

DER DEUTSCHE MUSIKMARKT

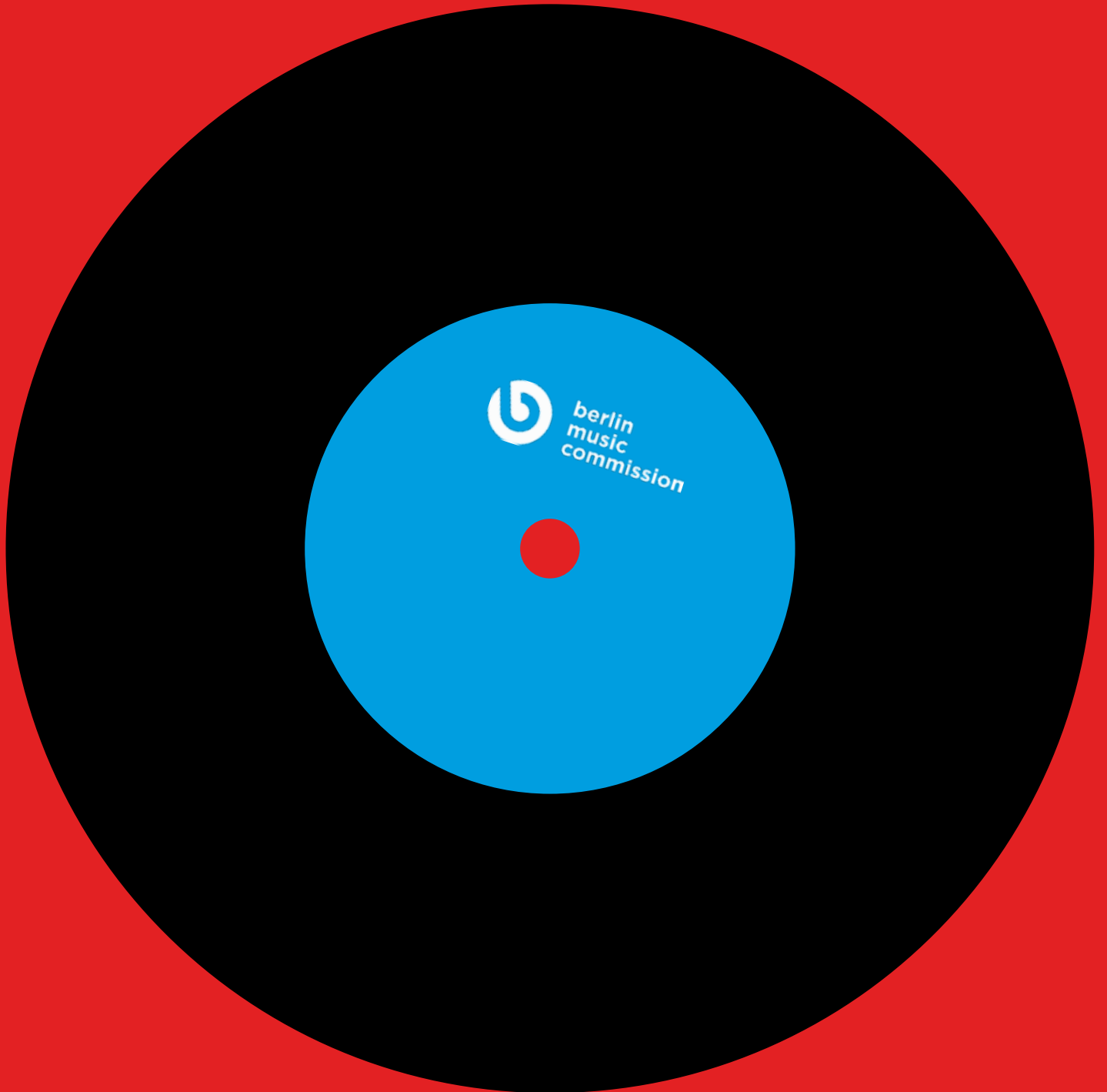
DIRK SCHADE

|

DER DEUTSCHE MUSIKMARKT

THE GERMAN MUSIC MARKET

|

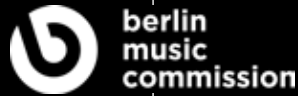


supported by |



DIE BERLIN MUSIC COMMISSION

THE BERLIN MUSIC COMMISSION



Die Berlin Music Commission organisiert und vernetzt Akteure aus allen Bereichen der Musikwirtschaft und ist deren Sprachrohr gegenüber Politik und anderen Branchen. Durch aktive Vernetzung bündeln wir Unterschiede, um neues kreatives und wirtschaftliches Potenzial zu erschließen. Gemeinsam entwickeln wir so langfristige Projekte, die die Akteure fit machen für die Anforderungen einer zunehmend digitalisierten Welt und die Musikwirtschaft weiter entwickeln.

The Berlin Music Commission organizes and connects the key players in Berlin's music scene and acts as their contact towards politics and other industries. Through an active interconnection with other fields and businesses, we bundle differences in expertise, to create and support creative and economical potential. As a consequence, we jointly develop long-term projects that help our members to be ready for the tasks and challenges of a business moving more and more towards digitalization as well as the sustainability of the music business in the capital.



DER DEUTSCHE MUSIKMARKT
THE GERMAN MUSIC MARKET



INHALT

TABLE OF CONTENTS

| 6 |

1 | **Vorwort**

1 | Introduction

| 7 |

2 | **Germany: Facts**

2 | Germany at a Glance

| 8 |

3 | **Rückblick**

3 | Retrospective

| 10 |

3.1 | **Interview mit Peter James**

3.1 | Interview with Peter James

| 13 |

4 | **Überblick über die Situation des Deutschen Musikmarktes**

4 | Overview of the Music Market in Germany

| 16 |

4.1 | **Interview mit Sandra Leonie Ritter**

4.1 | Interview with Sandra Leonie Ritter

| 18 |

5 | **Die aktuelle Entwicklung des Tonträger-Marktes in Deutschland**

5 | Current Developments in the Sound Recording
Market in Germany

| 19 |

5.1 | **Der Markt in Zahlen**

5.1 | The Market in Numbers

| 22 |

5.2 | **The 25 best selling records in Germany - Longplay**

5.2 | The 25 Best Selling Records in Germany- Longplay

| 24 |

5.3 | **Die wachsende Bedeutung von Streaming in Deutschland**

5.3 | Growing Importance of Streaming in Germany

| 25 |

5.4 | **Musik-Labels in Deutschland**

5.4 | Musik-Labels in Germany

| 27 |

5.5 | **Auswahl Record-Labels aus Deutschland mit internationalem Fokus**

5.5 | Select German Record Labels
with an International Presence

| 28 |

5.6 | **Interview mit Joerg Tresp**

5.6 | Interview with Joerg Tresp

| 30 |

6 | **Das Live- und Concert-Business in Deutschland**

6 | Live and Concert Business in Germany

| 31 |

6.1 | **Der deutsche Veranstaltungsmarkt in Zahlen**

6.1 | The German Events Market in Numbers

| 35 |

6.2 | **Festivals in Deutschland**

6.2 | Festivals in Germany



| 36 |

6.3 | Auswahl von Festivals in Deutschland

6.3 | Select Festivals in Germany

| 38 |

6.4 | Touren und Booking in Deutschland

6.4 | Touring and Booking in Germany

| 39 |

6.5 | Auswahl deutscher Booking-Agenturen

6.5 | Select German Booking Agencies

| 40 |

6.6 | Interview mit Michael Bisping

6.6 | Interview with Michael Bisping

|

| 42 |

7 | Die deutschen Musikverlage

7 | German Music Publishers

| 43 |

7.1 Tendenzen in der Entwicklung der deutschen Musikverlage

7.1 | Trends and Development

| 45 |

7.2 | Sync und die Bedeutung für den deutschen Musikmarkt

7.2 | Sync and its Impact on the German Market

| 46 |

7.3 | Auswahl wichtiger Musikverlage in Deutschland

7.3 | Select and Important Music Publishers in Germany

| 47 |

7.4 | Interview mit Benjamin Budde

7.4 | Interview with Benjamin Budde

|

| 49 |

8 | Musik-Promotion und Media

8 | Music Promotion and Media

| 50 |

8.1 | Internet- und Social Media Promotion

8.1 | Internet and Social Media Promotion

| 52 |

8.2 | Printmedien- und Promotion in Deutschland

8.2 | Print Media and Promotion in Germany

| 54 |

8.3 | Auswahl wichtiger Musik- und Lifestyle-Magazine

8.3 | Select and Important Music and Lifestyle Magazines

| 55 |

8.4 | Radio (inklusive Auswahl) und TV in Deutschland

8.4 | Radio and TV in Germany (Including Selection)

| 58 |

8.5 | Interview mit Frank Menzel

8.5 | Interview with Frank Menzel

| 60 |

8.6 | Digitale Bemusterung durch das »Musik Promotion Network« (MPN)

8.6 | Digital Sampling through the »Music Promotion Network« (MPN)

| 61 |

8.7 | Ausgewählte Musik-Promotion-Agenturen

8.7 | Select Music Promotion Agencies

| 62 |

8.8 | Interview mit Niels Andersen

8.8 | Interview with Niels Andersen

|

| 64 |

9 | Business- und Showcase-Events in Deutschland

9 | International Business Events in Germany

| 67 |

9.1 | Interview mit Evelyn Sieber

9.1 | Interview with Evelyn Sieber

|

| 69 |

10 | Tipps für den deutschen Musikmarkt

10 | Tips for the German Music Market

VORWORT

INTRODUCTION

Der deutsche Musikmarkt zählt zu den wichtigsten Absatzmärkten für Musik weltweit. Nirgendwo gibt es eine vergleichbare Dichte an Live-Clubs und Event-Locations wie in Deutschland. Die Anzahl von riesigen und zum großen Teil ausverkauften Musikfestivals nimmt von Jahr zu Jahr zu. Festivals wie z. B. »Rock am Ring« oder das legendäre Metal-Festival »Wacken« gehören zu den internationalen Top-Marken und erfreuen sich im internationalen Maßstab einer großen Beliebtheit. Die Hauptstadt Berlin zählt zu den internationalen Hauptstädten für elektronische Musik und der kreativen Szene. Die Hafenstadt Hamburg genießt mit ihrer berühmten Meile »Reeperbahn« den besonderen Ruf als »Internationale Rock-City«. So mancher musikalische Newcomer oder auch internationale Star verlegte und verlegt den Lebensmittelpunkt über kurz oder lang nach Deutschland; entweder um die hervorragende Peripherie der Tonstudios, Probemöglichkeiten und Locations zu nutzen oder einfach nur um die kreative Berliner Luft zu schnuppern. Über digitale und traditionelle Vertriebswege werden in Deutschland jährlich Millionen von Tonträgern, Tickets und Merchandise-Artikel verkauft und riesige Umsätze generiert.

Die hiesige Live- und Veranstaltungsbranche genießt weltweit einen hervorragenden Ruf und die damit verbunden hohe Qualität der Organisation erfährt von vielen Beteiligten eine besondere Wertschätzung. Die Musik »Made in Germany« wie zum Beispiel von den legendären Bands Kraftwerk, Tangerine Dream oder den Einstürzenden Neubauten beeinflusst die internationale Musikszene bis heute nachhaltig. Die Band Rammstein zählt gegenwärtig zu den weltweit erfolgreichsten Livebands. An dieser Stelle könnte man die Liste der Beispiele nahezu endlos fortführen. Es gibt viele Gründe, sich für den deutschen Musikmarkt zu interessieren. Wer aber auf dem deutschen Markt erfolgreich sein möchte, sollte sich vorher gut mit den spezifischen Gegebenheiten und Hintergründen vertraut machen. Trotz der viel gerühmten Globalisierung des Business spielen spezifische Merkmale der einzelnen Märkte eine wichtige Rolle. Die vorliegende Darstellung sollte als Guide verstanden werden, um sich einen ersten Eindruck über hiesige Gepflogenheiten und Marktbedingungen zu verschaffen.

Germany's music market is one of the most important market areas for music worldwide. No other country can boast a comparable concentration of live clubs and event locations. The number of large and generally sold out music festivals has increased annually. Festivals such as the »Rock am Ring« or the legendary heavy metal festival »Wacken« rate among the top brands globally and enjoy widespread international popularity. Germany's capital of Berlin is one of the most important cities in the electronic music and arts scenes. In addition, the port city of Hamburg is particularly revered as »the international rock city« because of its (in)famous strip, the Reeperbahn. Many newcomers to the music scene, and even international stars, have moved or are moving to Berlin for the excellent peripheral equipment offered by sound studios' as well as the sampling prospects and locations. However, many also come simply to be invigorated by the city's creative atmosphere.

Every year, millions of sound recordings, tickets, and merchandise are sold via digital and traditional distribution channels. These sales generate huge profits. The local live and event sectors have an excellent reputation and the high quality of organization that many participants experience is especially appreciated.

The music »Made in Germany«, including legendary bands such as Kraftwerk, Tangerine Dream, or Einstürzende Neubauten continue to make a lasting impact on the international music scene. Rammstein is currently one of the most successful live bands worldwide. There are countless examples that one could add to the list. There are many reasons to take an interest in the German music market. But anyone who wants to be successful in Germany should familiarize themselves with specific conditions and background information. Despite the much-vaunted globalization of the business, specific characteristics of individual markets nevertheless play an important role. This report is a guide meant to provide an preliminary impression of the local customs and market conditions.

GERMANY: FACTS

GERMANY AT A GLANCE

- | **Deutschland hat rund 80 Millionen Einwohner und ist Mitglied der Europäischen Union bzw. ein Teil der Euro-Zone.**
 - | **Laut dem UN Department of Economic and Social Affairs und ausgehend vom nominalen Bruttoinlandsprodukt zählt Deutschland zur größten Volkswirtschaft Europas und zur viertgrößten der Welt. Auf Grund der jahrzehntelangen Spitzenwerte im Exportbereich wird das Land auch als »Exportweltmeister« bezeichnet.**
 - | **Deutschland hat fast 80 Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Davon haben 13 Städte mehr als 500.000 Einwohner.**
 - | **Gemessen an der Bevölkerungszahl ist Berlin mit 3,4 Millionen Einwohnern die größte Stadt, gefolgt von Hamburg, München und Köln.**
 - | **Mit rund 94.300 neuen und neu aufgelegten Büchern pro Jahr gehört Deutschland auch zu den großen Buchnationen.¹**
 - | **Nach Frankreich verzeichnet Deutschland die meisten Drei-Sterne-Restaurants weltweit.¹**
 - | **In Deutschland gibt es 6200 Museen (davon 630 Kunstmuseen), 820 Theaterspielstätten (inklusive Musiktheater und Opernhäuser), 130 Berufssorchester, 8800 Bibliotheken.¹**
 - | **Kulturelles Zentrum Deutschlands ist die Hauptstadt Berlin mit 3 Opernhäusern, mehr als 50 Theatern und 120 Museen.**
- | Germany has a population of about 80 million. It is a member of the European Union and in the Eurozone.
 - | According to the UN Department of Economic and Social Affairs and based on the official GDP, Germany is the strongest economy in Europe and the fourth largest in the world. Germany is also known as the »export world champion« because of its longstanding maximum export values.
 - | Germany has 80 cities with populations of more than 100,000. Of these, thirteen metropolitan areas have more than 500,000 people.
 - | Based on population, Berlin is the largest city with 3.4 million residents. Hamburg, Munich, and Cologne are the next largest cities.
 - | The 94,300 annual new and reprinted books rank Germany among the top publishing countries worldwide.¹
 - | Germany claims the most three star restaurants worldwide.¹
 - | Germany has 6200 museums, of which 630 are art museums; 820 theaters, including musical theaters and opera houses; 130 professional orchestras; and 8800 libraries.¹
 - | The capital city of Berlin is Germany's cultural center and boasts three operas, more than 50 theaters, and 120 museums.

¹ **Tatsachen über Deutschland, 2015, Frankfurter Societäts-Medien GmbH, Frankfurt am Main, in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt, Berlin**

¹ **Source: Tatsachen über Deutschland, 2014, Frankfurter Societäts-Medien GmbH, Frankfurt am Main, in cooperation with the German Foreign Office, Berlin.**

RÜCKBLICK RETROSPECTIVE

Die Musikindustrie in Deutschland wurde in den vergangenen 60 Jahren durch fünf wesentliche Faktoren beeinflusst:

- 01| die Stationierung britischer und amerikanischer Truppen und deren Soldatensendern im Nachkriegsdeutschland der 1950er und 1960er Jahre,**
- 02| die Teilung Deutschlands in zwei unterschiedliche politische und wirtschaftliche Lager,**
- 03| die technische Entwicklung von Tonträgern, Vervielfältigungstechnologien und Abspielgeräten,**
- 04| die deutsche Wiedervereinigung im Jahr 1990 bzw. die Währungsunion und die damit verbundene Entstehung eines der größten Musikmärkte weltweit,**
- 05| die zunehmende Globalisierung des Musikgeschäftes und die Vermarktung von Musik durch die laufende, digitale Revolution.**

Bevor sich eine eigenständige, funktionierende Medienlandschaft im Nachkriegs-Deutschland entwickeln konnte, waren es vor allem sogenannte Soldatensender der britischen und amerikanischen Armeen, wie z. B. die Sender BFN und AFN, die den Soundtrack der jungen Generationen im Nachkriegs-Deutschland schufen. Z. B. Chuck Berry, Bill Haley oder Elvis Presley wurden durch diese Sender in Deutschland populär und tragen dazu bei, dass sich ein neues, musikalisches Lebensgefühl entwickeln konnte.

Mit dem Beginn der 1950er Jahre bekam das Schallplatten-geschäft in Westdeutschland beträchtliche Zuwachsraten. 1957 wurden in Westdeutschland 57 Millionen Schallplatten verkauft, davon 90% Tanz-/Unterhaltungsmusik.¹ Es wurden Musikunternehmen, die in der Zeit vor dem 2. Weltkrieg gegründet worden, fortgeführt und es kam zu zahlreichen Neugründungen und der Entstehung eines neuen eigenen Marktes. Der westdeutsche Musikmarkt entstand und funktionierte nach den Grundregeln der kapitalistischen Marktwirtschaft.

In Ostdeutschland wurden die Produktion und der Vertrieb von Tonträgern nach den Grundregeln der sogenannten zentralen Planwirtschaft organisiert. Die Veröffentlichungspolitik wurde ebenfalls zentralistisch gelenkt und festgelegt. Im Jahr 1954 wurde das staatliche Unternehmen »VEB Deutsche Schallplatten« gegründet, unter dessen Dach sich sechs Labels formierten. Vom Sub Label »Eterna« mit seiner Ausrichtung auf die E-Musik stammen mehr als die Hälfte aller Veröffentlichungen. Für den Bereich Unterhaltungs- und Popmusik war das Sub Label »Amiga« zuständig. Von 1955

In the past 60 years, five fundamental considerations have influenced the music industry in Germany:

- 1| The influence of American and British troops stationed in Germany as well as their broadcasts in the postwar Germany of the 1950s and 1960s.
- 2| The division of Germany into two states, the Federal Republic of Germany (FRG) and the German Democratic Republic (GDR). Each had its own political and economic systems.
- 3| Technical developments in sound recordings, duplication technologies, and playback devices.
- 4| The reunification of Germany in 1990 and currency union, which created one of the largest music markets in the world.
- 5| The progressive globalization of the music industry and commercialization of music by the ongoing digital revolution.

Before an independent, functioning landscape of media could develop in postwar Germany, the so-called »soldier broadcasts« of the British and American armies, including the stations BFN and AFN, primarily shaped the soundtrack of young post-war Germany. Chuck Berry, Bill Haley, and Elvis Presley became popular in Germany through these stations and contributed to the development of a new, musical attitude towards life.

The West German record industry posted considerable growth rates in the early 1950s. In 1957, fifty-seven million records were sold in the Federal Republic of Germany, of which 90% were dance music / easy listening.¹ Music companies founded before World War II resumed business and countless new ones also were established. This led to the formation of a new proprietary market. The West German market was founded and operated on the basic principles of capitalist free enterprise.

In East Germany, the production and distribution of sound recordings followed the basic principles of a central planned economy. The state also determined and governed release policies. In 1954, East Germany created »VEB Deutsche Schallplatten,« an umbrella corporation under which six labels formed. The sublabel Eterna focused on so-called E-Musik (classical music) and produced over half of all such releases. Another sublabel, Amiga, was responsible for easy listening and pop music. An estimated 300 million sound recordings were produced in East Germany between 1955 and the fall of the Berlin Wall.

bis zum Mauerfall wurden nach Schätzungen ca. 300 Millionen Tonträger in Ostdeutschland hergestellt. Unabhängig von den unterschiedlichen gesellschaftlichen Systemen, brachten die Beatles in beiden deutschen Staaten in der Mitte der 1960er Jahre eine gewaltige Entwicklung in Gang. Es war der Beginn einer Ära, die der Musikindustrie neuen Aufschwung brachte und die Musikszenen in beiden Teilen Deutschlands revolutionierte. Sowohl in der BRD als auch in der DDR entstanden neue, eigenständige Musikszenen, die aber während der gesamten Zeit der Trennung viel gegenseitige Beachtung und Interesse fanden. Im Osten kannte man alle Stars des Westens und umgekehrt fanden ebenfalls viele Künstler des Ostens in Westdeutschland erfolgreich Beachtung. In den 1970er Jahren wurde die Lizenzierung von Tonträgern aus dem westlichen Ausland in Ostdeutschland durch »Amiga« verstärkt. Die veröffentlichten und streng limitierten Auflagen der lizenzierten Tonträger konnten im Osten allerdings den Bedarf in keiner Weise auch nur annähernd decken. Und so entstand in der DDR ein gut funktionierender Schwarzmarkthandel für Schallplatten und Kassetten aus dem westlichen Ausland. Mit der Maueröffnung am 9. November 1989 und der anschließenden deutschen Wiedervereinigung im Jahr 1990 entstand de facto über Nacht einer der bedeutendsten Musikmärkte weltweit. Ein ganzes Volk an musikinteressierten Fans im Osten Deutschlands kaufte sich innerhalb kürzester Zeit die komplette Diskografie für die privaten Plattenschränke nach. Und im Westen Deutschlands hatte zu diesem Zeitpunkt die Erfolgsgeschichte der Compact Disc begonnen. Viele Musikfans begannen ihre Plattensammlungen in die neuen digitalen Tonträger umzutauschen. Es trafen revolutionierende technische Innovationen digitaler Abspieltechniken und die Markvergrößerung durch den Fall der Mauer in kürzester Zeit aufeinander. Die westdeutsche Livebranche bekam mit der Maueröffnung über Nacht ein riesiges Territorium und Millionen von potenziellen Ticketkäufern zusätzlich auf dem Tablett serviert. Alles zusammen brachte in den 1990er Jahren Rekordumsätze und setzte riesige Investitionsmittel frei, um wiederum Neues entstehen zu lassen. Es waren die späten Gründerjahre für etliche Agenturen, Locations und Festivals, von denen viele bis heute erfolgreich arbeiten. Trotzdem sollte bald nichts mehr so sein, wie es war. Niemand ahnte im Taumel dieser »goldenen Jahre«, dass sich die Musikindustrie vor grundlegenden, nie dagewesenen Veränderungen befinden sollte.

