht werden, hängt von der Struktur und Leistungskraft der Musikfirma ab. Hier gibt es große Unterschiede zwischen Indie-Labels und Majors.

Die Vorabkosten werden in der Regel mit den Lizenzeinnahmen (Verkäufe, Streaming, etc.) des Künstlers dieser Aufnahme verrechnet. Ein Großteil aller Veröffentlichungen spielt die Ausgaben jedoch nicht ein. Das Risiko und die Kosten trägt in diesem Fall das Label. In der Regel fließen die Gewinne der wenigen erfolgreichen Produktionen in weitere Investitionen zum Aufbau neuer Talente.

Musikaufnahmen sind ein kostenintensives Investmentgeschäft, für Majors und besonders für Indie-Firmen.

Im *Investing in Music Report 2014* schätzt die IFPI, dass Musikfirmen weltweit 15,6 Prozent ihres Umsatzes in die Suche und den Aufbau von neuen Talenten investieren. Marketing und Promotion eingerechnet, beläuft sich die Investitionssumme auf 27 Prozent der weltweit eingespielten Umsätze.

Die Hälfte der Berliner Musikfirmen investiert rund 30 Prozent in den Aufbau neuer Talente

Laut IFPI⁴ geschätzte Investitionssumme für Suche und Aufbau neuer Talente: rund 15,6 Prozent der weltweit eingespielten Umsätze

Das Gros der in der vorliegenden Untersuchung befragten Berliner Musikfirmen investiert in den Aufbau von Talenten (87%; 2013: 90%). Davon investieren knapp die Hälfte der Firmen (47%) rund 30 Prozent ihres Jahresumsatzes in den Künstleraufbau. 21,7 Prozent der Firmen haben ihre Investitionen in den letzten zwei Jahren erhöht, während bei 43 Prozent der Firmen die Höhe der Investition gleich geblieben ist.

⁴ *Investing in Music, IFPI 2014 (London, 2014)*

Die Kosten für Promotion und Marketing sind der größte Posten in den Ausgaben, die einer Musikfirma in Bezug auf Nachwuchskünstler_innen entstehen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Musikfirmen gegenwärtig ihre Marketingaktivitäten in Richtung digitaler Plattformen verschoben haben. In einer Zeit, in der Musikkonsumenten sich den Zugang zu Musik über audio-visuelle Dienste wie Youtube oder Vevo erschließen, wird die Video-Produktion wichtiger denn je.

Die digitalen Plattformen ermöglichen es, die Maßnahmen passgenau auf die gewünschte Zielgruppe auszurichten. Einige Firmen haben zudem Ausgaben für *Consumer Insights*¹ und Forschung eingeplant und sich damit in die Lage versetzt, Vorteile neuer Marketing-Plattformen unmittelbar nutzen zu können.

Es gilt, eine signifikante Publikumsmenge zu erreichen, über die weitere Einnahmequellen, von Live bis Merchandise, erschlossen werden können. Die Firmen stellen den Künstler dem Publikum in verschiedenen Märkten vor, schaffen Sichtbarkeit und sorgen für die nötige Aufmerksamkeit. Als Bestandteil von Promotion und Marketing sind auch Live-Auftritte von zentraler Bedeutung für den Aufbau von Künstlerkarrieren.

Alle Maßnahmen zusammengenommen bedeuten erhebliche Kosten für die Unternehmen, besonders, wenn sie international ausgerichtet sind und in mehreren Zielmärkten durchgeführt werden.

Digitale Dienstleister

Social-Media-Marketing führt die Liste der digitalen Dienstleister an. 92 Prozent der Befragten nutzen Dienstleister in diesem Segment zur Bewerbung, gefolgt von kuratierten Playlists (redaktionelle Betreuung und Empfehlungen), die über Zweidrittel der Teilnehmer (77%) nutzt. Knapp die Hälfte nutzt Dienstleister zur Erstellung von *Interactive Video Content*.