Despite having such different social systems, the Beatles nonetheless spurred major development in the two Germanies in the mid-1960s. It was the beginning of a boom that revived the music industry and revolutionized the music scene in both countries. In the Federal Republic and GDR, new and independent music scenes evolved that garnered considerable mutual attention and interest during the entire partition of Germany. East Germans knew music stars from the West and many artists from the East found success in West Germany. In the 1970s, Amiga increased the licensing of sound recordings from the West in East Germany. However, the released editions of licensed sound recordings were very limited and by no means met the demand. A well-developed black market for records and cassettes from the West thus developed in the German Democratic Republic. The fall of the Berlin Wall on November 9, 1989 and reunification in 1990 created one of the most important music markets in the world over night. Countless music fans in the east of Germany quickly snapped up entire discographies for their private collections. At the same time, the success story of the compact disc was under way in the western part of Germany. Many fans began exchanging their record collections for the new digital sound recordings. In the shortest amount of time, revolutionary and technical innovations of new digital playback technologies and market expansion integrated. Considerable new marketing territory and millions of potential ticket buyers were served on a silver platter to the West German live music branch with the fall of the Berlin Wall. These factors spurred record profits in the 1990s and released substantial investment capital, which in turn accrued new resources. These were so-called delayed expansion years for many agencies, locations and festivals and many of them remain successful to this day. And yet, soon nothing will be as it once was. No one suspected in the delirium of these »golden years« that the music industry would find itself at the gates of radical and historically unprecedented changes.

1 Simon Frith: Popular Music: Music And Society, 2004, S.120

1 Source: Simon Frith: Popular Music: Music and Society, 2004, page 120.



**INTERVIEW MIT PETER JAMES,
LEITUNG POPBÜRO REGION STUTTGART**

INTERVIEW WITH PETER JAMES, DIRECTOR,
"POPBÜRO REGION STUTTGART", BADEN-WÜRTTEMBERG





Was hat Dich in Deiner Kindheit und Jugendzeit musikalisch geprägt und welche Möglichkeiten gab es dafür im Deutschland der 1960er Jahre?

Kindheit: nix – ich war immer im Freien (Boyscouts etc. - Lagerfeuerromantik mit Klampfen fand ich allerdings immer blöd). Als Schüler mochte ich eher die Stones als die Beatles, meine erste gekaufte Single war Skinny Minnie von Tony Sheridan. Ende der 60er dann wie folgt:

- | Music | Beat, Psychedelic, Progressive
(Keef Heartley, East of Eden, Jimi Hendrix, Byrds etc.)
- | TV | BeatClub (Radio Bremen)
- | Radio | Radio Luxemburg, Radio Caroline
(beide Mittelwellensender), BFBS
- | Festivals | Essener Pop & Blues Festival 1969,
Fehmarn Festival 1970

Anders als in Städten wie München, Hamburg, Berlin gab es in einer westdeutschen Kleinstadt (50.000 Seelen) einerseits nur wenige Möglichkeiten, andererseits aber eine überraschend vitale Bandszene, die bald eine verschworene Fangemeinde um sich scharte. Es folgten selbstverwaltete »Kulturclubs«, ein halbes Dutzend Musik-Clubs im Umkreis von 50 km, spontan organisierte U&D Festivals und erste Anzeichen von »Krautrock«. Ende der 1960er orientierte ich mich dann in Richtung Amsterdam (Paradiso) und Hamburg (Grünspan), für die ich jeweils an den Wochenenden und in den Ferien lange Anreisen (Trampen) in Kauf nahm.

Welche Rolle spielte der Handel von Tonträgern in dieser Zeit?

Kulturell spielten Tonträger eine große Rolle: Wer die neuesten, ausgefallensten Scheiben von Savoy Brown, Grateful Dead »It's a Beautiful Day« etc. besaß, war King. Um sie zu beschaffen, wurden weite Wege in Kauf genommen, da es am Ort nur einen kleinen Elektrofachhandel gab, der die »richtigen« Scheiben im Angebot hatte. Wurde später dann besser, als spezialisierte Plattengeschäfte auch in kleineren Orten auftauchen, die über europäischen Re-Importe Platten auch günstiger anboten.

Du konntest so gut wie alle musikalischen Epochen der Bundesrepublik Deutschland miterleben und davon über viele Jahrzehnte den deutschen Musikmarkt in verschiedenen Positionen mitgestalten. Wie siehst Du aus Deiner Sicht die aktuellen Veränderungen des deutschen Musikmarktes?

What music influenced you during your childhood and early adulthood? What opportunities existed in Germany during the 1960s?

During my childhood, nothing really influenced me. I was always outside (with the Boy Scouts, et cetera—but I always found bonfire romanticism with guitars corny.) As a schoolboy, I generally preferred the Stones to the Beatles and the first single I bought was Skinny Minnie by Tony Sheridan.

By the end of the sixties, I liked the following:

- | Music Beat | Psychedelic, Progressive like Keef Heartley,
East of Eden, Jimi Hendrix, and The Byrds.
- | TV | BeatClub (Radio Bremen)
- | Radio | Radio Luxemburg, Radio Caroline (both medium
wave broadcasts), BFBS (British Forces Broadcasting
Services)
- | Festivals | Essener Pop & Blues Festival 1969,
Fehmarn Festival 1970

On the one hand, in a small West German city of 50,000 souls there were fewer opportunities than in cities like Munich, Hamburg or Berlin. On the other, however, there was a surprisingly vital band scene, that quickly had a sworn fan community pawing around it. Self-administrated »culture clubs,« a half dozen music clubs within a 50km range then popped up as well as spontaneously organized U&D festivals and the first traces of »Krautrock.« By the end of the sixties, I'd oriented myself towards Amsterdam (Paradiso) and Hamburg (Grünspan) and took on long (hitchhiking) trips for them on the weekends and during vacations.

Was role does the sound recording retail market play today?

Culturally, sound recordings played an important role: he who had the newest, edgiest records by Savoy Brown, Grateful Dead, It's a Beautiful Day and the like, was king. In order to procure them, one went to great lengths because there was only a small electronics store that sold the »right« records. It got better later on when specialized record stores popped up even in smaller places, which sold European re-import records more inexpensively.

You've basically witnessed all of the Federal Republic of Germany's musical epochs as well as helped shape the German music market during the past few decades from various positions. How would you gauge currently changes to the German music market?



»Mainstream rules«, »special interest music«, lokales Repertoire und Nachwuchsarbeit geraten zunehmend unter Druck. Es gibt keinen Generaltrend, der durch Phänomene wie »Progressive«, »Metal«, »Punk«, »Techno«, »Rap« etc. Aufmerksamkeit auf sich zieht. Stattdessen eine unglaublich starke Segmentierung zu Lasten der insgesamt immer kleinteiliger werdenden Szenen. Im Zuge der in den Massenmedien vorherrschenden »Ökonomie der Aufmerksamkeit« finden neue, innovative, lokale Themen, die nicht bereits den Zenit der Aufmerksamkeit erklommen haben, nicht mehr statt. Die früher einmal gut funktionierende Partnerschaft zwischen Musikwirtschaft und Radio ist tot. (Wir machen keine Hits, wir spielen Hits)« Eine weitere Einschränkung der kulturellen Vielfalt resultiert aus dem überflüssigen Wettbewerb zweier Konkurrenten der Livemusikindustrie, die im Festivalbereich die Kaufkraft der Konsumenten abschöpfen und durch ihre Preistreiberei und Gebietsschutzklauseln irreparable Schäden im Bereich der Livemusik-Clubs billigend in Kauf nehmen. Last but not least führt die unglaubliche Präsenz internationaler Künstler aus der ganzen Welt, die zunehmend durch finanzielle und logistische Unterstützung aus dem Herkunftsland stark subventioniert – zu einem starken Verdrängungswettbewerb zu Lasten hiesigen/r Repertoires und Künstler_innen – jedenfalls im Bereich der »Special Interest Musik«.

Du besitzt eine große Schallplatten-Sammlung. Warum erfreut sich Deiner Meinung nach Vinyl trotz digitaler Umwälzungen bei Musik-Fans immer noch so großer Beliebtheit?

- | gegenüber CD, Streaming und Download ein vergleichsweise geringer Wertverlust des Vinyl-Tonträgers
- | besserer Klang
- | Das Alleinstellungsmerkmal »Vinyl« wird vom Verbraucher wahrgenommen, da es dauerhaft die Zugehörigkeit zu einer sehr musikkaffinen, aufgeklärten Kundengruppe signalisiert, die Wert darauf legt, sich vom Massenmarkt abzugrenzen.

»Mainstream rules«, »special interest music«, local repertoire and new talent are increasingly under pressure. There is no general trends through phenomena like »progressive«, »metal«, »punk«, »techno«, or »rap«, that are attracting attention. Instead, there is an incredibly pronounced segmentation that is burdening the altogether ever segmented scenes. As a result of the prevailing »economy of attention« in mass media, new and innovative local topics that haven't already captured attention don't make it. The earlier functioning partnership between the music industry and radio is dead (we don't make any hits, we play hits). One further limitation of the cultural multiplicity is a result of the superfluous rivalry between two competitors in the live music industry: those in the festival branch are skimming from the buying power of consumers and are causing irreparable damages to the live music club branch with their price rigging. Last but not least, the unbelievable presence of international artists from all over the world – supported increasingly heavily by financial and logistic from their home nations – is causing a pronounced competition of crowding out to the detriment of local repertoires and artists, for one in the special interest music branch.

You have a large record collection. In your opinion, why is vinyl still so popular among music fans despite the digital revolutions?

- | Vinyl sound recordings have a comparatively lower loss of value than CDs, streaming and downloads.
- | They also sound better.
- | The unique selling point »vinyl« is notice by consumers because it is continually signals affiliation with a musically oriented, enlightened group of customers that values setting itself apart from the mass market.



|

ÜBERBLICK ÜBER DIE SITUATION DES DEUTSCHEN MUSIKMARKTES

OVERVIEW OF THE
MUSIC MARKET IN GERMANY

|

Das tiefste Tal der Krise in der deutschen Musikindustrie begann pünktlich zum Beginn des neuen Jahrtausends und zog sich in großen Teilen über das gesamte vergangene Jahrzehnt bis zum heutigen Zeitpunkt hinweg. Dies wurde und wird von großer Unsicherheit und tiefgreifenden Umstrukturierungen in vielen Unternehmen begleitet. Besonders betroffen waren die Labels und traditionellen Vertriebe. Durch Raubkopien und unsicheres Verhalten der Konsumenten kam es in einigen Bereichen zu erheblichen Umsatzeinbrüchen. Trotzdem blieb in Deutschland der befürchtete, schnelle Einbruch der Verkäufe von physischen Tonträgern aus, was bis heute den Umbruch in das neue, digitale Zeitalter erheblich abfedert. Noch sind die Umsätze über die Verkaufswege durch physische Tonträger, Downloads und Streamings gut verteilt. Die Tendenz geht aber seit vielen Jahren eindeutig in Richtung des digitalen Musikmarkts. Für viele Musikverlage begannen umfangreiche Zusammenschlüsse und damit die Konzentrierung von Repertoires bzw. der Kompetenzen. Der wachsende Erfolg nationaler Künstler_innen und Songwriter_innen brachte und bringt der deutschen Verlagswelt zusätzlichen Rückenwind. Die Internationalisierung des Verlagsbusiness schreitet verstärkt voran.

Das Live-Business in Deutschland zählt im Wesentlichen zu den Gewinnern der letzten Jahre. Neben den Umsatzzahlen schlägt sich dies auch in einem neuen Selbstbewusstsein der Live-Branche nieder. Früher wurden Touren von Künstler_innen veranstaltet, weil neue Tonträger erschienen. Heute werden neue Tonträger veröffentlicht, um Touren zu veranstalten. Viele Künstler_innen generieren ihre Einnahmen vorrangig mit und rund um ihre Live-Aktivitäten. Dabei befindet sich auch das Live-Business in Deutschland gegenwärtig in ständiger Bewegung. Finanzstarke Veranstalter und Booking-Agenturen bündeln ihre Kräfte und schließen sich als Unternehmen zusammen. Oft arbeiten dann zum Beispiel die Betreiber von Musical-Theatern, Booking-Agenturen von internationalen und nationalen Rock- und Popkünstlern, Betreiber von Locations und Organisatoren von Festivals unter einem unternehmerischen, wirtschaftlichen Dach. Der Live-Markt in Deutschland wird neu aufgeteilt.

Die Künstler_innen und Managements in Deutschland reagieren auf diese Entwicklungen mit einer zunehmenden Selbstbestimmung über ihr eigenes Schaffen. Durch die Möglichkeiten des Internets werden heute wesentliche Teile der direkten Kommunikation mit den Fans von vielen Künstlern_innen und Managements komplett unabhängig gesteuert.

The darkest days of the German music industry began with new millennium and have left considerable traces across the last decade up to and including today. Considerable uncertainty and far-reaching restructuring in many companies has accompanied and will continue to characterize this crisis. In particular, it affected traditional distribution channels and labels. Pirated copies and inconsistent consumer behavior provoked a significant decrease in sales. In spite of this, Germany held off the feared, rapid collapse in sales of physical recordings, which has eased considerably the transition to the digital age. Sales of physical recordings, downloads and streaming are currently well represented among distribution channels. However, the trend has clearly and increasingly leaned towards the digital music market. Many music publishers have begun extensive mergers and herewith the concentration of repertoires and expertise. The growing success of artists and songwriters is also invigorating the German publishing world. The publication business continues its strong globalization.

The live business in Germany can certainly be considered one of the »winners« of the past few years. In addition to sales figures, this is reflected in the live branch's new self-confidence. Artists formerly organized concert tours because they had just released new recordings. Today, new releases are published to mount tours. Many artists receive their income primarily with and from their live activities. At the same time, the current live business in Germany is constantly in motion. Well-heeled organizers and booking agencies are uniting their strengths and joining forces as an industry. For example, one often finds the operators of musical theaters, booking agencies for international and national pop and rock artists, directors of locations, and organizers of festivals working under one corporate, economic umbrella. The live market in Germany is undergoing new compartmentalization.

Artists and management agencies in Germany are reacting to these developments with a growing self-determination regarding their own creative work. The Internet has allowed many artists and management agencies to steer a considerable portion of direct communication with fans almost virtually independently. Marketing partnerships and cooperation on merchandising and the development of an artist's music are closely bound to increasing expectations of support and transparency.

Partnerschaften und Kooperationen zur Vermarktung und künstlerischen Weiterentwicklung ihrer Musik sind mit einer steigenden Erwartungshaltung an Betreuung und Transparenz verknüpft.

Einige deutsche Musikunternehmen versuchen die verschiedenen Kompetenzen des Musik Business zu bündeln, um Umsatzeinbrüche zu kompensieren bzw. zukünftig ein Umsatzwachstum zu garantieren. In diesen Modellen sollen Management, Label, Promotion oder Booking unter einem Dach agieren. Allerdings ist nicht voraussehbar, inwieweit diese Business-Modelle von Künstler_innen und dem Markt längerfristig angenommen werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Für die Deutschen spielt die Musik eine wichtige Rolle und sie sind bereit viel Geld dafür auszugeben. Dies beweisen die entsprechenden Umsatzzahlen der Musikbranche. Zukünftig müssten damit sowohl die Voraussetzungen für eine positive Entwicklung des Musikmarktes als auch für das vielfältige musikalische Agieren nationaler und internationaler Künstler in Deutschland gegeben sein.

Some German music companies are trying to combine the different skills of the music business in order to offset sales slumps and guarantee sales growth in the future. Management, label, promotion or booking would operate under one roof in these schemes. However, it is difficult to ascertain the extent to which artists and the market will accept these business models in the longer term.

In summary, music is clearly important to Germans. They are prepared to spend a lot of money on it and the correlating sales figures for the music industry support this conclusion. Looking towards the future, these conditions mean that Germany meets the requirements for positive market development and for the myriad musical endeavors of national and international artists.

INTERVIEW MIT SANDRA LEONIE RITTER, MANAGING DIRECTOR »LEONDRA MUSIC«

INTERVIEW WITH SANDRA LEONIE RITTER,
MANAGING DIRECTOR »LEONDRA MUSIC«, BERLIN



Welche Chancen siehst Du als junges Musikunternehmen, in Deutschland ein erfolgreiches Business zu starten?

Die Chancen bestehen darin, dass sich insbesondere in Berlin eine innovative Szene von Kreativen und von IT-Spezialisten gebildet hat und auch führende internationale VCs in dieses Umfeld investieren (Beispiel: Kleiner Perkins in SoundCloud). Ein wesentlicher Vorteil in Berlin ist die tiefe Kostenbasis im Vergleich zu anderen internationalen

What opportunities do you see to start a successful business as a young music company?

The opportunities exist in particular because of the innovative scene of creative persons and IT-specialists that has formed in Berlin as well as through the investments in this field by leading international VCs, for example Kleiner Perkins in SoundCloud. The low cost of Berlin in comparison to other international hubs is conducive to early stage development.



Hubs, die eine Early-Stage-Entwicklung ermöglicht. Allerdings ist die Anschlussfinanzierung für ein internationales Wachstum immer noch eine große Herausforderung.

Eurer Unternehmen wurde in Mannheim gegründet und Ihr seid kürzlich nach Berlin gewechselt. Was macht für Dich den Unterschied zwischen Mannheim und Berlin aus?

In Berlin ist die kritische Masse an Fachleuten des Musikgeschäftes über alle Bereiche hinweg (Labels, Verlage, Produzenten, Booker etc.) vorhanden, so dass man eigene Ideen schneller und kostengünstiger umsetzen kann. Mannheim bietet mit der Pop-Akademie ein interessantes Sprungbrett für Nachwuchs im Musikbusiness, kann aber für eine nachhaltige Entwicklung bis jetzt leider noch nicht mithalten. Außerdem hat keine der großen Firmen der Branche ein größeres Team in Mannheim, so dass die Stadt auch stark von den staatlichen Förderungen abhängig ist.

Wie wird Deiner Meinung nach der Musikmarkt der Zukunft aussehen?

Aktuell wird von den meisten Marktteilnehmern insbesondere in Deutschland versucht, alte Geschäftsmodelle in der digitalen Welt abzubilden. Einige wenige Marktteilnehmer_innen haben im Zuge dieses Digitalisierungsprozesses erkannt, dass man mit deutlich weniger Aufwand durch den Einsatz von IT und Social Media die Selektion von Nachwuchs, deren Entwicklung und Vermarktung realisieren kann, und senken ihre »Service-Gebühr« zugunsten der Kreativen. Das halten wir für einen nachhaltigen Ansatz. Völlig neue Geschäftsmodelle sind noch in der Experimentierphase und werden durch technologische Entwicklungen, wie z. B. die BlockChain-Technologien zur Registrierung von kreativen Leistungen und zur kostengünstigen Abrechnung mit den Fans und Konsumenten befeuert. Diese neuen technologischen Möglichkeiten werden die Wertschöpfungskette noch deutlich in Richtung Direct-to-Fan verkürzen. Wir wollen mit Leondra music aktiv diesen Trend mitgestalten und bieten dazu erste Tools über unsere Leondra music Businessplattform für Künstler und deren Manager an.

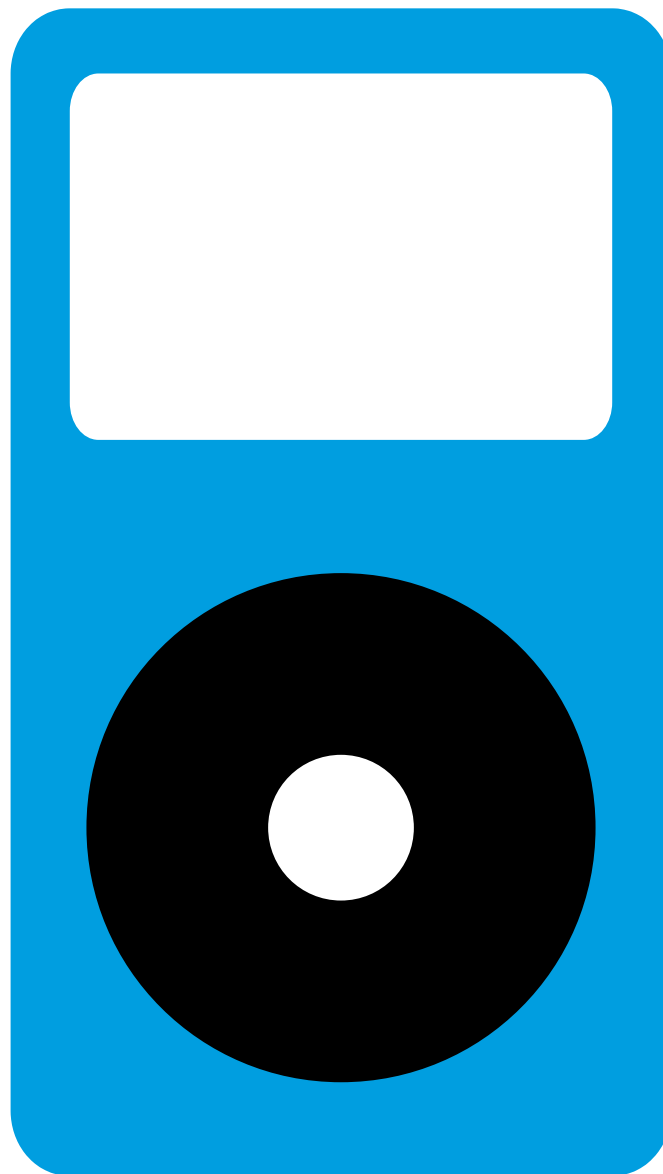
And yet, securing follow-up financing for international growth remains a significant challenge.

Your company was founded in Mannheim and you recently moved to Berlin. What makes the difference between Berlin and Mannheim for you?

In Berlin, there is critical mass of music professionals in every branch (labels, publishers, producers, bookers, etc.), which makes it easier to realize one's ideas more quickly and cost-effectively. Mannheim's Pop-Akademie offers an interesting springboard for new blood in the music business, but unfortunately cannot keep up to create sustainable development. In addition, none of the large industry firms have a large team in Mannheim, which means that the city is heavily dependent on public funding.

In your opinion, how is the music market of the future going to look?

Most market participants in Germany are currently trying to map out old business models on to the digital world. Some market participants realized that the use of IT and Social media in digitalization process allows them to select, develop, and market new talent with considerably less effort, and are thus lowering their service fees to the advantage of artists. We consider that a sustainable approach. Completely new business models are still in the experimental phase and are a have become a real vehicle through technological developments such as block-chain technologies for registering creative endeavors and for affordable accounting with fans and consumers. These new technological possibilities will increasingly reduce the value-added chain more directly towards fans. With Leondra music, we want to actively participate in this trend and thus are offering preliminary tools to artists and their manages through our Leondra music business platform.



**DIE AKTUELLE ENTWICKLUNG DES TONTRÄGER-MARKTES
IN DEUTSCHLAND**

CURRENT DEVELOPMENTS IN THE SOUND
RECORDING MARKET IN GERMANY



DER MARKT IN ZAHLEN

THE MARKET IN NUMBERS: 2012/ 2013/ 2014

TRENDWENDE 2013

Der Bundesverband für Musikindustrie (BVMI) verzeichnete im Marktreport 2013 erstmals nach 15 rückläufigen Jahren ein kleines Umsatzwachstum. Der Gesamtumsatz aus dem Verkauf physischer Tonträger, den Einnahmen aus dem Musikstreaming und dem Verkauf von Downloads stieg um rund 1,2 % auf 1,45 Milliarden Euro.¹

CD BLEIBT NR. 1

Der wesentliche Unterschied zu den anderen internationalen Märkten ist nach wie vor, dass der Verkauf physischer Tonträger in Deutschland mit einem Rückgang von rund 1,3 Prozent relativ stabil bleibt. Der digitale Musikmarkt konnte nach Angaben des Marktberichtes 2013 um ca. 11,7 % zulegen. Damit wurde 2013 ein Marktanteil von 22,6 % durch digitale Verkäufe erzielt.¹

2014 lag der Marktanteil durch digitale Verkäufe in Deutschland bei 25,1 % und konnte damit bereits um weitere 13,1 % zulegen.² Laut Jahresbericht wurden 2014 rund 1,107 Milliarden Euro durch den Verkauf von CDs, Schallplatten, Kassetten, Singles und Videos auf DVD, VHS und Blu-ray erwirtschaftet. Das gute, alte Vinyl konnte den Umsatz 2013 um 47,2 % auf 29 Millionen Euro erhöhen.¹ 2014 wurden 38 Millionen Euro Einnahmen durch den Verkauf von Vinyl verbucht, ein Plus von 33,4 % gegenüber 2013. Damit wurden 2014 so viele schwarze Scheiben verkauft wie seit 23 Jahren nicht mehr. Der Kauf von Vinyl wird gern mit Beigaben von CDs oder Download-Codes ergänzt. Mit einem Marktanteil von 2,6 Prozent im Jahr 2014 (2012: 1,4 Prozent) an den Gesamtumsätzen liegt Vinyl trotzdem im Nischenbereich.²

Die Umsätze von Videos auf DVD, VHS und Blu-ray erreichten 6,9 % der Markterlöse.² Die Musikkassette und die physische Single haben keine Bedeutung mehr.

¹ Bundesverband für Musikindustrie, 06.03.2014, Pressemitteilung
² »Musikindustrie in Zahlen 2014«, Bundesverband für Musikindustrie/GfK

TRENDWENDE 2013

In its 2013 market report, the Bundesverband für Musikindustrie (BVMI) observed a small growth in sales following fifteen years of decline. The total revenue from sale of physical sound recordings and downloads, as well as income from music streaming increased about 1.2% to 1.45 billion Euros.¹

CDS REMAIN NUMBER 1

The primary difference between the German market and its international counterparts remains that the decline in sales of physical sound recordings in Germany has remained relatively stable at 1.3%. Based on 2013 market report data, the digital music market could grow approximately 11.7%. This would correspond to a 22.6% market share of digital sales for 2013.¹

In 2014, the market share of digital sales in Germany was 25.1%, thus posting an additional gain of 13.1%.² According to the 2014 annual report, sales of CDs, records, cassettes, singles, and videos on DVD, VHS, or Blu-ray generated approximately 1.107 billion Euros. Good, old vinyl boosted the 2013 sales volume an additional 47.2%, to 29 million Euros.¹ In 2014, the sale of vinyl posted thirty eight million Euros in earnings, an increase of 33.4% compared to 2013. In fact, it was the first time in 23 years that so many records were sold. Many companies like to add CDs or download codes to the records they sell. But with a market share of 2.6 percent in 2014 (compared to 1.4% in 2012), total earnings for vinyl still makes it a niche market.²

The volume of video on DVD, VHS, and Blu-ray reached 6.9% of sales revenue.² In addition, cassettes and physical singles no longer have any importance.

¹ Bundesverband für Musikindustrie, 06 March 2014, Press release
² German Entertainment and Media Outlook 2013-2017», PricewaterhouseCoopers (PwC) 2013

Die Strategie der deutschen Musikindustrie setzt auf die vielfältige Weiterentwicklung des Verkaufsangebotes von Tonträgern. Der stabile Marktanteil der traditionellen, physischen Tonträger von rund 74,9 % bringt etwas mehr Zeit und macht dies möglich.

DIGITAL UND PHYSISCHE
MUSIKALBEN AM BELIEBTESTEN

Das Musikalbum ist in Deutschland immer noch sehr beliebt. 2012 wurden insgesamt 112 Millionen digitale und physische Alben verkauft.² 2014 wurden insgesamt 108 Millionen Alben verkauft.⁴ Das Album wird auch im digitalen Bereich nach wie vor als Gesamtkunstwerk betrachtet. 100 Millionen Singles wurden noch im Jahr 2012 in Deutschland abgesetzt, davon waren 97,1 Millionen Single Downloads. Das war 2012 eine Steigerung der verkauften Single-Downloads um 22,9 % im Vergleich zu 2011. Rihanna verkaufte 2012 als erste Künstlerin mehr als 4 Millionen Single-Downloads in Deutschland.²

2014 wurden noch sechs Millionen Euro durch den Verkauf von Singles als CDs erwirtschaftet, ein Umsatzrückgang gegenüber 2013 um ca. 17 %. Auch der Verkauf von Download-Singles ging 2014 mit deutlichen 7,4 % zurück.⁴ Die Single als klassisches Einnahme-Format ist also insgesamt rückläufig.

MARKTFORSCHER_INNEN SAGEN ZUWACHSRATEN
VORAUSS, DIE BRANCHE BLEIBT ZURÜCKHALTEND

Das Wirtschafts- und Beratungsunternehmen »PricewaterhouseCoopers« (PwC) rechnete im Jahr 2013 in einer Branchen-Studie ab 2017 mit einem steigenden Gesamtumsatz des deutschen Musikmarktes auf 1,6 Milliarden Euro. Davon sollen laut Studie 48,8 % der Einnahmen aus dem Digitalbereich erwirtschaftet werden.³ Laut einer Branchenstudie der GfK im Jahr 2015, initiiert durch den Bundesverband für Musikindustrie, sehen die Prognosen allerdings weitaus gemäßiger aus. Für das Jahr 2019 wird ein Streaming-Anteil von 24 %, ein Anteil der verkauften physischen Tonträger von immerhin noch 61 % und ein Anteil von 14 % verkaufter Download vorausgesagt.⁴ Die Frage, ob und wann die zukünftigen Einnahmemöglichkeiten des digitalen Marktes die langsam schrumpfenden Einnahmen des physischen Marktes längerfristig auffangen können, bleibt allerdings bis heute offen.

1 Bundesverband für Musikindustrie, 06.03.2014, Pressemitteilung

2 »Musikindustrie in Zahlen 2012«, Bundesverband für Musikindustrie/GfK

3 German Entertainment and Media Outlook 2013-2017«, PricewaterhouseCoopers (PwC) 2013

4 »Musikindustrie in Zahlen 2014«, Bundesverband für Musikindustrie/GfK

The German music industry's strategy is focusing on the multi-faceted advancement of sales offerings for sound recordings. The stable market share of traditional, physical sound recordings, at about 74.9%, enables this and requires a bit more time.

DIGITAL AND PHYSICAL ALBUMS:
MOST WANTED

Germans still prefer albums. A total of 112 million digital and physical albums were sold in 2012.² In 2014, 108 million albums were sold.⁴ Even within the digital branch, the album is still considered a complete work of art. One hundred million singles were still dropped in Germany in 2012, of which 97.1 million were single downloads. This was an increase of 22.9% in single downloads compared to 2011. Rihanna was the first artist to sell more than 4 million single downloads in Germany for 2012.²

In 2014, the sale of CD-singles generated six million Euros, a decrease in revenue of 17% compared to 2013. Even the sale of downloaded singles decreased a considerable 7.4% in 2014.⁴ The single as classic income format is thus declining overall.

MARKET RESEARCHERS PREDICT GROWTH, THE INDUSTRY
REMAINS CONSERVATIVE

In a 2013 industry study, the professional services firm PriceWaterhouseCoopers (PWC) projected increasing total sales figures to 1.6 billion Euros in the German market beginning in 2017. According to the study, digital sales will generate 48.8% of the revenue from this figure.³ According to an industry study of the GfK in 2015 that the Federal Association of the Music Industry initiated, the prognoses admittedly look much more moderate. Streaming will account for 24%, whereas 61% will be from the sale of physical recordings and 14% from the sale of downloads.⁴ The question of if and when the digital market's future revenue possibilities can capture the slow, shriveling sales of the physical market in the long term, however, remains open.

1 Bundesverband für Musikindustrie, 06 March 2014, Press release

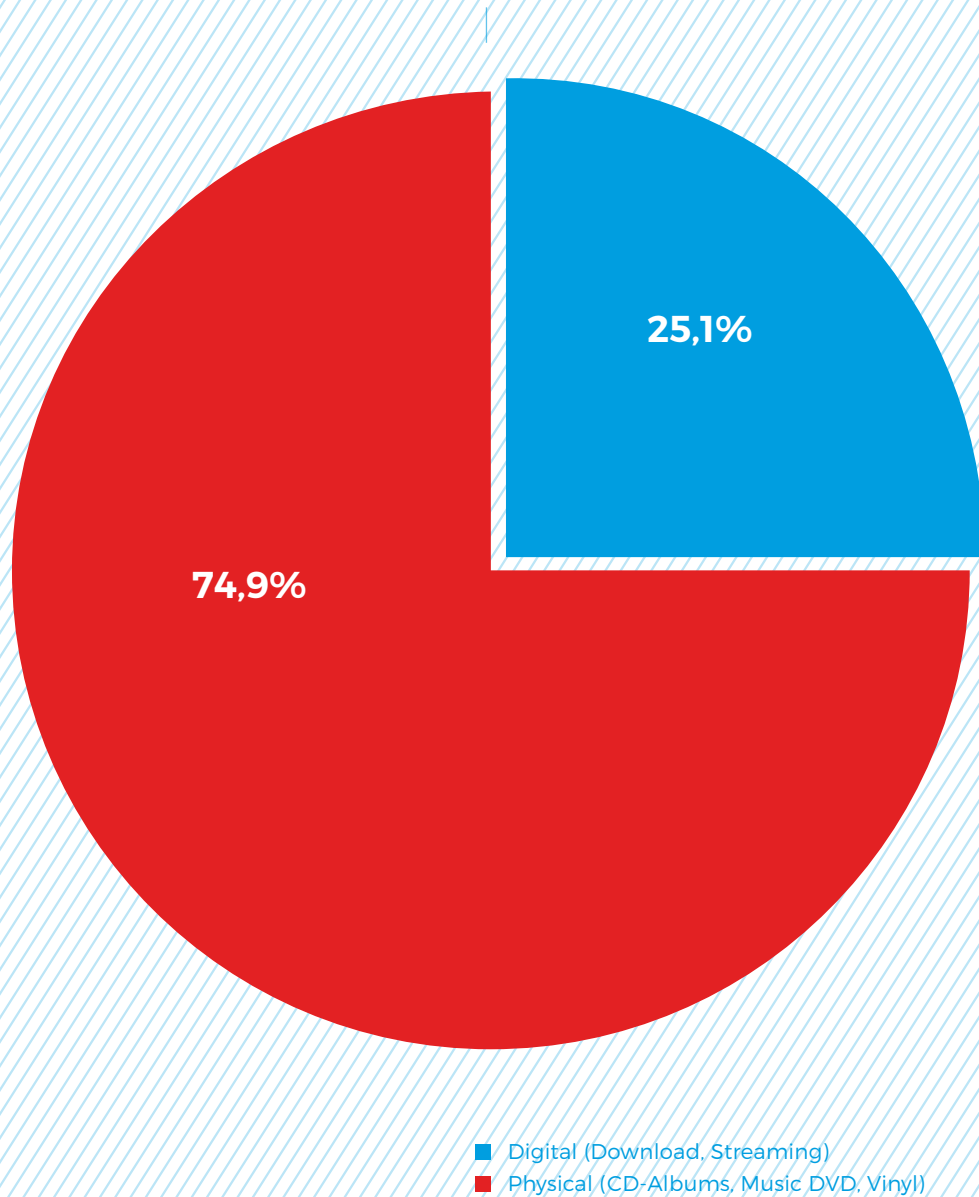
2 »Musikindustrie in Zahlen 2014«-Bundesverband für Musikindustrie/GfK

3 »Musikindustrie in Zahlen 2012«-Bundesverband für Musikindustrie/GfK

4 German Entertainment and Media Outlook 2013-2017«, PricewaterhouseCoopers (PwC) 2013

UMSATZANTEILE AUS DEM MUSIKVERKAUF 2014 PHYSICAL/DIGITAL

PROPORTION OF REVENUES FROM PHYSICAL/DIGITAL
MUSIC SALES 2014



DIE 25 MEIST VERKAUFTEN TONTRÄGER IN DEUTSCHLAND - LONGPLAY

THE 25 BEST SELLING RECORDS FOR 2014 IN GERMANY- LONGPLAY

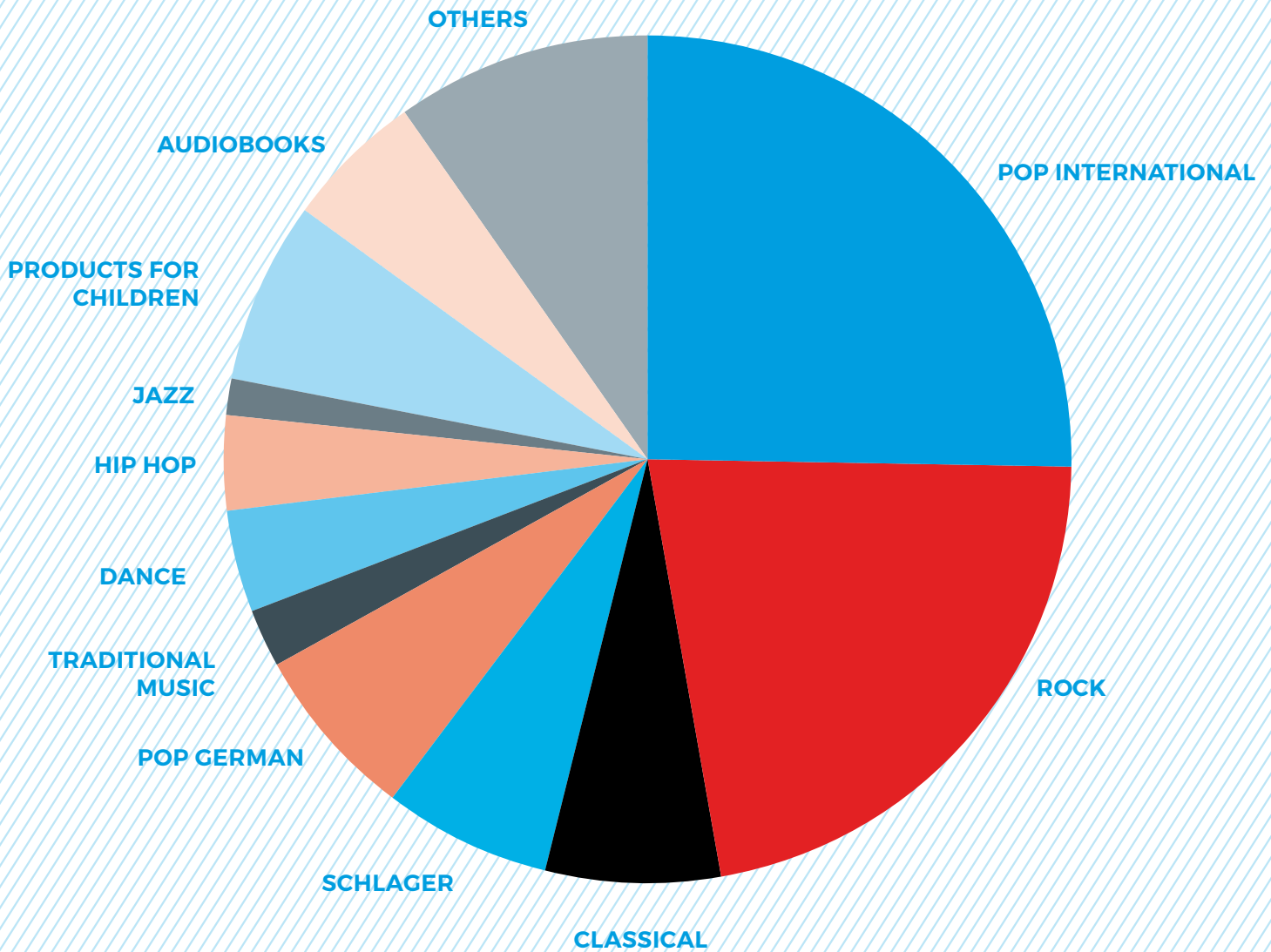
- | | | |
|--|---|---|
| <p>01 HELENE FISCHER
 Farbenspiel (Germany)
 Universal Music
 German Schlager/Pop</p> <p>02 AC/DC
 Rock or Bust (Australia)
 Sony Music
 Hard Rock</p> <p>03 PINK FLOYD
 The Endless River (UK)
 Warner
 Alternativ/Rock</p> <p>04 SING MEINEN SONG - DAS
TAUSCHKONZERT
 (Germany)
 XN-Tertainment
 POP</p> <p>05 HERBERT GRÖNEMEYER
 Dauernd jetzt (GERMANY)
 Grönland
 German Rock/Pop</p> <p>06 PETER MAFFAY
 Wenn das so ist (Germany)
 Sony Music
 German Rock/Pop</p> <p>07 KOLLEGAH
 King (Germany)
 Selfmade
 Hip Hop</p> <p>08 HELENE FISCHER
 Best of (Germany)
 Universal Music
 Schlager/Pop</p> <p>09 ED SHEERAN
 X (UK)
 Warner
 Folk/Singer Song</p> <p>10 UNHEILIG
 Gipfelstürmer (Germany)
 Universal Music
 German Pop</p> <p>11 CRO
 Melodie (Germany)
 Chimperator
 German Pop</p> | <p>12 ANDREAS GABALIER
 Home sweet home (Austria)
 Universal Music
 German Pop</p> <p>13 COLDPLAY
 Ghost Stories (UK)
 Warner
 Pop/Rock</p> <p>14 SANTIANO
 Mit den Gezeiten (GERMANY)
 Universal Music
 Heavy Metal</p> <p>15 UNHEILIG
 Alles hat seine Zeit
 Best of 1999 - 2014 (GERMANY)
 Universal Music
 German Pop</p> <p>16 SUNRISE AVENUE
 FAIRYTALES BEST OF 2016 - 2014
 (Finland)
 Universal Music
 Pop</p> <p>17 LINKIN PARK
 The Hunting Party (US)
 Warner Music
 Crossover/Rock</p> <p>18 UDO JÜRGENS & SEINE GÄSTE
 Mitten im Leben (Germany)
 Sony Music
 Chanson</p> <p>19 ADEL TAWIL
 Lieder (Germany)
 Universal Music
 German Pop</p> <p>20 SING MEINEN SONG -
DAS WEIHNACHTSKONZERT
 (Germany)
 Naidoo
 Pop</p> <p>21 BÖHSE ONKELS
 Nichts für die Ewigkeit (Live)
 (Germany)
 Rule
 Electronic/Pop</p> | <p>22 MARTERIA
 Zum Glück in die Zukunft II
 (Germany)
 Sony Music
 German Hip Hop</p> <p>23 OONAGH
 OONAGH (Germany)
 Universal Music
 Pop</p> <p>24 ANDREAS BOURANI
 Hey (Germany)
 Universal Music
 Pop</p> <p>25 REVOLVERHELD
 Immer in Bewegung
 (Germany)
 Sony Music
 Rock</p> |
|--|---|---|

The 25 best selling records 2014 in Germany-Longplay teilen sich Universal Music mit insgesamt 10 Positionen, Sony Music mit 5 Positionen und Warner mit 4 Positionen. Auffallend auch im Jahr 2014 ist der hohe Anteil von Künstlern mit deutschen Lyrics, womit sich der Erfolgstrend deutscher Musik in den letzten Jahren ungebrochen fortsetzen konnte. Der verstärkte Aufbau neuer deutscher Künstler gilt als Motor der gesamten Branche.

The 25 Best Selling Records in Germany for 2014-Longplay are split between Universal Music with a total of 10 acts, Sony Music with 5 acts, and Warner with 4 acts. Of particular interest for 2014 is the high number of artists with German lyrics, continuing the recent trend towards German music. The reinforced organization of new German artists is driving the whole industry.