Am häufigsten nutzen die Musikfirmen Dienstleistungen im Bereich Social-Media-Marketing und kuratierte Playlists

Nutzt ihr digitale Dienstleister zur Bewerbung?*	
Antwortoptionen	2015
Social-Media-Marketing	92%
Kuratierte Playlists, redaktionelle Betreuung und Empfehlungen	77%
Erstellung von Interactive video content	46%
Virtual-Reality-Technologie	0%

* Mehrfachnennungen möglich

¹ „Ein Consumer Insight ist eine überraschende Erkenntnis über menschliches Verhalten, eine Art ‚Aha-Erlebnis‘. Es beinhaltet oft eine überraschende Einsicht darüber, was Menschen im Zusammenhang mit Produkten oder Marken bewegt. Solche Einblicke in das Konsumentenverhalten und eine umfassende Kenntnis über verdeckte Motive, Ansichten und Verhaltensmuster Ihrer Kunden sind Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Marken- und Kommunikationsstrategie.“ (Spiegel Institut Mannheim, <http://www.spiegel-institut.de/marken-und-konsumenten-forschung/consumer-insights>, besucht am 6. Februar 2016)

Promotions- und Marketingmaßnahmen

Zum Standard der in den Zielmärkten oder zumindest zweisprachig online genutzten Promotions- und Marketingmaßnahmen gehören in 2015 die Bespielung von Social-Media-Accounts wie Facebook, Twitter, Instagram

Social-Media-Promotion und der Einsatz von Musikvideos sind die wichtigsten Promotion-Tools

(80 Prozent nutzen diese Accounts). Musik-TV-Kanäle wie Youtube oder Vevo werden von weiteren 60 Prozent der Befragten immer genutzt und 53 Prozent bespielen Musikdienste wie SoundCloud und Last.fm. Ihnen folgen die Musikvideo-Promotion über Vimeo, Tape TV oder putpat.tv, die klassische Promotion und kuratierte Playlists.

Welche Promotionsmaßnahmen setzt ihr in den Zielmärkten oder zumindest zweisprachig im Internet (z. B. auf Englisch/Deutsch) ein? (in % aller Antworten)		
Antwortoptionen*	fester Bestandteil unserer Arbeit	fester Bestandteil unserer Arbeit
	2013	2015
Social-Media-Promotion: Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, etc.	68	80
Online-Musik-TV Kanäle (z. B. Youtube, Vevo)	61	60
SoundCloud, Last.fm, etc.	50	53
klassische Promotion	46	47
Musikvideo-Promotion (z. B. Youtube, Vimeo, Tape TV, putpat.tv)	39	47
Guerilla-Marketing (z. B. virales Marketing, Blogs)	39	40
kuratierte Playlists (z. B. Spotify, Deezer)	36	40
Radio	36	33
redaktionelle Online-Promotion	46	33
Online-Radio (z. B. Byte.fm)**	--	33
Interactive Digitalpromotion ** (z. B. Spotify, Facebook in Kombination mit Youtube-Channel und exklusivem Merchandise)	--	33
Print	39	27
TV	11	20
Podcasts**	--	13
Anzeigenschaltungen (Print)	14	7

* in alphabetischer Reihenfolge
** sind sowohl als Branchenevent als auch als Festival

Im Vergleich zu 2013 ist die Social-Media-Promotion in 2015 mit großem Abstand das wichtigste Promotions- und Marketing-Werkzeug zur Bewerbung von Künstler_innen und Produkten geworden. 80 Prozent der befragten Firmen gaben an, Social-Media-Promotion *immer* zu nutzen.

Während Online-Musik-TV-Kanäle von gleichbleibend rund 60 Prozent bespielt werden, stieg der Einsatz der Musikvideo-Promotion, die von knapp der Hälfte der Befragten eingesetzt wird. Sie ist im Ranking von Platz 8 in 2013 auf Platz 4 vorgerückt und teilt sich diesen Platz mit der klassischen Promotion, die nach wie vor fester Bestandteil regelmäßiger Promotions- und Marketingarbeit bleibt. Rückläufig sind die redaktionelle Online-Promotion und Print-Promotion.

WAS IST SEIT 2013 HINZUGEKOMMEN?