UMSATZANTEILE REPERTOIRSEGEMENTE 2014

2014 MUSIC SALES BY GENRE IN PERCENTAGES



1 Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

1 Source: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment

DIE WACHSENDE BEDEUTUNG VON STREAMING IN DEUTSCHLAND

GROWING IMPORTANCE OF STREAMING IN GERMANY

In Deutschland werden 53,3 Millionen Menschen zur sogenannten Online-Bevölkerung gerechnet, davon werden 48 Millionen Menschen und damit 90 % als aktive Musiknutzerinnen und Musiknutzer gezählt.¹ Die aktuellen Zahlen belegen, dass Streaming im Jahr 2014 den Marktanteil im deutschen Musikgeschäft beträchtlich steigern konnte. Die Umsatzsumme wuchs 2014 mit 78,6 % auf 108 Millionen Euro. Der deutsche Bundesverband für Musikindustrie sieht hier zukünftig das größte Wachstumspotential des deutschen Musikmarktes. Der Bereich Audio-Streaming bietet im Moment weitaus mehr Bezahl-Modelle als der Bereich Video-Streaming. Für Video-Streaming setzt man große Hoffnung in die weitere Entwicklung von speziellen Apps und des Smart TV sowie in das Zusammenwachsen von TV und Internet. Der Trend des Musik-Streamings ist eng verknüpft mit der zunehmenden Mobilität der Endgeräte. Trotz dieser positiven Entwicklung ist der deutsche Markt auf der Suche, welches das optimalste Streaming-Modell für die Zukunft sein könnte. Streaming über Musik-Abos und den damit verbundenen Aufbau eines soliden Kundenstammes favorisieren die einen. Freemium-Modelle in Kombination mit Werbefinanzierung favorisieren die anderen.

Um weitere Einblicke in die Entwicklung von Streaming zu bekommen, initiierte der Bundesverband Musikindustrie in Zusammenarbeit mit der CfK im Jahr 2014 erstmals eine repräsentative Streaming-Studie. Durch die Studie wurde bestätigt, dass der Streaming-Markt in Deutschland in den vergangenen Jahren Fortschritte zu verzeichnen hatte, die nicht zufällig entstanden sind oder die etwa auf eine Modeerscheinung zurückzuführen wären. Trotzdem ist, laut den Studienergebnissen, das Thema Streaming in Deutschland noch nicht bei der Masse angekommen und kann nach wie vor, hierzulande als Nischenthema bezeichnet werden. Die Vergütungsregelung für die Künstler konnte zwischen den Streaming-Anbietern und der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) noch nicht geklärt werden. Unabhängig von diesen aktuellen Diskussionen trägt die wachsende Attraktivität der Streaming-Angebote wesentlich dazu bei, der illegalen Vervielfältigung von Musik Einhalt zu gebieten. In den aktuellen Diskussionen in Deutschland wird dies als Chance gesehen, die Piraterie-Quote zu senken und wieder mehr Leute zu zahlenden Musik-Usern zu machen. Napster und die Telekom-Tochter Musicload gehörten zu den ersten Audio-Streaming-Anbietern in Deutschland. Weitere wichtige Anbieter sind u. a. Spotify, Xbox, Deezer, Ampya, Mix Radio (Nokia Music), PlayStation™Music, Naxos Music Jazz Library und Naxos

In Germany, 53.3 million people have been calculated as a so-called »online population,« of which 48 million people, or 90% are considered active music users.¹ Current numbers indicate that streaming in 2014 could considerably increase the market share in the German music business. Record labels' revenue increased 78.6% to 108 million Euros. The German Bundesverband für Musikindustrie considers this the greatest growth potential area of the German music market in the future. Audio streaming currently offers significantly more models for royalties than video streaming. For this, the industry is hoping for the development of special apps and Smart TV, which is the combination of TV and Internet. The development of music streaming trends is closely tied to the increasing mobility of end devices.

Despite this positive development, the German market is nevertheless searching for the most optimal streaming model for the future. Some favor streaming through music subscriptions and the development of a solid client base, while others prefer Freemium models in combination with ad funding.

In order to gain further perspective on the development of streaming, the Bundesverband Musikindustrie, in conjunction with the CfK, initiated a preliminary study of streaming in 2014. This report confirmed that there has been progress in the past few years that is neither coincidental nor related to fashionable trends. And yet, according to the study, streaming has not reached the masses and can nevertheless still be considered a niche-topic in Germany. Streaming carriers and the Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) have not yet settled salary provisions for artists. Independent of these discussions, the growing appeal of streaming offers is contributing considerably to curbing illegal pirating of music. In Germany, current debates consider this a chance to decrease the rate of piracy and convert more people into paying music users. Napster and the Telekom subsidiary Musicload were among the first audio streaming carriers in Germany. Other important carriers are Spotify, Xbox, Deezer, Maxdome, Ampya, Mix Radio (Nokia Music), PlayStation™Music, Naxos Music Jazz Library and Naxos Music Library. Monthly rates are about 5-10 Euros depending on scope of services. The following service providers lead in branch music video streaming: tape.tv, Vevo, Muzu.TV und Putpat.tv.

Music Library. Die monatlichen Gebühren liegen abhängig vom Leistungsumfang bei ca. fünf bis zehn Euro. Im Bereich Music-Video-Streaming sind u. a. folgende Anbieter führend: tape.tv, Vevo, Muzu.TV und Ampaya. Youtube Music und Apple Music planen ebenfalls, in Deutschland aktiv zu werden.

Die zunehmenden Streaming-Angebote internationaler Medienkonzerne werden den Markt in Deutschland nachhaltig verändern. Bleibt nur zu hoffen, dass Künstler_innen, Autoren_innen und Verlage in diese Entwicklung aktiv mit einbezogen werden. Hinter all dieser Entwicklung, die in den USA oder in skandinavischen Ländern bereits viel weiter fortgeschritten ist, steht ein unaufhaltbarer, grundlegender Kulturwandel einer neuen technologiegesteuerten Generation von Musikhörer_innen. Was im Moment jedoch für den deutschen Musikmarkt niemand voraussagen kann, ist die zeitliche Entwicklung, in der die neue, digitale Welt an wesentlicher Bedeutung gewinnen wird. Und nach wie vor unbeantwortet bleibt, ob und wie der Wegfall der Umsätze durch die physischen Tonträger für die gesamte Verarbeitungskette von Musik aufgefangen werden kann.

Youtube Music and Apple Music are planning on becoming active in Germany. Increasing streaming offers of international media corporations will change the German market considerably. One can only hope that artists, authors, and publishers are actively pulled in to this process.

The unstoppable and fundamental cultural shift of a new and technologically-driven generation is behind all of this development, which is already much more advanced in the United States and Scandinavia. But what no one can predict for the German music market at the moment is the palpable way in which the new, digital world will grow. And it still remains unclear, if and how the entire commercialization chain of music can recover from loss of revenue from physical recordings.

- 1 »Musikindustrie in Zahlen 2014« - Bundesverband für Musikindustrie/GfK
- 2 Bundesverband für Musikwirtschaft / Musikwoche 08.11.2013

- 1 »Musikindustrie in Zahlen 2014« - Bundesverband für Musikindustrie/GfK
- 2 Bundesverband für Musikwirtschaft / Musikwoche 08.11.2013

MUSIK-LABELS IN DEUTSCHLAND

MUSIC-LABELS IN GERMANY

Die Anzahl und Kapazitäten deutscher Musik-Label mit internationaler Ausrichtung sind begrenzt. Hervorzuheben sind die großzügigen Rahmenbedingungen, in Deutschland als Musik-Act künstlerisch und wirtschaftlich tätig zu werden. Dies kommt auch den heimischen, deutschen Labels mit internationalem Aktionsradius zugute. Hervorzuheben ist aber auch, dass mit dem großen internationalen Interesse für den deutschen Markt und dem starken nationalen An-

The number and capacities of internationally oriented German music labels is limited. Germany offers music acts generous general conditions in which to operate artistically and commercially. In turn, this benefits domestic German labels that have an international operating range. It's important to note, though, that considerable international interest in the German market and the strong presence of successful German artists makes competition on the German market stiff.

teil erfolgreicher Künstler_innen die Konkurrenz auf dem deutschen Musikmarkt enorm groß ist. Der Aufbau von Markt Newcomern aus dem Ausland ist zeit- und kostenintensiv. Auf der einen Seite sind die deutschen Dependancen der internationalen Major-Companies mit ihren zahlreichen Sub-Labels, auf der anderen Seite die unabhängigen, kleinen und mittelständigen Labels und Vertriebe. Der Vertrieb der Label-Produkte verläuft über unterschiedlichste Kanäle und entwickelte sich in den letzten Jahren sehr vielschichtig. Zwar ist der Verkauf der physischen Tonträger nach wie vor wichtigster Bestandteil der Einnahmen der Labels, egal ob Major oder Indie. Jedoch hat sich der Vertrieb über die traditionellen Einzelhandelswege tiefgreifend verändert und gestaltet sich immer schwieriger. Der traditionelle Plattenladen stirbt aus und der massenhafte Tonträgervertrieb über Großmarktketten wie zum Beispiel Media Markt oder Saturn kam innerhalb von wenigen Jahren fast vollständig zum Erliegen. Die Großmarktketten waren in ihren besten Zeiten nicht etwa nur auf Mainstream und Charts spezialisiert, sondern bedienten auch einen erstaunlichen Anteil an Indie-Musik und Nischen-Repertoire. Mit dem Wegfall dieser traditionellen Vertriebswege verschwand ebenfalls eine sichere Abrechnungsstruktur der Einnahmen für die Labels. Früher flossen relativ verlässliche Einnahmen in die Labelkassen zurück und standen innerhalb von kurzen Abständen zur Verfügung. Heute gestaltet sich dies schwieriger, was auch Auswirkungen auf die Investitionspolitik und Flexibilität der Labels hat.

Viele ausländische Acts haben bereits einen fertigen Tonträger in der Tasche, wenn sie sich auf die Labelsuche nach Deutschland begeben. Oft ist der Tonträger bereits auf dem heimischen Markt erschienen und es kann auf diese Erfahrungen zurückgegriffen werden. Aber auch in diesen Fällen sollte genauestens geprüft werden, ob das Artwork, die Single-Auskopplung und der Promo-Fahrplan für Deutschland eins zu eins übernommen werden können. Üblich sind in der Regel Bandübernahmeverträge (Label übernimmt Vertrieb und Vermarktung) oder ausschließlich Vertriebsverträge. Künstlerexklusivverträge mit internationalen Acts und für den internationalen Markt werden nur von ausgewählten deutschen Labels mit internationalen Künstlern geschlossen.

Establishing newcomers from foreign markets is both labor and cost intensive. On the one hand, German branches of international corporations have many sub-labels. On the other hand, there are small and mid-sized labels and distributors. The distribution of labeled merchandise takes place through very diverse channels and has had a multilayered development in recent years. Indeed, sales of physical sound recordings remain an important component in the revenue of labels, be they major or an indie. However, sales from traditional retail have changed considerably and are proving increasingly difficult. The conventional record store is dying out and the mass sales through chains such as Media Markt and Saturn have been disrupted almost completely within the past few years. At their height, chains not only specialized on mainstream and chart music, but also offered a surprisingly large selection of indie music and niche repertoires. A secure reinsurance account structure for labels disappeared with the discontinuation of these traditional sales channels. Relatively reliable revenues used to flow into a label's accounts and were readily available. The situation is more difficult today, which has consequences on a label's ability to invest and be flexible.

Many foreign acts have already completed sound recordings when they launch a label search towards Germany. They often release the recording in their domestic market and can draw upon these experiences. But even in these cases, one should closely examine if the artwork, single extraction and promotional timetable can be transferred in Germany on a one to one basis. Generally, deals are either bank acquisition agreements (the label takes over sales and marketing) or sales contracts. Exclusive contracts are signed with international acts and for the international market only by select German labels that represent international artists.

AUSGEWÄHLTE RECORDS LABELS MIT INTERNATIONALEM FOKUS AUS DEUTSCHLAND

SELECTION OF GERMAN RECORD LABELS WITH AN INTERNATIONAL PRESENCE

BLUE FLAME (Stuttgart)

World Music, Electro
www.blueflame.com

CITY SLANG (Berlin)

Alternative Rock, Indie Rock, Indie Pop
www.cityslang.com

DEVILDUCK RECORDS (Hamburg)

Indie Rock, Indie Pop
www.devilduckrecords.de

EDEL (Hamburg)

Rock, Pop, Dance
www.edel.com

EMBASSY OF MUSIC (Berlin)

Pop, Dance
www.embassyofmusic.de

GET PHYSICAL (BERLIN)

Techno, Electronic Music
www.getphysicalmusic.com

GLITTERHOUSE RECORDS (Beverungen)

Alternative Rock, Indie Rock, Indie Pop,
Singer/Songwriter
www.glitterhouse.com

GRÖNLAND RECORDS (Berlin)

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter
www.groenland.com

!K7 (Berlin)

Elektronic Music, Urban
www.k7.com

NUCLEAR BLAST (Donzdorf)

Heavy Metal
www.nuclearblast.de

MORR MUSIC (BERLIN)

Electronic Music, Indie
www.morrmusic.com

PIRANHA MUSIK (Berlin)

World, Hip Hop, Electro, Jazz, Pop
www.piranha.de

SPV (Hannover)

Rock, Pop, Urban, Alternative, World, Electronic
www.spv.de

SONY MUSIC GERMANY (Munich)

Pop, Rock, Singer/Songwriter, Hip Hop, Jazz
www.sonymusic.de

SUPERSTAR ENTERTAINMENT (BERLIN)

Dance, Electronica
www.superstar.ag

TAPETE RECORDS (Hamburg)

Indie Rock, Indie Pop
www.tapeterecords.de

UNIVERSAL MUSIC GROUP - GERMANY (Berlin)

Pop, Rock, Singer/Songwriter, Hip Hop, Jazz
www.universal-music.de

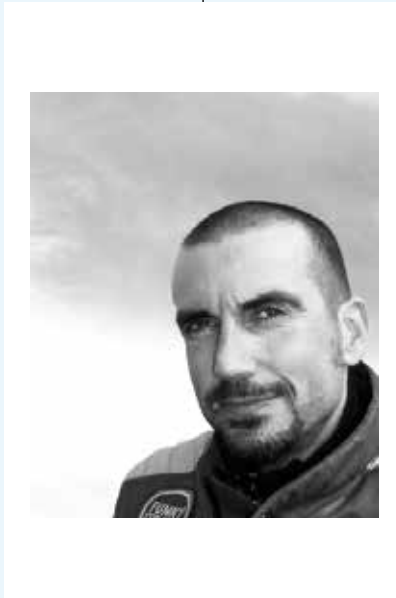
WARNER MUSIC GROUP - GERMANY (Hamburg)

Pop, Rock, Singer/Songwriter, Hip Hop, Jazz
www.warnermusic.de



INTERVIEW MIT JOERG TRESP GESCHÄFTSFÜHRER „DEVILDUCK RECORDS“

INTERVIEW WITH JOERG TRESP,
MANAGING DIRECTOR "DEVIL DUCK RECORDS", HAMBURG





Worin unterscheidet sich aus Deiner Sicht der deutsche Musikmarkt im internationalen Vergleich mit anderen Ländern?

Der deutsche Musikmarkt ist der offenste Markt der Welt, d. h. grundsätzlich können Künstler, egal aus welchem Land, hier Erfolg haben. Die Kehrseite liegt aber auch auf der Hand, denn natürlich führt dies auch zu extremer Konkurrenz. Das gilt natürlich für den Digital- und Tonträgermarkt genauso wie für den Live-Markt. Darüber hinaus ist Deutschland nach wie vor ein extrem physischer Markt, d. h. der Digitalmarkt spielt mit 25 % noch immer nicht die wichtigste Rolle. Für Nischenanbieter wie Indie-Labels ist außerdem besonders, dass es hier noch immer die größte Dichte/Anzahl von kleinen Indie-Plattenläden gibt.

Welche persönlichen Tipps hast Du für Künstler_innen und Musikfirmen, die in Deutschland ihre Musik veröffentlichen möchten?

Zum einen sollte man einen strategischen Plan haben, der über Album-VÖ plus Tour hinausgeht, d. h. langfristige Künstlerentwicklung sollte im Vordergrund stehen, denn wenn man den deutschen Konsumenten erst einmal überzeugt hat, zeichnet er sich auch durch eine große Fantreue aus. Dies impliziert, dass ein reiner Vertriebsdeal zusammen mit dem Anstellen einer Promo-Agentur eben nicht ausreichend ist, da diese einfach zu kurzfristig denken, d. h. im besten Fall installiert man einen Label- bzw. Produktmanager.

Welche internationalen Künstler_innen zählen zu Deinen persönlichen Favoriten?

Meine Favoriten sind meistens US-Bands, da diese halt sehr viel Wert auf Songs legen und im Gegensatz zu vielen britischen Musikern in der von mir bevorzugten Nische authentisch auftreten. Viele britische Musiker scheinen erstmal das Image festzulegen, bevor sie einen Song schreiben.

Band of Horses - The Avett Brothers - Fleet Foxes - Bonnie Prince Billy - The Felice Brothers - Sleater Kinney - Arcade Fire - Typhoon

In your opinion, how is the German music market than its international counterparts?

The German music market is the most open in the world. Basically, artists from any country in the world can be successful here. The flip side, however, is that there is naturally a lot of competition. This is true in the digital and sound recording markets as well as for the live market. However, Germany is a market in which physical recordings continue to be important; the digital market plays a slightly more dominant role at just over 25%. For niche suppliers like indie labels, Germany is also unique because of the high concentration of small indie record stores.

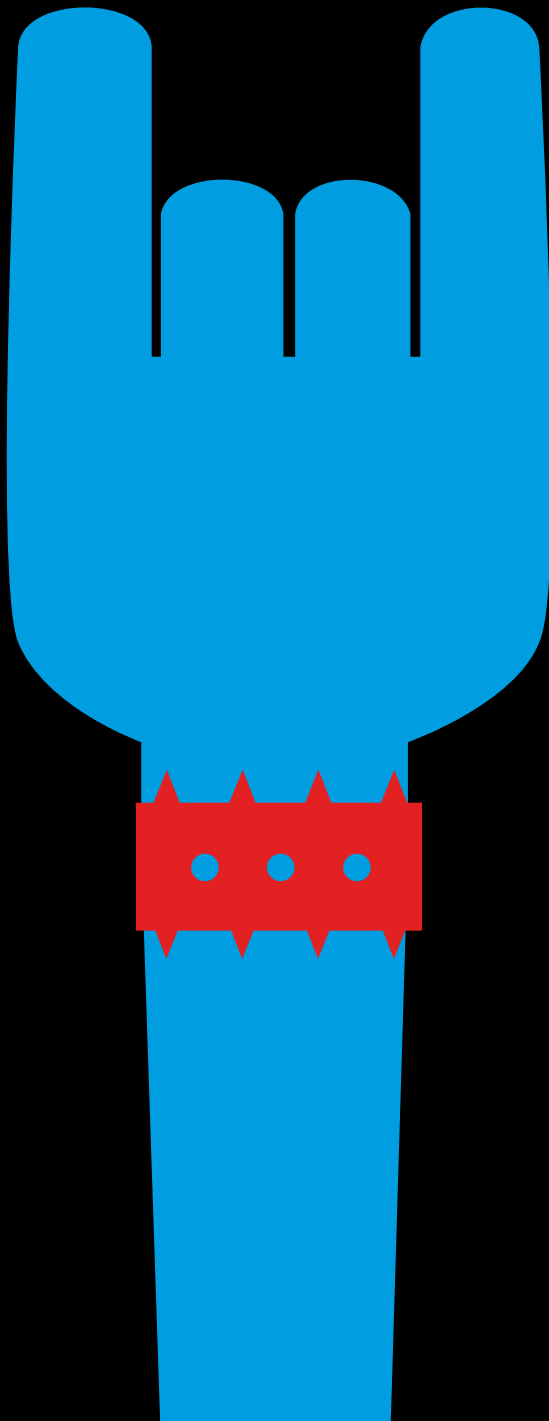
What tips would you give Canadian artists and companies that want to release their music in Germany?

First, a strategic plan that includes album release and tour. In other words, long term artist development should be in the foreground because once German consumers are hooked, they remain loyal fans. This also means that simply closing a sales deal and hiring a promotion agency is not enough- they think too short term. It's best to hire a label or project manager.

Which international artists are your personal favorites?

My favorites are usually American bands because they place a high value on songs. By contrast, many British musicians in my preferred niche nail down their image before they ever write a song.

Band of Horses, The Avett Brothers, Fleet Foxes, Bonnie Prince Billy, The Felice Brothers, Sleater Kinney, Arcade Fire, Typhoon.



|

DAS LIVE- UND CONCERT-BUSINESS IN DEUTSCHLAND

THE LIVE- AND CONCERT BUSINESS IN GERMANY

|

DER DEUTSCHE VERANSTALTUNGSMARKT IN ZAHLEN

THE GERMAN EVENT MARKET IN NUMBERS

Der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) und das deutsche Branchenmagazin »Musikmarkt« veröffentlichen seit vielen Jahren eine Konsumstudie des deutschen Veranstaltungsmarktes und unterstützen die Branche mit wichtigen Informationen über aktuelle Entwicklungen des sogenannten Live-Marktes. Der Schwerpunkt der Informationen liegt hierfür bei der Sparte der Konzertveranstalter und den privaten Musiktheatern. Demnach teilt sich der deutsche Veranstaltungsmarkt konstant in 70 % Musik und 30 % Nicht-Musik auf. Gezählt werden regelmäßig Konzerte aller Art, inklusive Musik-Festivals und Musicals. Laut den Erhebungen wurden in den Jahren 2011 bis 2013 durchschnittlich 2,6 Milliarden Euro durch Ticketverkäufe in diesem Bereich eingenommen.³ Der Ticket-Durchschnittspreis betrug 34,81 Euro.¹ Die Erhebungen ermittelten im Jahr 2014 einen Rekordumsatz durch Konzert- und Musik-Ticketverkäufe in Höhe von 2,8 Mrd. Euro.¹

Das Live- und Concert-Business ist in Deutschland trotz der Erfolge erheblichen Schwankungen ausgesetzt. Demnach ergab sich z. B. von 2011 zu 2012 ein Umsatzrückgang von 16 %. Von einem Abwärtstrend konnte laut bdv in so einem Fall nicht die Rede sein.² Trotzdem kann diese Entwicklung als Achtungszeichen gewertet werden, dass die Umsatzkurven der Zukunft einem jährlichen Auf und Ab ausgesetzt sein könnten. Ein Beispiel: Die im Zweijahresrhythmus stattfindenden Fußball- und Weltmeisterschaften bringen in Deutschland über mehrere Monate hinweg das Interesse für Musik-Ticketkäufe fast vollständig zum Erliegen. Der Interessens- und Aktionsfokus der Menschen ist kollektiv auf den Fußball gerichtet, verbunden mit kleinen und riesigen Public-Viewing Events in jeder Ecke Deutschlands. Für die Vermarktung und die Planung von vielen Konzerten hatte dies in den letzten Jahren eine enorme und fast schon existenzielle Bedeutung. Die Jahresumsätze der Livebranche können in diesen »Fußball-Jahren« empfindlich beeinflusst werden. Dies ist nur eines von vielen Beispielen, welchen Schwankungen die Live-Branche durch verändertes Verhalten der Konsument_innen ausgeliefert sein kann. Ein Aspekt könnten auch die sich verändernden Ansprüche der Konsument_innen sein. Der Event-Charakter der Konzerte und die Erwartungshaltungen des Publikums sind mit erheblichen, zusätzlichen Produktionskosten verbunden. Mit wachsendem Gigantismus der Veranstaltungen wachsen die Risiken für Veranstalter gleichzeitig mit. Deren finanzielle Vorleistungen führen oft an den Rand der Existenz.

The Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) and the industry magazine Musikmarkt have been publishing an annual consumer study of the German events market for many years. This study supports the branch with important information about current developments in the so-called live market. The focus of the information for this is concert organizers and private music theaters. According to the study, the German events market is split consistently between music events at 70% while non-music events make up the other 30%. It regularly calculates all kinds of concerts, including music festivals and musicals. According to the investigations, between 2011 and 2013 an average of 2.6 billion Euros in ticket sales was earned in this branch.³ The average ticket price was 34.81 Euros.¹ The investigations showed that record profits of 2.8 billion Euros in 2014 through the sale of concert and music tickets.¹

Despite these successes, the live and concert business in Germany is subject to considerable fluctuations. As a result, for example, sales from 2011 to 2012 declined 16%. The bdv, however, does not consider this a downtrend.² This development should instead be a warning sign that future sales curves may be susceptible to peaks and valleys annually. For example: German interest in buying music tickets comes to a virtual standstill in the months prior to the biennial European or world football championships. People's interest and activities are collectively focused on football, including the small and large public viewing events that take place all over Germany. In recent years, this has had enormous and even existential consequences for the marketing and planning of many concerts. The live industry's annual revenue can be evidently affected during these »football years«. This is only one of many examples of fluctuations that carry over to the live industry from changing consumer behavior. One aspect could also be the changing needs of consumers. The character of the concerts and public's expectations are associated with considerable, additional costs. The growing gigantism of events carries with it an increased risk for organizers. Financial advances often leave them on the brink of existence. In turn, this consequently increases concentration of companies within the branch, in order to maximize economic requirements. Results from studies on the proportion of sales from developments in music events and the sound recording market are interesting. The music events market, which claims 67% of the total revenue, stands in opposition to the 33% the sound recording market (including digital sales) generates.¹

Dies hat wiederum eine zunehmende Konzentration der Unternehmen innerhalb der Branche zur Folge, um damit den Erfordernissen wirtschaftlich besser gewachsen zu sein. Interessant sind die Studienergebnisse zum Umsatzverhältnis der Entwicklungen von Musikveranstaltungen und Tonträgermarkt. Der Musikveranstaltungsmarkt steht mit 67% der Gesamtumsätze dem Tonträgermarkt (inkl. digitaler Verkäufe) mit 33% der Umsätze gegenüber.¹

VERTEILUNG DER MUSIKVERANSTALTUNGEN

Der bemerkenswerte Wachstumstrend von nationalen Künstler_innen im deutschen Tonträgermarkt schlägt sich ebenfalls im Musikveranstaltungsmarkt nieder. Wesentliche Umsatzsteigerungen im Live-Bereich der Rock/Pop-Veranstaltungen sind auf deutschsprachige Künstler zurückzuführen. Ein aktuelles Musterbeispiel ist die deutsche Schlager-/Popsängerin Helene Fischer. Die Sängerin konnte mit ihrem deutschsprachigen Album »Farbenspiel« in den deutschen Charts das erfolgreichste Album aller Zeiten platzieren. Für ihre Stadiontour 2015 wurden insgesamt 850.000 Tickets verkauft.⁴

Aber auch internationale Ticketverkäufe deutscher Bands können sich sehen lassen. An der unangefochtenen Spitze deutscher Künstler_innen, die international erfolgreich agieren, steht die Berliner Band »Rammstein«. Rammstein zählt international zu den erfolgreichsten Acts überhaupt. Im Jahr 2010 spielte die Band im New Yorker »Madison Square Garden« und konnte ohne Werbung in knappen 30 Minuten alle 18.000 Tickets verkaufen.⁵ Kurz danach folgte eine fast komplett ausverkaufte US-Tour, die in die größten Arenen des Landes führte.

Fremdsprachige Rock/Pop-Veranstaltungen hingegen konnten ihre Umsätze in den vergangenen Jahren nicht steigern.¹ Dies hängt oft an der Anzahl von Großkonzerten internationaler Headliner, die von Jahr zu Jahr sehr unterschiedlich sein kann. Es gibt so gut wie keine neuen, herangewachsenen internationalen Headliner, die in den vergangenen Jahren in Deutschland das Format Großkonzerte bedienen konnten. Glücklicherweise gibt es Künstler_innen wie zum Beispiel Bruce Springsteen oder Bands wie AC/DC und Depeche Mode, die teilweise seit 40 Jahren erfolgreich unterwegs sind.

DISTRIBUTION OF MUSIC EVENTS BY GENRE AND AGE

The noticeable growth trend of national artists in the German sound recording market is also palpable in the music events market. The considerable increase in sales in the live industry of rock/ pop events is directly attributable to German language artists. By contrast, foreign language rock/ pop events were unable to increase sales in 2012. This relates to, among other things, a decline in large concerts by international headliners compared to previous years. A current example is the German Schlager/Pop singer Helene Fischer. Her German-language album »Farbenspiel« was the most successful album of all time on the German charts. Her 2015 stadium tour sold 850,000 tickets.⁴

But even international ticket sales of German bands are seeing similar trends. The uncontested champions of German artists on the international scene is the Berlin band »Rammstein.« In fact, Rammstein is altogether one of the most successful international acts. In 2010, the Band played Madison Square Garden in New York and sold out all 18,000 tickets in thirty minutes without any advertising.⁵ Shortly thereafter, Rammstein had an almost entirely sold out US tour, which played in the largest arenas in the country.

By contrast, foreign language rock/ pop events did not increase revenues.¹ This is often the result of the number of large concerts by international headliners, which are very different from year to year. There are basically no new or increasingly popular international headliners who gave large format concerts in Germany. Thankfully, there are still artists like Bruce Springsteen or bands like AC/DC and Depeche Mode, who have been successfully touring for 40 years. According to studies, the genres jazz, blues/ folk, Volksmusik, classical concerts and alternative music have the most economically priced tickets.

Jazz, Blues / Folk, Volksmusik, klassische Konzerte und Alternative Music gehören laut Studie zu den Musikrichtungen mit dem preisgünstigsten Niveau im Ticketverkauf. Nach Musicals gehören Hip Hop / Rap / Black und Deutscher Schlager zu den preisintensivsten Segmenten der Ticketverkäufe. Die junge Zielgruppe der 10- bis 19-Jährigen liegt im Besucheranteil bei Hip Hop / Rap / Black weit vorn, ebenfalls die 20- bis 29-Jährigen. Überraschenderweise liegen diese beiden Zielgruppen auch bei Hardrock / Heavy Metal vorn, was auch mit dem Rückgang der Konzertbesuche durch die 30- bis 39-Jährigen begründet werden kann.¹

After musicals, hip hop/ rap and German Schlager post the highest priced segments of ticket sales. The largest percentage of visitors to dance/ hip hop events is the target group of 10-19 year old youth, as well as with 20 to 29 year olds. Surprisingly, these two groups also rank at the top of hardrock/ heavy metal visitors, a trend attributable to the decline of concert visits by 30 to 39 year olds.¹

1 GfK-Studie 2013 bdv und Musikmarkt-Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2014

2 GfK-Studie 2012 bdv und Musikmarkt-Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2013

3 Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte »Musikwirtschaft in Deutschland«, 2015

4 Online, www.zdf.de

5 Die Welt Online, 13.12.2010

1 GfK-Studie 2013 bdv und Musikmarkt-Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2014

2 GfK-Studie 2012 bdv und Musikmarkt-Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2013

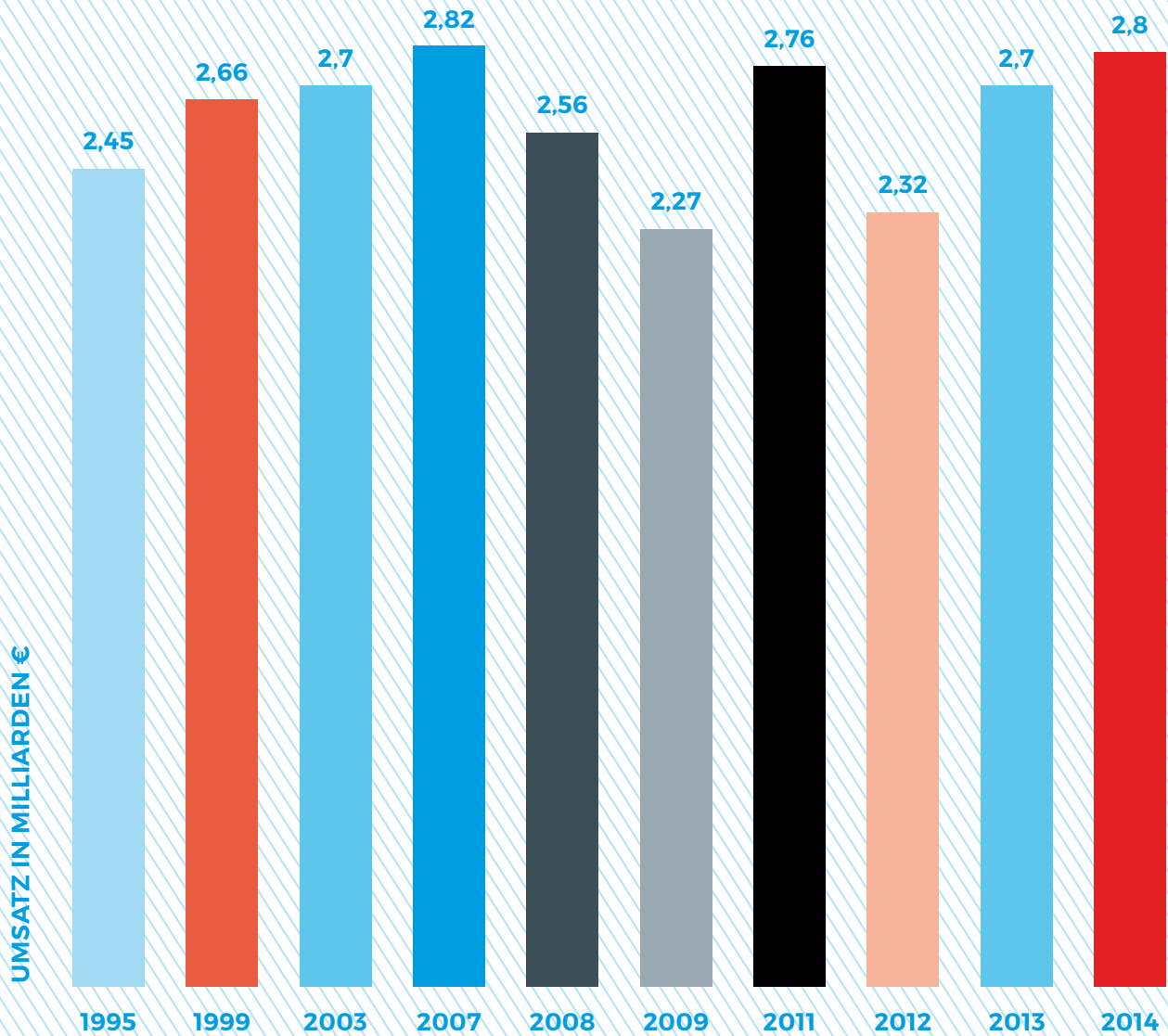
3 Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte »Musikwirtschaft in Deutschland«, 2015

4 Online, www.zdf.de

5 Die Welt Online, 13.12.2010

ENTWICKLUNG DER UMSÄTZE VON MUSIKVERANSTALTUNGEN

CONSISTENT FLUCTUATIONS IN MUSIC EVENTS



¹ Quelle: GfK-Konsumstudien des Veranstaltungsmarktes (2012/2013), bdv/ Musikmarkt, Bundesverband Musikindustrie e. V. - Musikwirtschaft in Deutschland (2015)

¹ Source: GfK-Konsumstudien des Veranstaltungsmarktes (2012/2013), bdv/ Musikmarkt, Bundesverband Musikindustrie e. V. - Musikwirtschaft in Deutschland (2015)

FESTIVALS IN DEUTSCHLAND

FESTIVALS IN GERMANY

DEUTSCHLAND IST INTERNATIONALES FESTIVALLAND!

Die deutschen Musik-Festivals erwirtschafteten im Jahr 2012 laut der GfK-Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes einen Gesamtumsatz in Höhe von 317 Mio. Euro und stehen im Ranking der wichtigsten Umsatzsäulen konstant an zweiter Stelle. Der Ticketpreis betrug 2012 durchschnittlich 38,81 Euro.¹

Im Jahr 2013 wuchs der Gesamtumsatz um 19 Mio. Euro auf 336 Mio. Euro. Der Ticketpreis 2013 betrug durchschnittlich 46,57 Euro.² Der Eventcharakter vieler Festivals hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Eine Mischung aus Camping, Feiern, Chillen und Musik ist den Besuchern wichtig, getrieben von dem Wunsch, dem Alltag für mehrere Tage zu entfliehen. Weiterhin entwickelte sich in den letzten Jahren in Europa ein regelrechter Festivaltourismus. Viele Besucher_innen kommen aus Nachbarländern oder aus Ländern, die verkehrstechnisch preiswert an Deutschland angebunden sind.

Das Open Air Festival »Rock am Ring« verkaufte z. B. im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben 87.000 Tickets und war bereits viele Wochen vorher ausverkauft. Das weltweit größte Metal-Festival »Wacken« befindet sich 2016 im 27. Jahr seines Bestehens. Mit einer Kapazität von 75.000 Tickets war »Wacken«, wie in den vergangenen Jahren, für 2016 innerhalb von wenigen Stunden komplett ausverkauft, ohne dass die Festival-Organisatoren Headliner bekannt geben mussten. Ticketpreis 160,00 Euro,

Neben den großen Festivals gibt es auch viele kleinere und mittlere Festivals, die zugunsten des Veranstaltungscharakters auf Wachstum verzichten.

GERMANY IS AN INTERNATIONAL FESTIVALLAND!

According to the GfK Group consumer study of the event markets, German music festivals posted total sales figures of 317 million Euros in 2012, ranking them a constant second among the most important pillars of sales. The average price of tickets in 2012 was 38.81 Euros.¹

The total profit grew 19 million Euros to 336 million Euros in 2013. The average ticket price was 46.57 Euros.² The event atmosphere of many festivals has become increasingly important in recent years. A blend of camping, partying, chilling, and music is important to visitors, who often simply want to escape reality for a few days. Proper festival tourism also has developed in the last few years. Many festivalgoers visit from neighboring countries or places that offer inexpensive transport connections to Germany.

According to its own numbers, the Open Air Festival »Rock am Ring,« sold out weeks in advance with 87,000 ticket sales. The world's largest metal festival »Wacken« will celebrate its 27th year of existence in 2016. As in previous years, the allotted 75,000 tickets for 2016 and sold out in just a few hours without even announcing the headliners. Tickets cost 160.00 Euros. In addition to these and other large festivals, there are also mid-sized and smaller ones that renounce growth to maintain the event's character.

¹ GfK Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2012, bdv / Musikmarkt

² GfK Mai 2014 - Veranstaltungsstudie

¹ GfK Konsumstudie des Veranstaltungsmarktes 2012, bdv / Musikmarkt

² GfK Mai 2014 - Veranstaltungsstudie

AUSWAHL VON FESTIVALS IN DEUTSCHLAND

SELECTED FESTIVALS IN GERMANY

In folgende Musikgenres teilt sich die deutsche Festivalwelt im Wesentlichen auf (zuzüglich einiger Beispiele für Festivals mit englischer Homepage)

ROCK-POP (MAJOR) FESTIVALS

- | **ROCK IM PARK**
www.rock-im-park.com, Nürnberg - Juni
- | **ROCK AM RING**
www.rock-am-ring.com
Flugplatz Mendig/Vulkaneifel - Juni
- | **SOUTHSIDE FESTIVAL**
www.southside.de, Neuhausen ob Eck - Juli
- | **LOLLAPALOOZA FESTIVAL**
www.lollapaloozade.com, Berlin - August

METAL FESTIVALS

- | **WACKEN FESTIVAL**
www.wacken.com, Wacken - Juli/August
- | **WITH FULL FORCE**
www.withfullforce.de, Flugplatz Roitzschjora - Juni/Juli

JAZZ FESTIVALS

- | **MUSIKFEST HAMBURG**
www.musikfest-hamburg.de, Hamburg - April/Mai
- | **ELBJAZZ FESTIVAL DRESDEN**
www.elbjazz.de, Dresden - Mai
- | **ÜBERJAZZ FESTIVAL HAMBURG**
www.ueberjazz.com, Hamburg - Oktober
- | **XJAZZ FESTIVAL, BERLIN**
www.xjazz.net, Berlin - Mai

TECHNO/ELEKTRO FESTIVALS

- | **MAYDAY DORTMUND**
www.nature-one.de/events/mayday/2016
Dortmund - April/Mai
- | **BERLIN SUMMER RAVE**
www.berlin-summer-rave.de, Berlin - Mai/Juni
- | **NATURE ONE**
www.nature-one.de, Kastellaun/Hunsrück - August
- | **TIME WARP MANNHEIM**
www.time-warp.de, Mannheim - April
- | **FUSION FESTIVAL**
www.fusion-festival.de, Flugplatz Lärz - Juni

The German festival scene basically falls into the following music genres. Some festivals even have homepages in English:

ROCK-POP (MAJOR) FESTIVALS

- | **ROCK IM PARK**
www.rock-im-park.com, Nurnberg - June
- | **ROCK AM RING**
www.rock-am-ring.com
Flugplatz Mendig/Vulkaneifel - June
- | **SOUTHSIDE FESTIVAL**
www.southside.de, Neuhausen ob Eck - July
- | **LOLLAPALOOZA FESTIVAL**
www.lollapaloozade.com, Berlin - August

METAL FESTIVALS

- | **WACKEN FESTIVAL**
www.wacken.com, Wacken - July/August
- | **WITH FULL FORCE**
www.withfullforce.de, Flugplatz Roitzschjora - June/July

JAZZ FESTIVALS

- | **MUSIKFEST HAMBURG**
www.musikfest-hamburg.de, Hamburg - April/May
- | **ELBJAZZ FESTIVAL DRESDEN**
www.elbjazz.de, Dresden - May
- | **ÜBERJAZZ FESTIVAL HAMBURG**
www.ueberjazz.com, Hamburg - October
- | **XJAZZ Festival, Berlin**
www.xjazz.net, Berlin - May

TECHNO/ELECTRO FESTIVALS

- | **MAYDAY DORTMUND**
www.nature-one.de/events/mayday/2016
Dortmund - April/May
- | **BERLIN SUMMER RAVE**
www.berlin-summer-rave.de, Berlin - May/June
- | **NATURE ONE**
www.nature-one.de, Kastellaun/Hunsrück - August
- | **TIME WARP MANNHEIM**
www.time-warp.de, Mannheim - April
- | **FUSION FESTIVAL**
www.fusion-festival.de, Flugplatz Lärz - June

HIP-HOP FESTIVALS

- | **SUMMER JAM FESTIVAL**
www.summerjam.de, Köln - Juli
- | **SPLASH FESTIVAL**
www.splash-festival.de, Ferropolis - Juli

POP FESTIVALS

- | **Pop-Kultur**
www.pop-kultur.berlin, Berlin - August

WORLD MUSIC FESTIVAL

- | **Fête de la Musique Berlin**
www.fetedelamusique.de, Berlin 21. Juni

REGGAE / SKA / ROCK FESTIVALS

- | **THIS IS SKA ROSLAU**
www.this-is-ska.de, Roslau - Juli
- | **FREEDOM SOUNDS FESTIVAL COLOGNE**
www.freedomsoundsfestival.de, Köln - April
- | **CHIEMSEE SUMMER**
www.chiemsee-summer.de, Übersee/Chiemsee - August

INDIE-POP / ROCK FESTIVALS

- | **HURRICANE FESTIVAL**
www.hurricane.de, Eichenring, Scheeßel - Juni
- | **MELT FESTIVAL**
www.meltfestival.de, Ferropolis - Juli
- | **HALDERN POP**
www.haldernpop.com, Rees-Haldern - August

KLASSIK FESTIVALS

- | **RHEINGAU MUSIK FESTIVAL**
www.rheingau-musik-festival.de, Rheingau - Juni bis Dezember
- | **CLASSIC OPEN AIR BERLIN**
www.classicopenair.de, Berlin - Juli
- | **KLASSIK OPEN AIR NÜRNBERG**
www.klassikopenair.de, Nürnberg - Juli/August

GOTHIC / DARK WAVE FESTIVALS

- | **WAVE GOTIK TREFFEN**
www.wave-gotik-treffen.de, Leipzig - Juni
- | **BLACKFIELD FESTIVAL**
www.blackfield-festival.de, Gelsenkirchen - Juni
- | **MERA LUNA FESTIVAL**
www.meraluna.de, Hildesheim - August

HIP-HOP FESTIVALS

- | **SUMMER JAM FESTIVAL**
www.summerjam.de, Cologne - July
- | **SPLASH FESTIVAL**
www.splash-festival.de, Ferropolis - July

POP FESTIVALS

- | **Pop-Kultur**
www.pop-kultur.berlin, Berlin - August

WORLD MUSIC FESTIVAL

- | **Fête de la Musique Berlin**
www.fetedelamusique.de, Berlin, June 21st

REGGAE / SKA / ROCK FESTIVALS

- | **THIS IS SKA ROSLAU**
www.this-is-ska.de, Roslau - July
- | **FREEDOM SOUNDS FESTIVAL COLOGNE**
www.freedomsoundsfestival.de, Cologne - April
- | **CHIEMSEE SUMMER**
www.chiemsee-summer.de, Übersee/Chiemsee - August

INDIE-POP/ROCK FESTIVALS

- | **HURRICANE FESTIVAL**
www.hurricane.de, Eichenring, Scheeßel - June
- | **MELT FESTIVAL**
www.meltfestival.de, Ferropolis - July
- | **HALDERN POP**
www.haldernpop.com, Rees-Haldern - August

KLASSIK FESTIVALS

- | **RHEINGAU MUSIK FESTIVAL**
www.rheingau-musik-festival.de, Rheingau - June-December
- | **CLASSIC OPEN AIR BERLIN**
www.classicopenair.de, Berlin - July
- | **KLASSIK OPEN AIR NÜRNBERG**
www.klassikopenair.de, Nürnberg - July-August

GOTHIC/DARK WAVE FESTIVALS

- | **WAVE GOTIK TREFFEN**
www.wave-gotik-treffen.de, Leipzig - June
- | **BLACKFIELD FESTIVAL**
www.blackfield-festival.de, Gelsenkirchen - June
- | **MERA LUNA FESTIVAL**
www.meraluna.de, Hildesheim - August

TOUREN UND BOOKING IN DEUTSCHLAND

TOURING AND BOOKING IN GERMANY

Die Anzahl der international agierenden deutschen Booking Agenturen ist begrenzt. Und auch hier muss man zwischen Agenturen unterscheiden, die vor allem bereits erfolgreich laufende Acts auf Tournee schicken und denen, die auch in die Entwicklung internationaler Newcomer investieren. Um mit den international organisierten Booking Agenten aus Deutschland in Kontakt zu kommen, lohnt sich der Showcase-Auftritt im Rahmen ausgewählter Business-Events. Auf fast allen wichtigen internationalen Showcase-Events sind deutsche Booking Agenten vertreten, die auf der Suche nach neuen musikalischen Acts sind. Dazu zählen sowohl Agenten kleinerer »Musik-Liebhaber-Agenturen«, als auch Agenten großer Agenturen und Festivals. Die kleinen Agenturen sind oft sehr flexibel und deutschlandweit organisiert. Besonders in den studentischen Kleinstädten und ländlichen Gebieten gibt es eine Vielzahl hervorragender Locations, die zum Netzwerk kleinerer Agenturen gehören. Auch in Deutschland möchten das Publikum und die Musik-Fans auf den Bühnen erobert werden. Selbst überraschende Platzierungen in den Radio-Playlists können in den seltensten Fällen diese Gesetzmäßigkeit außer Kraft setzen. Nicht selten führen die Wege auf die großen Festivalbühnen über die vielen Live-Clubs in der Provinz. Sowohl das Equipment in den Locations und Clubs als auch die Betreuung der Konzerte durch die örtlichen Veranstalter sind im Allgemeinen hervorragend. Nicht wenige Künstler behaupten, dass im internationalen Vergleich für Touren die Standards für Licht, Ton und Vor-Ort-Betreuung in Deutschland zu den besten weltweit gehören.