Auf Nachfrage gaben die Firmen an, dass sie seit 2013 insbesondere die Kombination von Social Media und Video hinzugenommen haben, zum Teil ausschließlich digital und Social Media orientiert arbeiten, Cross-Marketing einbeziehen und zunehmend eine direkte (digitale) Bemusterung von internationalen Kontakten vornehmen.

WAS IST SEIT 2013 WEGGEFALLEN?

Einige Firmen gaben an, dass sie Print, Anzeigenschaltung und physische Bemusterung nicht mehr bedienen und auch seltener auf internationale Promotion-Agenturen zurückgreifen.

Die Firmen befinden sich in einem dauerhaften Prozess der Anpassung bereits eingesetzter Promotions- und Marketingmaßnahmen und der Entwicklung neuer. Diese Maßnahmen regelmäßig an die Kauf-, Seh- und Hörgewohnheiten von Fans und Käufern und die sich fortlaufend entwickelnden digitalen Plattformen anzupassen sowie die Potenziale neuer digitaler Angebote zu erkennen und nutzbar zu machen, ist eine zentrale Herausforderung für den Aufbau und die Stabilisierung von Unternehmen in der Musikwirtschaft.

Die Firmen befinden sich in einem dauerhaften, kostenintensiven Prozess der Anpassung und Entwicklung von Promotions- und Marketingmaßnahmen

Die befragten Firmen reagieren auf die gegenwärtigen Anforderungen und passen ihre Maßnahmen flexibel und direkt den wechselnden Marktgegebenheiten an. Ein Viertel der Musikfirmen investiert im Durchschnitt 15 Prozent ihres Jahresumsatzes in international ausgerichtete Promotions- und Marketingmaßnahmen. Davon haben 13 Prozent ihren Einsatz in den vergangenen zwei Jahren erhöht. Bei 23 Prozent blieben die gesetzten Mittel unverändert.

Die befragten Firmen setzen durchschnittlich 15 Prozent ihres Jahresumsatzes für Promotions- und Marketingmaßnahmen ein

Die wichtigsten Branchenevents und Festivals im Ausland

Die *Midem* in Cannes (Frankreich) ist für das Verlagswesen das wichtigste Branchenevent. Die jährlich im Juni stattfindende Messe und Konferenz ist das größte Branchenevent in Europa und internationaler Treffpunkt für alle Genres und Exportoffices. Hier knüpfen und pflegen die Unternehmen weltweite Kontakte.

Das wichtigste Branchenevent im Genre Electronica ist das *Amsterdam Dance Event* (Niederlande). Der ADE gilt als beste Kontaktbörse vor allem im Digitalgeschäft und wird als bestes Businesssevent zur Kontaktpflege geschätzt.

Die beste Präsentationsmöglichkeit für Künstler bleibt *Eurosonic Noorderslag* in Groningen (Niederlande). Als größtes Branchenevent weltweit schätzen die Berliner Musikfirmen die *South by Southwest* in Austin (Texas, USA) und als größte internationale Plattform für das Genre World die *Womex – World Music Expo* (an wechselnden Orten).

Sowohl als Branchentreffpunkt als auch als Festival zur Live-Präsentation von Künstlern wichtig sind der *Amsterdam Dance Event*, *Eurosonic Noorderslag*, *Primavera Sound* und die *Sónar*.

Gute Festivals für Nachwuchskünstler_innen sind *12 Points* (an wechselnden Orten, 2016 in San Sebastian, Spanien), *Øya Festival* in Oslo (Norwegen) und *The Great Escape* in Brighton (Großbritannien).