Die Zielstellung und die Erwartungen einer Tour und von Auftritten sollten mit jedem Agreement von beiden Seiten von Anfang an klar definiert werden. Der zeitliche und finanzielle Einsatz von Touraktivitäten ausländischer Künstler_innen in Deutschland ist schon aus Gründen der Entfernung nicht zu unterschätzen, darum sollte in Vorbereitung von Touren jeder Aspekt genauestens besprochen werden. Dies funktioniert optimal in Verbindung mit dem Kooperations-Netzwerk Label (Release), Promotion, Verlag und Booking-Agentur. Unter Umständen ist es aber anfänglich auch möglich, mit gezielten Live-Aktivitäten den Grundstein für spätere Veröffentlichungen und Kooperationen in Deutschland zu legen. Dies hängt eng von der Interessenlage der beteiligten Künstler_innen und Partner ab.

The number of German booking agencies that operate globally is limited. It is important here to differentiate between agencies that send successful, current acts on tour and those that invest in developing international newcomers. In order to contact booking agencies from Germany, it's advisable to present a showcase gig at select business events. German booking agents searching for new music acts are generally represented at the important international showcase events. In addition, there are agents from smaller »music aficionado agencies« to agencies and festivals. Small agencies are usually flexible and well organized throughout Germany. In particular, there are many excellent locations in university towns and more rural areas that smaller agencies represent. Even in Germany, the general public and music fans want to find the stage. Surprising rankings on radio playlists can invalidate this principle on rare occasions. It's not uncommon for the road to lead from live clubs in rural areas to large festival stages. Both the equipment in locations as well as the concert support offered by local organizers is generally excellent. More than a few artists find that the conditions--lighting, sound, and local support-- for their tours in Germany is among the best worldwide.

Every party should clearly define goals and expectations for a tour and performances in each agreement from the beginning of contact. Because of the distance, one also should not underestimate the time and financial commitment that tour activities for foreign artists have. Every aspect thus should be discussed in as much detail as possible. This works optimally in conjunction with the cooperating network label (release), promoter, publisher, and booking agency. In some cases, it is possible to lay an initial foundation for later publications and cooperation in Germany with targeted live activities. However, this depends on the interest level of participating artists and partners. But even Germany is no sure-fire success and national and international competition is certainly strong. What rules the stage somewhere else doesn't necessarily translate to Germany and vice versa.

The other thing to keep in mind is the differing mentalities of the public in different regions. One can say that, on the whole, the German public is appreciated for being very open and warm. But the paths to the public's »fever pitch« is often different in northern Germany than in its southern German counterpart.

Allerdings ist Deutschland kein Selbstläufer und die nationale und internationale Konkurrenz ist sehr groß. Was andernorts bereits erfolgreich die Bühnen rockt, muss noch lange nicht in Deutschland funktionieren. Umgekehrt gilt dieser Grundsatz natürlich auch.

Zu beachten sind ebenso die unterschiedlichen Mentalitäten des Publikums in den verschiedenen Regionen. Insgesamt kann das deutsche Publikum als sehr aufgeschlossen eingeschätzt werden. Allerdings sind die Wege zum »Siedepunkt« des Publikums zum Beispiel in Norddeutschland im Vergleich zu Süddeutschland oft unterschiedliche.

AUSWAHL DEUTSCHER BOOKING-AGENTUREN

SELECTION OF GERMAN BOOKING AGENCIES

A.S.S. CONCERTS & PROMOTION (Hamburg)

Rock, Singer/Songwriter, Pop,
Metal (**Dragon Productions**)
www.ass-concerts.com

FKP SCORPIO (Hamburg)

Rock, Pop, Singer/Songwriter
www.fkpscorpio.com

FOUR ARTISTS (Berlin)

Hip Hop, Singer/Songwriter, Soul, Dancehall, Rock,
Pop, Festivals
www.fourartists.com

GASTSPIELREISEN RODENBERG (Berlin)

Indie-Pop, Electro-Pop, Singer/Songwriter
www.gastspielreisen.com

GRAND HOTEL VAN CLEEF (Hamburg)

Rock, Alternative, Singer/Songwriter, Indie-Pop
www.ghvc.de

KARSTEN JAHNKE KONZERTDIREKTION (Hamburg)

Jazz, Singer/Songwriter, Rock, Pop, Alternative
www.kj.de

LANDSTREICHER BOOKING (Berlin)

Hip Hop, Rock, Singer/Songwriter
www.landstreicher-booking.de

MAREK LIEBERBERG KONZERTAGENTUR (Frankfurt am Main)

Rock, Pop, Singer/Songwriter
www.mlk.com

MELT! BOOKING (Berlin)

Indie-Pop, Electro-Pop, Singer/Songwriter
www.meltbooking.de

MONKEYTOWN LIVE (BERLIN)

Electronic Music
www.monkeytown-live.com

SASOMO BOOKINGS (BERLIN)

Techno, House, Electronic Music
www.sasomobookings.com

SOLAR PENGUIN AGENCY (Frankfurt am Main)

Rock, Folk, Death Metal, Pop
www.solarpenguin.de

TARGET CONCERTS (Munich)

Indie-Pop, Electro-Pop, Singer/Songwriter, Rock, Progressive
www.target-concerts.de



INTERVIEW MIT MICHAEL BISPING, GENERAL MANAGER „A.S.S. CONCERTS & PROMOTION“

INTERVIEW WITH MICHAEL BISPING,
GENERAL MANAGER “A.S.S. CONCERTS & PROMOTION”, HAMBURG





Welche Kriterien sollten nach Deiner Erfahrung erfüllt werden, um mit Eurer Agentur in Deutschland auf Tour zu gehen?

- 01| Mittelfristige Aussichten, um mindestens in den Bereich von 500 + Tickets vorzustoßen,**
- 02| Es muss ein Team (Manager_in/Promo/Marketing/Label /Verlag) an Bord sein oder gefunden werden.**
- 03| Die Künstler_innen müssen gewillt und imstande sein, die benötigte Zeit für den Karriereaufbau hier zu verbringen.**

Spielt Europa für die deutschen Veranstalter eine besondere Rolle?

Ja, wenn er die Möglichkeit bekommt, nicht nur in Deutschland zu veranstalten, besteht die Möglichkeit den Act cross zu betreuen und auch entsprechend wirtschaftlich zu betrachten.

Wie schätzt Du den Stellenwert des deutschen Musikmarktes im internationalen Vergleich ein?

Deutschland ist zwar kein trendsetzender Markt, als Absatzmarkt aber einer der fünf stärksten weltweit. Da ein_e Künstler_in aufgrund der Größe des deutschen Marktes allein von ihm gut leben kann, ist dies sicher sehr wichtig.

Which criteria need fulfilled in order to tour with your agency in Germany?

- 01| The median outlook is being able to sell at least 500 tickets.
- 02| A team of managers, promoters, marketers, labels, and publishers must be on board or found.
- 03| The artists must be willing and able to commit the needed time to build their careers here.

Does Europe play any particular role for German organizers?

Yes, when an act gets the chance to organize an event not only in Germany, there is potential to support it across Europe but also to observe it commercially.

How would you assess the place of the German market internationally?

Germany isn't a trendsetting market, yet it is one of the five strongest market areas globally. It is surely important that an artist can make a nice life for himself solely based on the size of the German market.



DIE DEUTSCHEN MUSIKVERLAGE
GERMAN MUSIC PUBLISHERS



TENDENZEN IN DER ENTWICKLUNG DER DEUTSCHEN MUSIKVERLAGE

TRENDS AND DEVELOPMENT

Die deutsche Musikverlagswelt setzt sich im Wesentlichen aus internationaler Konzernen, unabhängigen traditionellen Unternehmen und Kleinstverlagen zusammen. Laut Statistischem Bundesamt gibt es in Deutschland ca. 1.200 gemeldete Musikverlage, wobei nur knapp die Hälfte davon wirklich aktiv tätig sein dürfte. Der DMV »Deutsche Musikverleger Verband e.V.« vertritt als Interessenverband mit über 400 Verlagen nach eigenen Angaben ca. 90 % der aktiven deutschen Musikverlage. Mit den Umbrüchen in das neue, digitale Zeitalter änderten sich auch die Arbeits- und Tätigkeitsbedingungen der Verlage in Deutschland. Die Möglichkeiten digitaler Vervielfältigungstechnologien brachten die Wertschöpfungskette der Verlage und die Rechtssicherheit des geistigen Eigentums gewaltig ins Wanken. In Deutschland und der Europäischen Union läuft bis zum heutigen Tag der Kampf um eine Verbesserung der Gesetzgebung, zum Schutz des geistigen Eigentums und für mehr Rechtssicherheit.

Einige Gründe für Umsatzeinbußen deutscher Musikverlage:

- | Rückgang der verkauften physischen Tonträger und Wegfall traditioneller Vertriebswege
- | Raubkopien
- | Einnahmen geringer durch Radioplays, auf Grund zunehmend eingeschränkter Programmvielfalt der Sender
- | Neue digitale Services, wie zum Beispiel durch Streaming-Anbieter, können den Umsatzverlust der physischen Tonträger im Moment nicht ausgleichen. Durch die einseitige Dumping Politik des Streamings werden die Einnahmen für Künstler_innen, Autor_innen und Verlage teilweise massiv eingeschränkt und ungerecht verteilt.

DOMESTIC-MARKT IM AUFSCHWUNG

In den letzten 20 Jahren wurde auch der Domestic-Markt der Musikverlage durch den zunehmenden Erfolg deutscher Musik gestärkt. Deutsche Songs und Songwriter_innen erfreuen sich großer Popularität. Es entwickelte sich eine neue Generation an hervorragenden Komponisten_innen und Songwritern_innen. Sind die alten Diskussionen zur Einführung einer Radioquote in Deutschland, die besonders bis zum Ende der 1990er Jahre auf Grund der damaligen Übermacht englischer und angloamerikanischer Musik geführt wurden, noch

The German music publication world is comprised primarily of international corporations; independent, traditional businesses; and micro publishers. According to the Federal Statistical Office, there are approximately 1,200 registered music publishers, of which about half are active. The interest group DMV, »Deutsche Musikverleger Verband e.V.« represents over 400 publishers, or about 90% of active German music publishers, according to its own figures. The transitions to the new, digital age also have changed how publishers work and operate in Germany. The possibilities of digital duplication technologies caused publishers' value chains and the legal security of intellectual property to falter significantly. The fight in German and the European Union continues to this day to provide greater legal security and improve intellectual property law.

Reasons for the loss of sales among German music publishers:

- | the decline in sales of physical sound recordings and the disappearance of traditional distribution channels
- | piracy
- | decreased revenue from radio plays because of stations' increasingly limited programming variety
- | new, digital services such as streaming through service providers, currently cannot offset sales losses of physical sound recordings. Due to the one-sided nature of dumping policies from streaming, revenues for artists, authors, and publishers have been in part massively reduced and inequitably distributed.

DOMESTIC MARKET REVIVAL

In the last 20 years, the growing success of German music has boosted the domestic market of music publishers. German songs and songwriters enjoy a great deal of popularity and a generation of excellent composers and songwriters has flourished. Are the old discussions from the early and mid- 1990s of instituting a radio quota for German music because of the contemporaneous superiority of English and Anglo-American music still relevant? Not necessarily, but the radio couldn't prevail in an equal manner to the increasing

relevant? Nicht unbedingt, aber die steigenden Musikverkäufe nationaler Produktionen konnten sich im Radio nicht gleichwertig durchsetzen. Zum Beispiel Helene Fischers »Atemlos durch die Nacht« durchbrach 2014 sämtliche Verkaufsrekorde, im Radio schaffte es der Titelsong nicht einmal unter die Top 25 der meistgespielten Titel aller Radiosender.¹ Trotzdem kann eingeschätzt werden, dass der Erfolg deutscher Musik den Musikverlagen viel Umsatz auf wenigen Umwegen bringt.

|
DIE VERLAGSWELT IM UMBRUCH: FULL-SERVICE UND
»SONGWRITER-MANAGER«
|

Der moderne deutsche Musikverlag agiert heute mehr denn je als Service Agency für Künstler_innen und Songwriter_innen. Der Job des Publishers entwickelt sich immer mehr zu dem des »Songwriter-Managers«, weg von purer Verwaltung und Abwicklung von Songs.

Und genau darin liegt auch die Chance für Deals mit ausländischen Künstler_innen und Agenturen. Die Verlagspartnerschaft wird als »Key Deal« betrachtet, um ein passendes Label und die richtige Booking-Agentur in Deutschland zu finden. Um Strategien für eine sinnvolle Promotion zu kreieren, kann der Musikverlag einen wertvollen Beitrag leisten. Mit diesem Service und einer kreativen Partnerschaft können unterm Strich alle profitieren.

rate of music sales through national productions. For example, Helene Fischer's »Atemlos durch die Nacht« broke all sales records in 2014, but didn't even make it to the top 25 most played titles on all radio broadcasts.¹ Yet, one can estimate that the success of German music is bringing music publishers a lot of direct revenue.

|
**THE PUBLISHING WORLD IN UPHEAVAL: FULL SERVICE AND
»SONGWRITER-MANAGERS«**
|

Modern, German music publishers are increasingly operating as a service agency for artists and songwriters. A publisher's job is developing into »songwriter-manager« and away from processing songs and purely administrative work.

But exactly herein lay the chance for deals with foreign artists and agencies. Publisher partnerships are considered a »key deal« in finding an appropriate label and the right booking agency in Germany. Music publishers can be valuable contributors in developing reasonable promotion strategies. By combining this type of service and a creative partnership, everyone can profit.

¹ 1 Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband Musikindustrie, S. 44

¹ Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband Musikindustrie, Page 44

SYNC UND DIE BEDEUTUNG FÜR DEN DEUTSCHEN MUSIKMARKT

SYNCING AND ITS IMPACT ON THE GERMAN MARKET

Lizeneinnahmen aus der Verwendung von Musik in Werbung, TV, Film und Games stiegen im Jahr 2012 um über 30% auf 7 Mio. Euro gegenüber 2011 mit Einnahmen in Höhe von 5 Mio. Euro.¹ 2014 konnten die Einnahmen für Sync auf dem Umsatzwert von 7 Mio. gehalten werden.²

Für den Gesamtmarkt spielen die Einnahmen aus Sync eine wachsende, aber im Moment noch keine bedeutende Rolle. Dies hat unterschiedliche Ursachen. Zum Beispiel hat die deutsche Filmindustrie im Verhältnis zu anderen Märkten weitaus weniger Budgets zur Verfügung. Tendenziell ist auch zu beobachten, dass der Einsatz von aktueller Musik in deutschen Top-Filmproduktionen mit Dumping-Summen als Promotion-Wert gehandelt wird und damit weit weniger Cash in die Kassen der Verlage und Songwriter_innen fließt. Auch die Verwertung von Sync-Einsätzen in z. B. TV-Serien wird in Deutschland im Vergleich zu den angloamerikanischen Märkten anders geregelt. Während in Nordamerika dafür extra gezahlt werden muss und damit größere Umsätze für Verlage generiert werden können, ist der Sync-Einsatz von Musik für TV-Serien in Deutschland ohne extra Regelung möglich.

Licensing revenue from the use of music in ads, TV, films, and games increased over 30% in 2012 to 7 million Euros, in contrast to the 2011 revenues of 5 million Euros.¹ In 2014, revenues from sync held steady at the transaction value of 7 million Euros.² Income from syncing is growing in importance on the total market.

However, it still plays no meaningful role for different reasons. For example, the German film industry has considerably smaller budgets compared to other markets. The trend also seems to indicate that the use of current music in German blockbuster productions is negotiated as a dumping sum for promotion value, which translates to less cash for the accounts of publishers and songwriters. The use of sync applications, for example in television series, is also regulated differently than in Anglo-American markets. Sync use of music for TV series in Germany requires no extra arrangements, while in North America, one pays for this, which generates larger sales for publishers.

¹ Musikindustrie in Zahlen 2012, Bundesverband Musikindustrie, S. 9

² Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband Musikindustrie, S. 10

¹ Musikindustrie in Zahlen 2012, Bundesverband Musikindustrie, page 9.

² Musikindustrie in Zahlen 2014, Bundesverband Musikindustrie, Page 10

AUSWAHL WICHTIGER MUSIKVERLAGE IN DEUTSCHLAND

IMPORTANT SELECTION OF MUSIC PUBLISHER IN GERMANY

AMA VERLAG

www.ama-verlag.de

BAVARIA SONOR MUSIKVERLAG

www.bavaria-media.de

BENDITPUBLISHING

www.bendit.co

BMG RIGHTS MANAGEMENT

www.bmg.com

ROLF BUDDE MUSIKVERLAG

www.buddemusic.com

EDITION INTRO MEISEL

www.meiselmusic.de

FREIBANK MUSIKVERLAG

www.freibank.com

IMAGEM MUSIC

www.imagemmusic.com

KOBALT

www.kobaltmusic.com

MELODIE DER WELT (MDW)

www.melodiederwelt.de

MOTOR ENTERTAINMENT

www.motormusic.de

PEERMUSIC (Germany)

www.peermusic.de

ROBA MUSIC PUBLISHING

www.roba.com

TRAUMTON MUSIKVERLAG

www.traumton.de

SONY/ATV MUSIC PUBLISHING (Germany)

www.sonyatv.com

UNIVERSAL MUSIC PUBLISHING GROUP (Germany)

www.umusicpub.de

WARNER CHAPPELL MUSIC (Germany)

www.warnerchappell.de

INTERVIEW BENJAMIN BUDE - BUDE MUSIKVERLAG BERLIN

INTERVIEW WITH BENJAMIN BUDE,
MANAGING DIRECTOR / HEAD OF CREATIVE "BUDE MUSIC", BERLIN





Siehst Du im Zuge der fortschreitenden Internationalisierung der Musikmärkte weiterhin typische Merkmale des deutschen Verlagswesens?

Es gibt in Deutschland sehr gute vertragliche Rahmenbedingungen, unter denen gearbeitet werden kann. Sie ermöglichen sowohl Mehrwert für die Autoren_innen als auch für die Verleger. Die Arbeit von jungen Verlegern_innen wird z.B. gefördert und damit zugleich von deren A&R Fähigkeiten profitiert. Gleichzeitig werden auch neue Möglichkeiten für Autoren_innen geschaffen. In anderen Ländern würde man gern viele dieser Möglichkeiten übernehmen.

Wie können große, international organisierte Musikverlage die intensive und individuelle Betreuung ihrer Künstler_innen, Songwriter_innen und Partner_innen über große Entfernungen gewährleisten?

Facebook, Skype, Email, Whatsapp etc. können in kürzester Zeit verschiedene Welten miteinander verbinden, was die persönliche Betreuung von Partnern_innen, Songwritern_innen und Künstlern_innen vereinfacht. Digitale Kommunikation und Darstellung ersetzen aber nicht den direkten Kontakt zwischen Verlagen und ihren Partnern_innen. Die Beziehungen zwischen Autoren_innen und Verlegern_innen sowie der ständige persönliche Austausch erfordern heutzutage eine neue Qualität.

Was zeichnet für Dich einen guten Musikverlag aus?

Ein Musikverlag im 21. Jahrhundert muss meiner Meinung nach dynamisch arbeiten. Die Zeiten von statischen Musikverlagen, deren Kerngeschäft sich hauptsächlich um die Administration von Urheberrechten dreht, gehören der Vergangenheit an. Jedenfalls gilt das für Budde Music, da wir viel proaktiv arbeiten und uns daher auch um die kreative Verwertung der Urheberrechte unserer Autoren bemühen. Ein guter Musikverlag sollte aber noch weitere Felder abdecken, die teilweise eher dem Managementbereich zugeordnet werden können. Dies betrifft beispielsweise die Unterstützung bei der Labelsuche für eine_n Singer-Songwriter.