Die wichtigsten Branchenevents, Messen, Konferenzen im Ausland				
#	Branchenevent	Land	2016	Begründung*
1	Midem	Cannes (Frankreich)	Juni	internationaler Treffpunkt für alle Genres und Exportoffices internationale Kontakte knüpfen und pflegen wichtiges Branchenevent für das Verlagswesen größtes Branchenevent in Europa
2	ADE – Amsterdam Dance Event	Amsterdam (Niederlande)	Oktober	bestes Businesssevent, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen beste Kontaktbörse, vor allem ins Digitalgeschäft wichtigstes Branchenevent für Dance music
3	Eurosonic Noorderslag	Groningen (Niederlande)	Januar	beste Präsentationsmöglichkeit für unsere Künstler
	SXSW – South by Southwest	Austin (Texas, USA)	März	größtes Branchenevent weltweit
	Womex – World Music Expo	wechselnd 2016: Santiago de Compostela (Spanien)	Oktober	größte internationale Plattform im Genre World

Weitere Nennungen in alphabetischer Reihenfolge:

AES – Audio Engineering Society Convention, Classical Next, EJC – Europe Jazz Conference, Exit (Festival), IMS – International Music Summit, Nuits Sonores, Primavera Sound, Reeperbahn Festival, Sarajevo Film Festival, Sónar

*nach Häufigkeit der Nennung, drei Nennungen möglich

4 – INTERNATIONALE PROMOTIONS- UND MARKETINGMAßNAHMEN

Festivals		
Festivals	Land	2016
12 Points	wechselnd 2016: San Sebastian (Spanien)	Juli
ADE – Amsterdam Dance Event**	Amsterdam (Niederlande)	Oktober
All Tomorrows Parties	Prestatyn (Wales, Großbritannien)	April
Babel Med Music	Marseille (Frankreich)	März
BPM Festival	Playa del Carmen (Mexiko)	Januar
Eurosonic Noorderslag**	Groningen (Niederlande)	Januar
Green Man Festival	Brecon Beacons (Wales, Großbritannien)	August
Iceland Airwaves	Reykjavík (Island)	November
Mutek	Montréal (Kanada) Barcelona (Spanien)	Juni März
Øya Festival	Oslo (Norwegen)	August
Primavera Sound**	Barcelona (Spanien)	Juni
Rock en Seine	Saint-Cloud (Frankreich)	August
Sónar**	Barcelona (Spanien)	Juni
SXSW**	Austin (Texas, USA)	März
The Great Escape	Brighton (Großbritannien)	Mai
Unsound Festival	Krakau (Polen)	Oktober
Womad – World Of Music, Arts and Dance	jährlich mehrmals Australien, Chile, Großbritannien, Neuseeland, Spanien	jährlich mehrmals
Womex**	wechselnd 2016: Santiago de Compostela (Spanien)	Oktober

* in alphabetischer Reihenfolge
** sind sowohl als Branchenevent als auch als Festival

Kleine und mittelständische Musikfirmen investieren viel in den Auf- und Ausbau ihrer Unternehmungen und neuer Talente. Die Unternehmen sind hochengagiert, flexibel und behaupten sich mutig im täglichen Konkurrenzkampf. Sie schultern das finanzielle Risiko. Dabei nehmen sie existierende Förderprogramme von Bund und Land weniger häufig in Anspruch als mittelständische Unternehmen in anderen Branchen.

In welchen Bereichen Infrastrukturmaßnahmen hilfreich sind, welchen Bedarf es gibt und wo Informationsbedarf besteht, behandelt dieses Kapitel.

Die Musikfirmen waren aufgefordert, den Stellenwert von Unternehmensbereichen in Bezug auf den Erfolg ihrer Unternehmungen in den kommenden Jahren zu benennen und einen Katalog an Fördermaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten zu bewerten.

Unternehmensbereiche im Fokus

Im Fokus der Musikfirmen stehen IT, Technologie, Innovation und Entwicklung sowie generell Unternehmenswachstum. 53 Prozent werten diese Unternehmensbereiche als Norm (Standard) und für weitere 47 Prozent sind sie entscheidend für den Erfolg in den kommenden Jahren.

Die Professionalisierung von Mitarbeitern sowie die Einbindung von internationalem Fachpersonal werden von zwei Dritteln der Befragten als Standard vorausgesetzt.

In 2013 sahen die Musikfirmen den Schutz des geistigen Eigentums als entscheidend für den Erfolg an (59 %), während die Professionalisierung noch den letzten Platz einnahm und von rund 42 Prozent der Befragten als unerheblich eingestuft wurde.