As music markets become progressively more international, do you still see common traits in the German publishing industry?

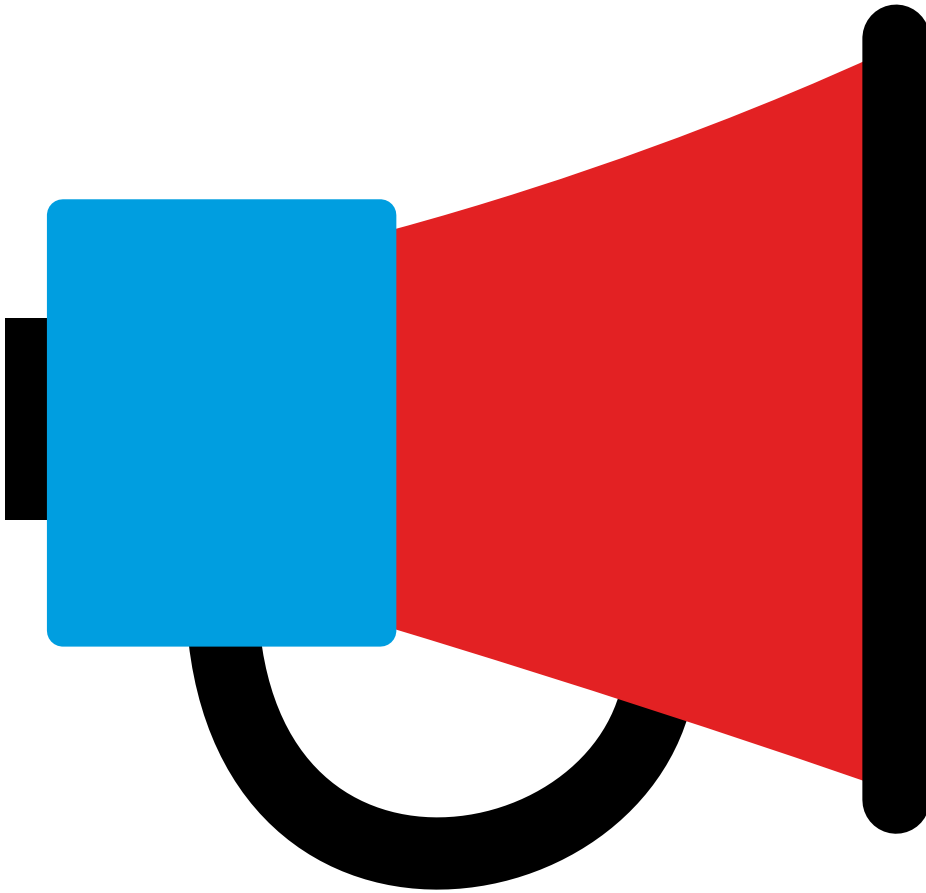
There are excellent contractual frameworks in which Germany can work very ideally. Many of these benefit both authors and publishers. For example, with our editions models, one can sponsor young publishers and profit from their A&R skills, as well creating additional benefits for authors. Other countries could take a leaf out of this book.

How can large, international music publishers guarantee intensive and individual support of their artists, songwriters and partners at such long distances?

Facebook, Skype, email, Whatsapp, etc. bridge considerable distances within seconds, and individual support of partners, songwriters and artists is guaranteed at any time. Of course, digital options cannot replace face-to-face meetings, which should happen regularly. The relationship between authors and publishers is becoming more important for everyday work, and they should have regular exchanges.

What makes a good music publisher for you?

In my opinion, a music publisher in the 21st century has to work dynamically. The times of static music publishers who concern themselves primarily with administration and copyright laws belong in the past. This also holds true for Budde Music, because we work very proactively and thus also do our best for our authors in the creative application of copyright laws. But a good music publisher should also cover other arenas, which can in part be assigned to the management industry. This would include, for example, helping a singer-songwriter find a label.



|

MUSIK- PROMOTION UND MEDIA
MUSIC-PROMOTION AND MEDIA

|

INTERNET- UND SOCIAL MEDIA PROMOTION

INTERNET AND SOCIAL MEDIA PROMOTION

Digitale Promotion in Deutschland ist eng mit der Mentalität und den kulturellen Gepflogenheiten der Deutschen verbunden. Das Internet symbolisiert das scheinbar grenzenlose Kommunizieren zwischen den unterschiedlichen Kulturen. Durch unterschiedliche Sprache, Geschichte, Lifestyle und Mentalität gibt es trotzdem regionale und nationale Unterschiede in der Darstellung, Intensität und Wirkung von digitaler Promotion im Internet. Darum sollte für die digitale Promotion ein_e Partner_in gefunden werden, der sich mit den nationalen, regionalen und musikalischen Besonderheiten der Medienwelt in Deutschland bestens auskennt.

Folgende Plattformen sind besonders wirkungsvoll:

| FACEBOOK

Wirkungsvoll und schnell. Für die Verbreitung von Musik, Storys und Informationen ist Facebook die erfolgreichste Plattform in Deutschland. Allerdings sollte eine deutsche Agentur mit dem gezielten Promotion-Einsatz in Facebook beauftragt werden. Hier geht es vor allem darum, die richtigen Facebook-Netzwerke zu nutzen.

| INTERNET-FOREN

Internet-Foren für Musik-Fans eignen sich zur Verbreitung neuer musikalischer Themen. Die Aufmerksamkeitsstufe und das Interesse für Newcomer und innovative Projekte sind sehr hoch. Zu empfehlen sind u. a.:

www.intro.de

www.musik4fun.com

www.mzee.com

| SOUND CLOUD

Soundcloud startete als Austauschbörse von Musikern für Musiker_in und für die B2B-Kommunikation. Durch einfache Handhabung des Soundcloud-Players und die weite Verbreitung ist die Plattform mittlerweile auch beim ganz normalen Musikfan angekommen.

| YOUTUBE

Nach wie vor sehr beliebt und unentbehrlich als kostenlose Musikvideo-Plattform und musikalische Suchmaschine. Auf keinen Fall sollte jede beliebige Aufnahme über YouTube veröffentlicht werden. Bild und Sound müssen stimmen.

| VIDEOCLIPS - ONLINE TV

Musik-Kanäle sind im Internet beliebt bei der Suche nach neuen musikalischen Acts. Mittlerweile ist die Aufbereitung der Sendeformate sehr professionell gestaltet und die Konvergenz durch das Smart-TV auch wieder im heimischen Wohnzimmer als Großformat gelandet.

Digital promotion in Germany is closely connected to the German mindset and customs. For many Germans, the Internet symbolizes seemingly boundless communication opportunities between different cultures. Despite different languages, histories, lifestyles and mindsets, there are still even regional and national differences in the representation, intensity and impact of digital promotion on the Internet. For this reason, it is important to find a digital promotion partner who knows the German media world inside and out.

The following platforms are especially effective:

| FACEBOOK

It is effective and fast. Facebook is the most successful platform in Germany for the circulation of music, stories and information. For targeted promotion efforts, one should hire a German agency because it is important to engage the right Facebook networks.

| INTERNET FORUMS

Internet forums for music fans specialize on the circulation of new, musical subject. There is considerable attention and interest for newcomers and innovative projects.

Recommendable forums, among others:

www.intro.de

www.musik4fun.com

www.mzee.com

| SOUND CLOUD

Soundcloud started as an exchange platform of musicians for musicians and for B2B communication. But wide circulation of the platform and its easily navigable Soundcloud player has made it accessible for everyday music fans.

| YOUTUBE

You tube is still very popular and is indispensable as a free video platform and music search engine. However, never publish just any recording on YouTube. The sound and image need to be appropriate.

| VIDEOCLIPS- ONLINE TV

Music channels on the Internet are a popular way to search for new music acts. In the the meantime, the editing of broadcast format has become very professional and the convergence with Smart TVs has landed in living rooms in oversized format.

|
NEUER TREND CROWDFUNDING
|

Im Jahr 2013 gab es einige deutsche Start-up-Unternehmen, die mit neuen Crowdfunding-Modellen starteten. Für den Aufbau und die Pflege der Fanbase kann Crowdfunding ein wichtiges Element darstellen, geeignet um Einzelprojekte zu finanzieren und Startkapital zu generieren. Es bildet aber keine Grundlage für die längerfristige Finanzierung von Musik.

Das Berliner Start-up »Gigflip« entwickelte zum Beispiel eine spezialisierte Form des Fanbookings. Fans können für ihren Favoriten-Act bei »Gigflip« abstimmen und verpflichten sich damit bei Erreichung der notwendigen Stimmenzahl zum Kauf eines Konzerttickets. Die Pioniere des musikalischen Crowdfunding »PledgeMusic« eröffneten 2012 in Berlin ihre deutsche Niederlassung und konnten sich eine wichtige Vertrauensbasis zu Künstlern_innen und Managements aufbauen.

Hier eine Auswahl der wichtigsten in Deutschland aktiven Crowdfunding-Unternehmen:

- | **FAN REPUBLIC**
www.fanrepublic.co.uk
- | **GIGFLIP**
www.gigflip.com
- | **INDIEGOGO**
www.indiegogo.com
- | **PLEDGE MUSIC**
www.pledgemusic.com
- | **ROCK & DREAM**
www.rockandream.com
- | **SELLABAND**
www.sellaband.com
- | **STAGELINK**
www.stagelink.de
- | **STARTNEXT**
www.startnext.de
- | **WE MAKE IT**
www.wemakeit.ch

|
NEW TREND: CROWDFUNDING
|

In 2013, some German start ups were created using crowdfunding models. Crowdfunding can be important for developing and maintaining a fan base, and especially for funding individual projects and generating seed money. However, crowdfunding provides no basis for long term music financing.

For example, the Berlin start up Gigflip developed a specialized type of fan booking. Fans vote for their favorite acts on Gigflip, which obliges them to buy a concert ticket when the site reaches the pre-determined number of votes. In 2012, PledgeMusic, pioneers of music crowdfunding, opened their German branch in Berlin and have developed an important trust base with artists and management.

The following is a list of the most important, active crowdfunding companies in Germany:

- | **FAN REPUBLIC**
www.fanrepublic.co.uk
- | **GIGFLIP**
www.gigflip.com
- | **INDIEGOGO**
www.indiegogo.com
- | **PLEDGE MUSIC**
www.pledgemusic.com
- | **ROCK & DREAM**
www.rockandream.com
- | **SELLABAND**
www.sellaband.com
- | **STAGELINK**
www.stagelink.de
- | **STARTNEXT**
www.startnext.de
- | **WE MAKE IT**
www.wemakeit.ch

PRINTMEDIEN- UND PROMOTION IN DEUTSCHLAND

PRINT MEDIA AND PROMOTION IN GERMANY

Mit dem Überleben der Printmedien verhält es sich ähnlich wie mit der guten, alten CD. »Jeder weiß es, aber keiner weiß, wann.« Die Printmedien erleben teilweise dramatische Auf-
lageneinbrüche. Aber noch gibt es kein überzeugendes finanzielles Modell, um den hochwertigen Musikjournalismus aus dem Printbereich in die digitale Welt zu retten. Tendenziell sind in Deutschland fast alle Printmedien parallel auch in digitaler Form präsent. Die Online-Aktivitäten der Printmarken können größtenteils kostenfrei genutzt werden und für Abonnenten stehen zusätzlichen Angebote zur Verfügung. Die Welt der Printmedien befindet sich mitten im Übergang in das digitale Zeitalter.

Die aktuelle Berichterstattung und der direkte Austausch über Konzerte und Events finden mittlerweile fast ausschließlich im Internet statt. Die Künstler_innen und Fans können unmittelbar nach ihren Konzerten das Stimmungsbild der Besucher digital abrufen. Eine aufregende Erfahrung für alle Seiten, aber kein Ersatz für hochwertige journalistische Aufbereitung von musikalischen Themen. Aber noch bildet die Berichterstattung über Konzerte und Neuerscheinungen durch Printmedien eine wichtige Säule in der Musik-Promotion. Die hohe Aufnahme Konzentration der Leser von Zeitungen und Magazinen wird besonders geschätzt. Wenn man als Musiker_innen in den traditionellen Print-Rubriken der Konzert- und Release-Berichterstattungen erscheint, ist hohe Aufmerksamkeit garantiert.

Wir unterteilen im Wesentlichen folgende Printmedien für Musikberichterstattung:

- | Musik- und Lifestyle-Magazine
- | Tageszeitungen regional/überregional
- | Fachzeitschriften
- | Teenie-Zeitschriften
- | City Magazine/Regionale Event- und Kulturmagazine

Am stärksten sind die Einbrüche der Printauflagen bei jugendlichen Zielgruppen. Das Teenie-Magazin »Bravo« bildete in Deutschland über Jahrzehnte eine Institution für die Zielgruppe der 12- bis 16-Jährigen. Die Leserschaft schrumpfte vom dritten Quartal 2014 bis zum dritten Quartal 2015 um 25,6 % auf 162.570 verkaufte Exemplare. Das sind 33.102 weniger Leser innerhalb nur eines Jahres.¹

The situation with print media is similar to the CD: »everyone knows it's going to happen, but no one knows when.« Print media is in dramatic decline. But there are still no viable financial models that can rescue high quality music journalism from the print industry to the digital world. Most print media in Germany generally has a parallel digital presence. Online services of print brands are mostly free and subscribers have additional products and services available to them. Print media is in the middle of transitioning into the digital age.

Current reporting and direct exchanges about concerts and events now take place mostly on the Internet. Artists and fans can digitally access and see concertgoers' reviews immediately after events. This is an exciting for all parties, but cannot replace high quality music journalism. Reporting on concerts and new releases in print media is still an important pillar of music promotion. The concentration of people who read newspapers and magazines is especially appreciated. Indeed, a musician is guaranteed a lot of attention if he appears in the traditional print columns of concert and release coverage.

The following print media is primarily classified for music reporting:

- | Music and lifestyle magazines
- | Regional and national newspapers
- | Teen mags
- | City magazines/ regional events and culture magazines

The decline in print editions is most visible among youth target groups. For decades, the teen mag Bravo was a veritable institution for 12-16 year olds. Its readership shrank 25.6% within one year between the third quarter 2014 and third quarter 2015 to 162,570 sold copies. That is a loss of 33,102, within one year. The important electronic music magazine, De:Bug, announced in March of 2014 that it would fold with a readership of 26,782.

Das bedeutende Musikmagazin für elektronische Musik De-Bug, mit einer gedruckten Auflage von zuletzt 26.782 Exemplaren, gab im März 2014 das Aus bekannt. Auch gedruckte Musikmagazine erleben in Deutschland permanente Rückgänge und verlieren kontinuierlich an Bedeutung. Mit ihrer Tradition und in Kombination mit ihren Onlineaktivitäten können Musikmagazine immer noch als wichtige Medien für die Ansprache musikkaffiner Zielgruppen eingestuft werden. Magazinnamen entwickeln sich zu Medienmarken in der digitalen Welt.

Even music magazines in Germany are posting permanent losses and consistently losing importance. However, between their tradition and online activities, music magazines are still considered an important medium for targeting music aficionados.

¹ Online - meedia.de, 20.10.2015, IVW-Blitz-Analyse: Auflagen-Verluste der Magazine dramatischer denn je, nur sieben Gewinner in der Top 50

¹ Online - meedia.de, 20.10.2015, IVW-Blitz-Analyse: Auflagen-Verluste der Magazine dramatischer denn je, nur sieben Gewinner in der Top 50

AUSWAHL WICHTIGER MUSIK- UND LIFESTYLE-MAGAZINE

IMPORTANT SELECTION OF MUSIC AND LIFESTYLE MAGAZINES

| **ROLLING STONE – Verkauf: 51.582**
Mainstream, Rock, Pop, Singer/Songwriter
www.rollingstone.de

| **MUSIK EXPRESS – Verkauf: 51.736**
Mainstream, Rock, Pop, Singer/Songwriter
www.musikexpress.de

| **METAL HAMMER – Verkauf: 31.655**
Metal, Hard Rock
www.metalhammer.de

| **ROCK HARD – Verkauf: 20.320**
Metal, Hard Rock
www.rockhard.de

| **VISIONS – Verkauf: 34.369**
Alternative Rock
www.visions.de

| **GROOVE MAGAZIN – Verkauf: 15.021**
Elektronische Musik, Club-Kultur
www.groove.de

| **MAGAZIN »INTRO« – Auflage: 125.181**
Kostenloses Magazin Indie, Elektronische Musik, Pop
www.intro.de

| **SPEX – Verkauf: 17.274**
Musik- und Popkulturzeitschrift – Subkultur
www.spex.de

Auswahl wichtiger Fach-Business-Zeitschriften:

| **MUSIKMARKT – Auflage: 4.370**
Business, Musik-Branche
www.musikmarkt.de
Quelle: Eigene Angabe Musikmarkt

| **MUSIKWOCHE – Auflage: 4.050**
Business, Musik-Branche
www.musikwoche.de
Quelle: Online – fachzeitschriften.de

Quelle: Online dwdl.de

| ROLLING STONE – Circulation: 51.582
Mainstream, Rock, Pop, Singer/Songwriter
www.rollingstone.de

| MUSIK EXPRESS – Circulation: 51.736
Mainstream, Rock, Pop, Singer/Songwriter
www.musikexpress.de

| METAL HAMMER – Circulation: 31.655
Metal, Hard Rock
www.metalhammer.de

| ROCK HARD – Circulation: 20.320
Metal, Hard Rock
www.rockhard.de

| VISIONS – Circulation: 34.369
Alternative Rock
www.visions.de

| GROOVE MAGAZIN – Circulation: 15.021
Elektronische Musik, Club-Kultur
www.groove.de

| MAGAZIN »INTRO« – Circulation: 125.181
Kostenloses Magazin Indie, Elektronische Musik, Pop
www.intro.de

| SPEX – Circulation: 17.274
Musik- und Popkulturzeitschrift – Subkultur
www.spex.de

Select and Important Music Business Publications:

| MUSIKMARKT – Circulation: 4.370
Business, Musik-Branche
www.musikmarkt.de
Source: Personal data from the music market

| MUSIKWOCHE – Circulation: 4.050
Business, Musik-Branche
www.musikwoche.de
Source: Online – fachzeitschriften.de

Source: Online dwdl.de/2015

RADIO (INKL. AUSWAHL) UND TV IN DEUTSCHLAND

RADIO AND TV IN GERMANY (INCLUDING SELECTION)

Es gibt in Deutschland ein duales Rundfunksystem, in dem die Arbeit von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern geregelt ist. Private Sender finanzieren sich im Wesentlichen aus Werbeeinnahmen und müssen ihre Programmgestaltung entsprechend ausrichten. Dies schränkt die Programmvierfalt ein und konzentriert die Playlists bzw. Musikformate auf eine geringe Anzahl immer wiederkehrender Hits.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind einem öffentlichen Bildungs- und Informationsauftrag verpflichtet und bilden mit unterschiedlichen musikalischen Formaten für die Musikbranche eine bedeutende Rolle. Die Aufbauarbeit von nationalen und internationalen Künstlern_innen findet ausschließlich durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk statt, mit Ausnahme des Berliner Privat-Radiosenders »Flux FM«. Außerdem gibt es noch staatliche Sender, sogenannte »Offene TV-Kanäle«, die das nicht kommerzielle Senden von »Bürger-TV« ermöglichen. Diese Sender sind lokale Nischenkanäle.

RADIO IST EINE MACHT!

Nach wie vor ist das traditionelle Radio das wichtigste Medium für Verbreitung von Musik in Deutschland. Die Anzahl und Konkurrenz der Radiosender ist in einigen Ballungsbereichen, wie z. B. Berlin, sehr hoch. Dreiviertel der Deutschen schalten täglich das Radio ein. Im Durchschnitt hören die Deutschen täglich vier Stunden Radio.¹ Die Radio-Reichweiten insgesamt und vor allem für die Zielgruppe der unter 30-Jährigen blieben in den vergangenen Jahren verlässlich stabil. Aber es gibt auch eine qualitative Veränderung: Moderierte Radioformate mit Spezialinformationen zu Songs und Künstlern_innen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Dies wird auch als Gegenbewegung zu den reinen Abspielprogrammen der Online-Radios gewertet.² Alle wichtigen terrestrischen Radiosender sind auch online zu empfangen. Ausschließlich online zu empfangene Radiosender haben bisher keine große Bedeutung in Deutschland. Die Reichweiten von Online-Sendern insgesamt sind zurückgegangen, was mit der zunehmenden Bedeutung von Streaming-Diensten zu tun haben dürfte.²

¹ Media-Analyse 2015 Radio I

² »Musikindustrie in Zahlen 2012«, Bundesverband für Musikwirtschaft BVM

Germany has a dual broadcast system under which the work of private and public stations is regulated. Private stations finance themselves primarily through ad sales and organize their programming accordingly. This limits programming diversity and playlists or music file formats are concentrated on a small number of hits on repeat.

Public stations are obliged to public education and information and play an important role for the music industry because they play different music formats. The development of national and international artists takes place exclusively through public broadcasting, with the exception of the Berlin private station »Flux FM.« There are also some state-sponsored stations, so-called »public access channels« that forbid the commercial broadcast of »civic TV.« These stations are local niche channels.

RADIO IS POWER!