Wachstum, Technologie, Innovation und Entwicklung sind entscheidend für den Erfolg in den kommenden Jahren

In 2015 setzen die Firmen übereinstimmend auf Technologie. Die Ergebnisse in den vorhergehenden Kapiteln lassen darauf schließen, dass die Effizienzsteigerung interner Abläufe von zentraler Bedeutung ist. Ferner set-

zen die Firmen auf Innovation und Entwicklung, was sich in der Erweiterung der Dienstleistungsangebote seit 2013 widerspiegelt, sowie auf die Professionalisierung von Mitarbeitern und die Einbindung von internationalem Fachpersonal.

Stellenwert Unternehmensbereiche 2013

Angaben in %

#	Unternehmensbereiche*	entscheidend	standard	unerheblich/ trifft nicht zu
1	Schutz des geistigen Eigentums, von Urheberrechten und Aufführungsrechten	59	26	15
2	Unternehmenswachstum	42	42	15
3	IT, Technologie, Innovation und Entwicklung	42	38	19
4	Internationalisierung (z. B. Einbindung externer oder Gründung eigener Geschäftsstellen im Ausland)	38	35	27
5	Professionalisierung (z. B. Einbindung internationalen Fachpersonals)	27	31	42

Kommentare:

„Stärkung des Standortes für Internationale Vermarktung“
 „Risikofinanzierung ist entscheidend“

* Mehrfachnennungen möglich.

Stellenwert Unternehmensbereiche 2015

Angaben in %

#	Unternehmensbereiche*	entscheidend	standard	unerheblich/trifft nicht zu
1	Professionalisierung (z. B. Einbindung internationalen Fachpersonals)	27	67	7
2	IT, Technologie, Innovation und Entwicklung	47	53	0
3	Unternehmenswachstum	47	53	0
4	Schutz des geistigen Eigentums, von Urheberrechten und Aufführungsrechten	40	47	13
5	Internationalisierung (z. B. Einbindung externer oder Gründung eigener Geschäftsstellen im Ausland)	40	33	27

* Mehrfachnennungen möglich.

Bewertung von Fördermaßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten

UNTERNEHMENSBERATUNG

Die individuelle Beratung durch internationale Experten in den Zielmärkten ist für rund 46 Prozent der Musikfirmen entscheidend. 20 Prozent setzen die Inanspruchnahme dieser Leistung als Standard voraus. Diese Beratungsleistung ist eine Grundlage für die Erstellung von Zielmarkt-Analysen und Stärke-Schwächen-Analysen (siehe Kapitel 3 – Die wichtigsten Auslandsmärkte, Marktforschung).

Marktforschung wird in 2015 von knapp der Hälfte der Unternehmen angewandt (2013: 32%). In diesem Zusammenhang kommt dem Informations- und Know-how-Transfer (siehe Kapitel 4 – Aufbau und Finanzierung neuer Talente, Leistungen im digitalen Bereich) mit Hilfe internationaler Experten eine besondere Rolle zu.

Informations- und Know-how-Transfer in Bezug auf die Zielmärkte ist entscheidend

Während die Beratung in Bezug auf Finanzierung (Wachstumsfinanzierung, Venture-Capital, Zuschüsse und Kredite) für die Unternehmen vor zwei Jahren noch entscheidend war oder zumindest als Standard vorausgesetzt wurde, ist diese Beratungsleistung in 2015 für die Mehrzahl der Unternehmen unerheblich.

5 – STELLENWERT VON INFRASTRUKTURMAßNAHMEN

Beratung 2013

Angaben in %

#	Beratung*	entscheidend	standard	unerheblich/ trifft nicht zu
1	... in Bezug auf Finanzierung, wie Wachstumsfinanzierung, Venture-Capital, Zuschüsse und Kredite	43	18	39
2	... in Bezug auf Ausfallversicherungen, Steuern, Zollbestimmungen	32	25	43
3	Bereitstellung von Marktdaten und Kontaktlisten zu ausländischen Märkten, z. B. in Form von Online-Datenbanken.	29	36	36

* Mehrfachnennungen möglich.

Beratung 2015

Angaben in %

#	Beratung*	entscheidend	standard	unerheblich/ trifft nicht zu
1	Individuelle Beratung durch internationale Experten in den Zielmärkten**	47	20	33
2	... in Bezug auf öffentliche Förderung**	27	33	40
3	Bereitstellung von Marktdaten und Kontaktlisten zu ausländischen Märkten, z. B. in Form von Online-Datenbanken.	20	40	40
4	... in Bezug auf Ausfallversicherungen, Steuern, Zollbestimmungen	13	40	47
5	... in Bezug auf Finanzierung, wie Wachstumsfinanzierung, Venture-Capital, Zuschüsse und Kredite	13	40	47

* Mehrfachnennungen möglich.
** in 2015 zusätzlich abgefragt

Coaching und Weiterbildungsangebote

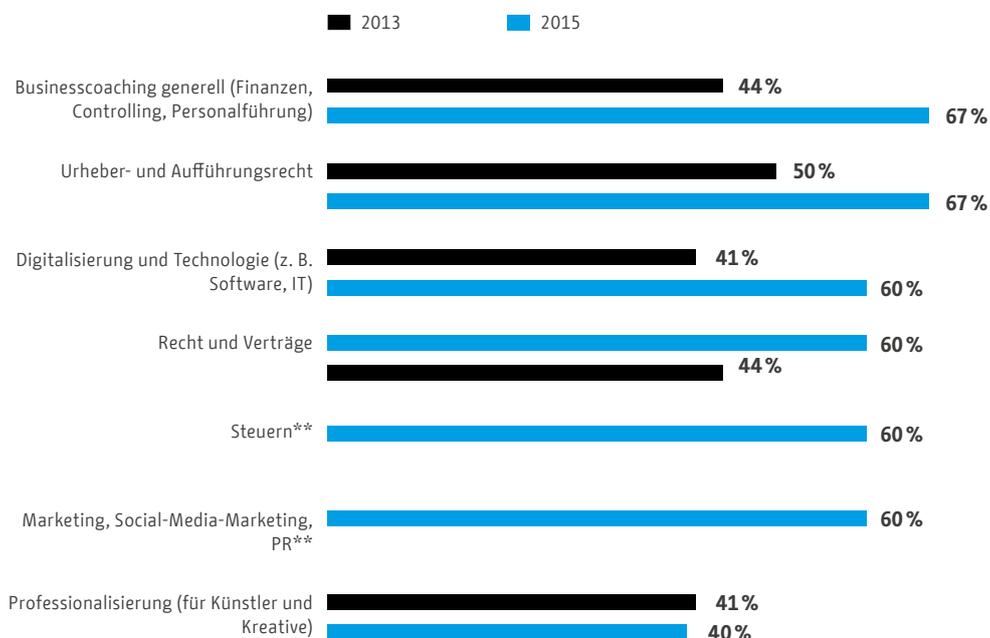
Coaching- und Weiterbildungsangebote gehören für die Musikfirmen in 2013 und in 2015 zum Standard. Sie vermitteln Grundlagenwissen und fördern die Entwicklung von Unternehmern und Mitarbeitern.

Coachings zu Unternehmensführung, musikrechtlichen Grundlagen, zu Digitalisierung und Technologie sollten grundsätzlich angeboten werden

Dies betrifft vor allem Themen der Unternehmensführung, wie Finanzen, Controlling, Personalführung, Steuern, sowie musikrechtliche Grundlagen, wie Urheber- und Aufführungsrecht und Verträge, sowie Weiterbildungsangebote zu Digitalisierung und Technologie.

COACHING UND WEITERBILDUNG

Coaching und Weiterbildung zu folgenden Themen wird als Standard gesehen*:



* Mehrfachnennungen möglich

** in 2015 zusätzlich abgefragt

Kontaktanbahnung und internationale Vernetzung

Die Antworten bestätigen die Entwicklung der letzten zwei Jahre (siehe Kapitel 1 – Die befragten Berliner Unternehmen, Kapitel 2 – Auslandsmärkte). Die Musikfirmen haben sich positioniert und möchten ihre Ziele ohne Umwege zügig erreichen.

Von zentraler Bedeutung sind die Förderung von Unternehmerreisen (die Überwindung der Markteintrittsbarriere Reisekosten) und die Vermittlung ausgesuchter Geschäftskontakte

Sehr wichtig ist den Unternehmen in 2015 die Reisekostenförderung für Unternehmer zur Geschäftsanbahnung und -pflege in Märkten außerhalb Europas (siehe Kapitel 2 – Auslandsmärkte, Markteintrittsbarrieren) sowie die firmenbezogene persönliche Vorstellung von möglichen Geschäftspartnern in den Zielländern (individuelle Vermittlung von sogenannten *warmen Kontakten*).

Für die teilnehmenden Firmen sind diese Maßnahmen sowohl entscheidend (47%) als auch Standard (27%).

In 2013 standen B2B-Events, wie Networking-Events, Matchmakings oder Get-together im Fokus der Musikfirmen, sowohl im Rahmen von Branchenevents als auch unabhängig über das Jahr verteilt.

In 2015 haben beide Maßnahmen, gemeinsam mit der Einladung internationaler Delegationen nach Berlin, für die Firmen keinen entscheidenden Einfluss mehr auf die Geschäftstätigkeit in den kommenden Jahren.

Kontaktanbahnung und internationale Vernetzung				
Angaben in %				
	2013		2015	
	entscheidend	Standard	entscheidend	Standard
Förderung individueller Geschäftsreisen zur Akquise von Geschäftspartnern und Pflege von Geschäftsbeziehungen**			47	27
Individuelle Vermittlung von warmen Kontakten in den Zielmärkten**			47	27
Vermittlung von Kontakten in den Zielmärkten	39	29	33	33
Delegationsreisen ins Ausland	37	30	7	47
B2B-Events mit dem Ziel der Kontaktanbahnung (Networking-Events, Matchmakings, Get-Together) im Rahmen von Branchenevents (wie Messen, Konferenzen, Festivals)	33	44	20	33
B2B-Events mit dem Ziel der Kontaktanbahnung (Networking-Events, Matchmakings, Get-together) unabhängig von Branchenevents, über das Jahr verteilt, themenorientiert	41	41	20	33
Einladung internationaler Delegationen nach Berlin/ Deutschland	22	41	7	33

* Mehrfachnennungen möglich.
 ** in 2015 zusätzlich abgefragt

Messen und Konferenzen

Die Bewertungsergebnisse der Fördermaßnahmen im Rahmen von Messen und Konferenzen spiegeln die Nachfrage an Diskursen, Information, Kontaktanbahnung, Unternehmens- und Künstlerpräsentation.

Paneldiskussionen, Unternehmens- und Künstlerpräsentationen, Workshops und Empfänge werden als Standardformate auf Messen und Konferenzen erwartet

Die Mehrheit der Musikfirmen bewertet Paneldiskussionen (67%), Unternehmenspräsentationen (60%), Workshops (60%), Empfänge und Showcases (je 53%) als Standardmaßnahmen, weitere 27 Prozent bewerten darüber hinaus die Förderung von Showcases auf Messen und Konferenzen als entscheidend.

Seit 2013 gleichbleibend werden auch Gemeinschafts- und Länderstände auf internationalen Messen und Konferenzen als Standardmaßnahme bewertet. Galt diese Maßnahme in 2013 zudem für knapp 29 Prozent der Musikfirmen als entscheidend, ist sie in 2015 für 40 Prozent der befragten Musikfirmen unerheblich.

Messen und Konferenzen 2013*

Angaben in %

Messen und Konferenzen**	entscheidend	Standard	unerheblich/ trifft nicht zu
Gemeinschafts- und Länderstände, gemeinsame Aktionen auf internationalen Messen, Konferenzen	29	46	25
Präsentation von Unternehmen und/oder Produkten, Künstlern/Bands, produzenten, Tourneep länen	37	41	22
Pitches	28	32	40

* Mehrfachnennungen möglich.

Messen und Konferenzen 2015*

Angaben in %

Messen und Konferenzen**	entscheidend	Standard	unerheblich/ trifft nicht zu
Paneldiskussionen**	13	67	20
Unternehmenspräsentation	0	60	40
Workshops**	7	60	33
Empfänge**	0	53	47
Showcases**	27	53	20
Gemeinschafts- und Länderstände, gemeinsame Aktionen auf internationalen Messen, Konferenzen	13	47	40
Pitches (z. B. Music Supervisor Sessions)	20	47	33

* Mehrfachnennungen möglich.
** in 2015 zusätzlich abgefragt

Förderangebote in Bezug auf Promotion, PR und Marketing

Erstmals wurden in 2015 Maßnahmen zur Förderung von Promotions- und Marketingmaßnahmen abgefragt. Die befragten Unternehmen investieren rund 30 Prozent ihres Jahresumsatzes in den Aufbau neuer Talente, davon allein 15 Prozent in Promotions- und Marketingmaßnahmen (siehe Kapitel 3 – Aufbau und Finanzierung neuer Talente, Kapitel 4 – Promotions- und Marketingmaßnahmen).

Die finanzielle Unterstützung von Promotions- und Marketingmaßnahmen sowie der Tour-Support fördern den Aufbau neuer Talente

Für die Unternehmen sind die Förderung von Interview- und Promotionsreisen und Promo-, PR- und Marketingförderung gleichermaßen entscheidend (je 33%) und werden mit 40 Prozent aller Antworten als Standardmaßnahme für den geschäftlichen Erfolg im Ausland gewertet. Für 27 Prozent der befragten Firmen ist diese Maßnahme nicht relevant.

Promotion, PR und Marketing 2015			
Angaben in %			
Promotion, PR und Marketing**	entscheidend	Standard	trifft nicht zu
Förderung von Interview- und Promotionsreisen	33	40	27
Promo-, PR- und Marketingförderung allgemein	33	40	27

* Mehrfachnennungen möglich.
** in 2015 zusätzlich abgefragt

Fördermaßnahmen im Live-Bereich

Insgesamt wird die Förderung im Live-Bereich von den Unternehmen mit rund 67 Prozent aller Antworten als entscheidend und Grundlage (Standard) für den zukünftigen Erfolg angesehen.

Die bestehenden Förderangebote der Initiative Musik und des Musicboards Berlin in Bezug auf die Künstlerförderung, die Förderung von Auftritten und Kurz-Tourneen scheinen in 2015 zu greifen und können als wichtige Unterstützung für den Aufbau von Künstlern und ihrer Live-Präsentation im Ausland gewertet werden.

Live 2015*			
Angaben in %			
Live	entscheidend	standard	unerheblich/ trifft nicht zu
Tour-Support allgemein	40	27	33
Finanzielle Unterstützung (Transport und Anmietung von Equipment, Reisekosten, Werbematerial)	40	20	40
Showcase-Support allgemein, individuell und unabhängig von Gemeinschaftsauftritten Berlins	40	20	40
Unterstützung von Kooperationen mit internationalen Künstlern (z. B. Gastauftritte, Patenkonzerne)	27	33	40
Unterstützung von Produktpräsentationen, Showcases, Tourneen, Festivalauftritten und Auftritten als Support Act	33	27	40

* Mehrfachnennungen möglich.

HERAUSGEBER

Berlin Music Commission eG
The Music Business Network of Berlin
Brückenstraße 1, 10179 Berlin

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG DER

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Nadja Clarus
Referentin Musikwirtschaft
T +49 30 901 38 47 7
nadja.clarus@senwtf.berlin.de
Martin-Luther-Straße 105, 10825 Berlin



KONTAKT

Jana Rahmlow
Senior Project Coordinator
T +49 30 864 315 15
jana@berlin-music-commission.de

AUTORIN

Rosita Kürbis
IME – International Matchmaking Events
rk@ime-business.com

REDAKTION, LEKTORAT

Heinrich Dubel Medien- und Verlagsservice
info@heinrichdubel.de

Berlin Music Commission eG



ERSCHEINUNGSDATUM

Mai 2016