Traditional radio remains the most important medium for music circulation in Germany. There is a large number of stations and competition is stiff in some urban areas like Berlin. Three quarters of German citizens switch on the radio every day. On average, they listen to four hours of radio daily.¹ On the whole, radio coverage and especially that for the target group of persons under 30 has remained relatively stable in the past few years. But there's also a qualitative change: moderated radio formats with specialized information on songs and artists are enjoying increasing popularity. This can be considered a counter movement to pure play back programs of online radios.² All important, terrestrial radio stations are also available online. Radio stations available only online have only a small following in Germany. The range of online stations has dropped on the whole, probably due to the increasing prevalence of streaming services.²

¹ Media-Analyse 2015 Radio I

² »Musikindustrie in Zahlen 2012«, Bundesverband für Musikwirtschaft BVM

AUSGEWÄHLTE RADIOSENDER

SELECTION OF RADIO STATIONS

Auswahl wichtiger Radiosender mit innovativen Musikformaten (Die Sender können in begrenzten Sendegebietern oder im Internet empfangen werden)

| 1 LIVE

www.einslive.de

Zielgruppe: 16- bis 30-Jährige

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter

| DEUTSCHLANDRADIO KULTUR

www.deutschlandradiokultur.de

Zielgruppe: 35- bis 60-Jährige

Jazz, Folk, Rock, Singer/Songwriter, Klassik

| FLUX FM

www.fluxfm.de

Zielgruppe: 16- bis 50-Jährige

Alternative, Indie Rock, Indie Pop, Elektro

| FUNKHAUS EUROPA

www.funkhauseuropa.de

Zielgruppe: 30- bis 60-Jährige

World, Global Pop

| RADIO »DAS DING«

www.dasding.de

Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter

| RADIO EINS

www.radioeins.de

Zielgruppe: 25- bis 60-Jährige

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter

| RADIO FRITZ

www.fritz.de

Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter

| RADIO JUMP

www.jumpradio.de

Zielgruppe: 20- bis 50-Jährige

Pop, Charts

| RADIO PULS

www.br-puls.radio.de

Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter

| SPUTNIK

www.sputnik.de

Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige

Rock, Pop, Black

| SWR 3

www.swr3.de

Zielgruppe: 14- bis 50-Jährige

Rock, Pop, Indie, Singer/Songwriter

| YOU FM

www.you-fm.de

Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige

Rock, Pop

The following is a selection of radio stations with innovative music formats. They are accessible in limited broadcast areas or on the Internet.

| 1 LIVE

www.einslive.de

Target group: 16 – 30 year olds

Rock, Pop, Indie, Singers/Songwriters

| DEUTSCHLANDRADIO KULTUR

www.deutschlandradiokultur.de

Target group: 35 – 60 year olds

Jazz, Folk, Rock, Singers/Songwriters, Classical

| FLUX FM

www.fluxfm.de

Target group: 16 – 50 year olds

Alternative, Indie Rock, Indie Pop, Elektro

| FUNKHAUS EUROPA

www.funkhauseuropa.de

Target group: 30 – 60 year olds

World, Global Pop

| RADIO »DAS DING«

www.dasding.de

Target group: 14 – 30 year olds

Rock, Pop, Indie, Singers/Songwriters

| RADIO EINS

www.radioeins.de

Target group: 25 – 60 year olds

Rock, Pop, Indie, Singers/Songwriters

| RADIO FRITZ

www.fritz.de

Target group: 14 – 30 year olds

Rock, Pop, Indie, Singers/Songwriters

| RADIO JUMP

www.jumpradio.de

Target group: 20 – 50 year olds

Pop, Charts

| RADIO PULS

www.br-puls.radio.de

Target group: 14 – 30 year olds

Rock, Pop, Indie, Singers/Songwriters

| SPUTNIK

www.sputnik.de

Target group: 14 – 30 year olds

Rock, Pop, Hip Hop

| SWR 3

www.swr3.de

Target group: 14 – 50 year olds

Rock, Pop, Indie, Singers/Songwriters

| YOU FM

www.you-fm.de

Target group: 14 – 30 year olds

Rock, Pop

MUSIK-TV IM WANDEL

In Deutschland besitzen fast 100 % der Haushalte mindestens einen oder mehrere TV-Geräte. TV ist Medien- und Stimmungsbarmeter Nummer eins. Die Anzahl der innovativen TV-Musikformate wurde in den vergangenen Jahren bis auf wenige Ausnahmen zusammengestrichen. In einigen wenigen Kultur- und Showformaten der öffentlich-rechtlichen TV-Sender haben Newcomer_innen hin und wieder die Möglichkeit aufzutreten. Der Musikkanal MTV (Germany) kann nur noch verschlüsselt empfangen werden und sendet kaum noch Musik. In den 1990er Jahren prägte der Sender auch in Deutschland eine neue Ästhetik des Musikhörens und -sehens, heute ist MTV in der Bedeutungslosigkeit versunken.

Musikclips werden in Deutschland hauptsächlich online abgerufen. Die Sehgewohnheiten variieren zwischen Mobilgeräten, Computern und dem Smart TV. Online-Anbieter wie zum Beispiel Ampya und MyVideo versuchen sich als musikalische Kreativtools auf dem heimischen TV zu etablieren. Das Ziel ist, sich online als gleichwertige Alternative gegenüber den herkömmlichen TV-Sendern zu etablieren und in die Wohnzimmer zu schleichen. Ein Großteil der Musikformate der privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Kanäle ist auf Quotenjagd ausgerichtet. Die endlosen Casting-Shows erfreuen sich unterschiedlicher Beliebtheit, allerdings konnten die Shows keinen neuen Star und nur wenige bekannte Namen hervorbringen.

Als Ausnahmen konnten sich die TV-Formate »Voice of Germany« (Privatsender Pro7) und »Sing meinen Song« (Privatsender VOX) etablieren. Diese Formate überzeugen durch qualitativ hochwertige Musikbeiträge und Kommentare, dienen aber vor allem als Marketinginstrument in Deutschland bereits etablierter Namen. 2011 startete als Hoffnungsträger der Musikfans der öffentlich-rechtliche, digitale TV-Kanal »ZDF Kultur«. Der Sender hatte sich hauptsächlich der anspruchsvollen, journalistisch aufbereiteten Musik und innovativen Programmformaten verpflichtet. Leider soll »ZDF Kultur« aus finanziellen Gründen wieder eingestellt werden und sendet bereits fast ausschließlich Wiederholungen aus besseren Tagen.

CHANGING MUSIC-TV

Virtually all households in Germany own at least one television. Television is the number one form of media and public opinion barometer. In recent years, the number of innovative music formats in television has been slashed with few exceptions. In some cases, the cultural and show formats of public stations have occasionally extended newcomers a chance to perform. The music channel MTV (Germany) is now encrypted and barely plays music. In the 1990s, the channel shaped a new esthetic of music consumption. Today, it has become meaningless.

Most music clips in Germany are viewed online. The viewing habits vary between mobile devices, computers, and so-called Smart TV. Online service providers such as Ampya and Myvideo are trying to establish themselves as creative tools on the domestic market. The goal is to establish themselves as equal alternative to typical TV stations and then sneak into people's living rooms. The majority of music formats of private and public television channels is organized by quote chase. Endless casting shows enjoy varying popularity, but the shows do not produce any stars or any real known names.

The TV shows »Voice of Germany« (private channel Pro7) and »Sing meinen Song« (private channel VO) have established themselves as the exceptions. These shows have gained popularity through qualitatively high music performances and commentators, though primarily act as a marketing instrument for already established persons in Germany. The public, digital TV channel ZDF Kultur started in 2011 and instantly became a beacon of hope for music fans. It was committed to ambitious, journalist-edited music and innovative program formats. Unfortunately, ZDF Kultur will be discontinued for financial reasons and now almost exclusively broadcasts repeats from its golden days.

INTERVIEW MIT FRANK MENZEL - MUSIKREDAKTEUR / PROJEKT-MANAGER RADIO FRITZ VOM RBB/ARD

INTERVIEW WITH FRANK MENZEL- MUSIC EDITOR/ PROJECT MANAGER
RADIO FRITZ AT RBB/ARD



Welche Rolle spielt aus Deiner Sicht die Label-Promotion von Neuerscheinungen und welchen Einfluss hat diese auf die Programmgestaltung?

Label- und Plattenfirmen-Promotion sollte in erster Linie informativen Charakter besitzen. Eine gute Zusammenarbeit kann sich für beide Seiten später immer als fruchtbar erweisen. Die Sender sind im besten Fall über Neuerscheinungen so weit im Vorfeld informiert, dass sie gut planen können, und die Labels haben bei Zeiten ein Gefühl dafür, ob ein Song landen kann oder nicht. Natürlich sollte dies im Sinne des Programmauftrages passieren, unabhängig und neutral, ohne Verdacht der gegenseitigen Vorteilnahme. Wir als öffentlich-rechtliches Radio stehen da immer besonders im Fokus, da wir ja vom Rundfunkbeitrag finanziert werden. Somit dient diese Zusammenarbeit nur als Informations-

In your opinion, what role does label promotion of new releases play and how does it influence programming?

Label and record company promotion should first and foremost have an informative character. Good cooperation can always prove fruitful for both sides. In the best case, radio stations know about new releases far enough in advance that they can plan well and the label can decide whether a song will land or not. Of course, this should happen with the programming mandate in mind, independently and neutrally, without any suspicion of one taking advantage of the other. There is always scrutiny on us as a public radio because we're financed by license fees. Cooperation is thus only an information source. In addition, the work of music editors has shifted. Basically, more is found and discovered on the Internet. Artists and their agencies are also forging new paths and we



quelle, zumal sich die Arbeit eines Musikredakteurs auch verschoben hat. Im Internet wird wesentlich mehr gefunden und entdeckt. Die Künstler_innen und deren Agenturen gehen auch neue Wege und denen wollen wir nur gerecht werden. Audios und Links spielen eine immer größere Rolle und somit auch der Direktkontakt - schlecht für die Labels und Plattenfirmen, gut für den Musikredakteur_innen, der sein Networking dadurch mehr ausbauen kann und ein vielseitigeres Arbeitsumfeld hat. Und dann mag ich noch eine Beobachtung erwähnen: Mittlerweile ist die Veranstalterszene schneller als jede Plattenfirma. Schon seit Jahren buchen Booker_innen Konzerte ihrer Künstler_innen und deren Touren, bevor die Neuerscheinungen überhaupt schon terminiert sind. Und so kommt es vermehrt vor, dass ich über die Veranstalter_innen eher bemustert werde, bevor die Labels die neuesten Sachen rausgeschickt haben. Auch ein Indiz dafür, dass sich die Einnahmen für Musikkünstler_innen mittlerweile verschoben haben. Ein Künstler_innen bzw. eine Band verdient derzeit mehr durch das Live-Geschäft und deren Merch als durch Verkaufsumsätze in jeglicher Form durch Tonträger.

Woher und wie bekommst Du die Inspiration für musikalische Neuentdeckungen?

Ein Teil der Beantwortung dieser Frage findet man schon in der vorherigen Antwort. Internet bekommt immer mehr Bedeutung, ebenso wie ein eigenes aufgebautes Netzwerk. Dazu gehören Kontakte zu den Künstlern und deren Managements, Bookern, Szeneleuten, Clubbesitzern, Musikjournalisten der schreibenden Zunft, Betreibern von Internetportalen und natürlich Kontakte zu den wenigen Promotion- und Plattenfirmen sowie Labels, die noch übrig geblieben sind. Da Fritz eine bekannte Adresse für Newcomer und vor allem unsigned Künstler ist, kommen viele Anfragen von selbst reingeflattert, so dass nur noch das Aussieben bleibt.

Welche internationalen Künstler_innen zählen zu Deinen persönlichen Favoriten?

Derzeit sind es The Weeknd, Mumford & Sons, Fink, Kendrick Lamar, José Gonzales und nach wie vor Stars wie Ed Sheeran und Adele.

want to do them justice. Audios and links are always more important and, for this reason, so is direct contact. Bad for labels and record companies, good for the music editor who can build up his network and a much more diverse work environment. One more observation: the organizer scene has become faster than any record company. For years, bookers have lined up their artists' concerts and tours before new releases have even been scheduled. I increasingly get samples from organizers and before labels have sent out the newest things. This also shows a shift in music artists' earnings. An artist or band currently earns more from live business and its related merchandise than through any form of sound recording sales.

Where do you get the inspiration for new musical discoveries?

Part of the answer to this question is in the above answer. The Internet is increasingly important and its own developed network. In addition, there is contact with artists and their managements, bookers, scenesters, club owners, music journalists of the written craft, Internet portal operators, and of course, the few promotion and record companies, and labels that are still left. Because Fritz is a famous address for newcomers and especially for unsigned artists, many inquiries come in cold, so that all that's left is sifting through things.

Which international artists are your favorites?

At the moment: The Weeknd, Mumford & Sons, Fink, Kendrick Lamar, José Gonzales. I still like Ed Sheeran und Adele, too.

DIGITALE BEMUSTERUNG DURCH DAS „MUSIK PROMOTION NETWORK“ (MPN)

DIGITAL SAMPLING THROUGH THE “MUSIC PROMOTION NETWORK” (MPN)

Eine empfehlenswerte Möglichkeit für die Verbreitung von Neuerscheinungen ist das »Musik Promotion Network« (MPN). MPN wird von der »Phononet GmbH« betrieben, einem Tochterunternehmen des »Bundesverband Musikindustrie«. Die deutsche Musikindustrie hat in Kooperation mit vielen kleinen und großen Labels eine standardisierte, digitale Promotion-Plattform geschaffen, die von 750 deutschen Labels genutzt wird. Laut »Musik Promotion Network« können mehr als 200 der wichtigsten privaten Radiosender in ganz Deutschland sowie alle öffentlich-rechtlichen Sender mit Musik in CD-Qualität versorgt werden. 3.000 Redakteure- und Musikjournalisten nutzen deutschlandweit regelmäßig das Musik Promotion Network. Über das Interface des MPN können alle Albumdaten, Hörproben, Links und Kontakte aufgerufen werden. Es ist möglich, im Albumcover zu blättern und die Rückseite zu betrachten. In die Songs kann entweder nur reingehört oder sie können auch in besserer Qualität zum Abspielen heruntergeladen werden. Gegenüber dem Postversand physischer Tonträger spart man viel Zeit und Geld. Außerdem können über das Musik Promotion Mailing die registrierten Redakteure_innen und Journalisten gezielt über die Veröffentlichung informiert werden.

Für die Nutzung des MPN ist ein sogenannter Labelcode (4- oder 5-stellige Nummer) notwendig. Die Vergabe des Labelcodes wird automatisch geregelt, wenn die Veröffentlichung von Musik durch ein in Deutschland gemeldetes Label bzw. Vertrieb organisiert wird. Achtung: Ohne Labelcode wird in Deutschland die Musik im Radio bzw. Fernsehen nicht gespielt!

Die Kosten für die komplette Bemusterung betragen nur ca. 300,00 Euro. Die Nutzungskosten für das Gesamtpaket, inklusive Mailings und Archivierung betragen ca. 700,00 Euro. Der Promotion-Zeitraum des »Musik Promotion Network« ist systembedingt auf maximal 90 Tage beschränkt. Nach Ablauf der 90 Tage wird eine Gesamtübersicht über die Nutzung der Songs zur Verfügung gestellt. Das »Musik Promotion Network« ist kein vollständiger Ersatz für gezielte Radio-Promotion einer Agentur, kann aber als wichtige Ergänzung einer Promotionkampagne genutzt werden.

vgl. auch: www.phononet.de

One recommendation for the circulation of new releases is the Music Promotion Network (MPN). MPN is operated by Phononet GmbH, a subsidiary of the Bundesverband Musikindustrie. In cooperation with several small and large labels, the German music industry has created a standardized, digital promotion platform that is used by 750 German labels.

According to the Music Promotion Network, it supplies CD quality music to more than 200 of the most important private and public radio stations in Germany. Throughout Germany, three thousand editors and music journalists regularly use the MPN. Album data, audio tests, links and contacts are accessible on the MPN interface. You can scroll through album covers and view the back covers. It is possible to either sample songs or download for play back, all in the highest quality. Compared to ordering physical sound recordings by mail, MPN saves the consumer time and money. In addition, the MPN will inform registered editors and journalists about specific releases.

Use of the MPN requires a so-called label code (a 4 or 5 digit number). The allocation of a label code will be automatically regulated, when the publication of music is regulated by a label or sale registered in Germany. Attention! Without a label code, radio music or television will not play.

The cost for the complete sampling is only 300 Euros. Usage fees for the entire package, including mailings and archives is about 700 Euros. The MPN's promotion time frame is limited by the system to 90 days. After this time, report on song usage is available. The Music Promotion Network is not a complete replacement for an agency's targeted radio promotion, but it can be an important addition to a promotion campaign.

see also: www.phononet.de

AUSGEWÄHLTE MUSIK-PROMOTION-AGENTUREN

SELECTED MUSIC PROMOTION AGENCIES

AGENTUR TEXTOUR (Rüsselsheim)

www.agentur-textour.com

COMMUNITY PROMOTION (Hamburg)

www.community-promotion.com

DIE 4MA (Dortmund)

www.die4ma.com

FACTORY 92 (Hamburg)

www.factory92.eu

GORDEON MUSIC (Berlin)

www.gordeonmusic.de

GUERILLA MUSIC PROMOTION (Berlin)

www.guerilla-music.de

KICK MANAGEMENT (Cologne/Berlin)

www.kick-management.de

KRUGER MEDIA (Berlin)

www.kruger-media.de

KÜSTER COM (Hamburg)

www.kuestercom.de

OKTOBER PROMOTION (Hamburg)

www.oktoberpromotion.com

PUBLIC MEDIA (Hamburg)

www.publicmusicmedia.de

REVOLVER PROMOTION (Berlin)

www.revolverpromotion.com

ROSENHEIM ROCKS (Herrsching am Ammersee)

www.rosenheim-rocks.de

SUB SOUNDS (Hannover)

www.sub-sounds.com

VERSTÄRKER (Berlin)

www.verstaerker.com



**INTERVIEW MIT NIELS ANDERSEN - GESCHÄFTSFÜHRER
„OKTOBER PROMOTION“ HAMBURG**

INTERVIEW WITH NIELS ANDERSEN - MANAGING DIRECTOR
"OKTOBER PROMOTION", HAMBURG





Was ist für Dich gute Musik-Promo?

Wenn eine Agentur im Vorfeld schon sagen kann, in welchem Heft, wo was erscheinen wird und wo nicht, das Ganze dann auch noch für einen angemessenen Preis durchführt und auch mal Projekte ablehnt, weil es sinnlos ist, das Projekt zu starten, da die zu erwartenden Ergebnisse zu schlecht ausfallen werden.

Welche persönlichen Tipps hast Du für Künstler_innen und Musikfirmen aus dem Ausland, die sich für den deutschen Markt interessieren?

Sucht euch Partner_innen in Deutschland, die euch und eure Bands verstehen und euch auch langfristig begleiten können. Fallt nicht auf Leute rein, die euch das Blaue vom Himmel versprechen und dafür hohe Honorare aufrufen.

Worin siehst Du im Zeitalter von Social Media und dem Internet zukünftig die größte Herausforderung?

Ich sehe die Herausforderung am ehesten bei den Labels, Magazinen und den Bands selber. Wir als PR Agentur arbeiten im Tagesgeschäft mit Redakteuren zusammen und da macht es keinen Unterschied, ob für ein Magazin oder eine Zeitschrift geschrieben wird. Natürlich wächst die Bedeutung von Facebook & Co. immer noch stetig, aber Erfolg wird man weiterhin haben, wenn der Mix stimmt. Man muss auf allen Ebenen aktiv sein: Print, Online/Social Media, Touring ggf Radio und TV.

What do you consider good music promotion?

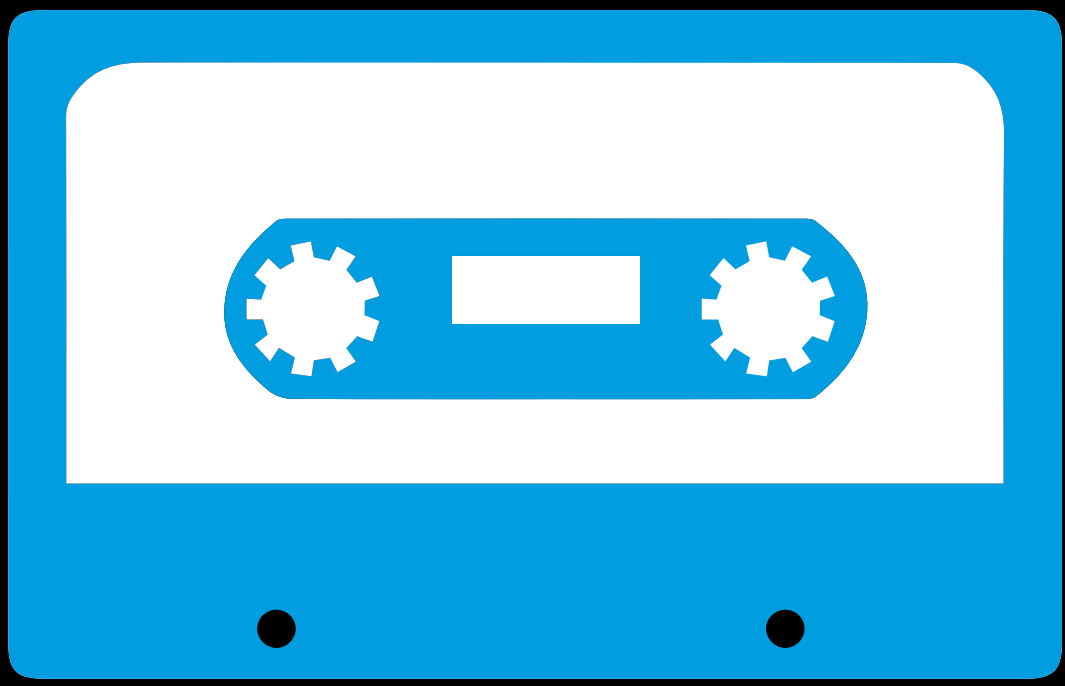
When an agency can say at the beginning where something will happen and where it won't. After that, seeing everything through for a fair price and sometimes even rejecting projects when the expected results are too shoddy.

What tips can you give artists and music companies that are interested in the German market?

Find a partner in Germany that understands you and your bands and will stick with you long term. Don't rely on anyone that promises everything under the moon and then demand high fees.

Where do you see the most significant challenges for the future in the age of social media and the Internet?

I see the biggest challenge with the labels, magazines, and bands themselves. As a PR agency, we work on a daily basis with editors and it doesn't matter if it's with a magazine or other publication. Of course, the importance of Facebook and Co. is growing, but one still needs the mix to work in order to have success. You have to be active at all levels including print, online and social media, touring, and even radio and TV.



BUSINESS- EVENTS IN DEUTSCHLAND
INTERNATIONAL BUSINESS EVENTS IN GERMANY



In Deutschland gibt es für populäre Musik drei relevante Business-Events mit internationalem Focus. Die Veranstaltungen lassen sich hervorragend nutzen, um Kontakte zum deutschen und europäischen Musik-Business zu knüpfen. Das allgemeine Markenzeichen der deutschen Business-Event- und Messebranche ist die hohe Qualität der Organisation. Dies trifft auch auf die folgenden drei Empfehlungen zu.

01| REEPERBAHN FESTIVAL IN HAMBURG (September)

Das Reeperbahn Festival ist der wichtigste internationale Branchentreff in Deutschland. Hamburg bietet dafür als eines der Zentren der deutschen Clubszene und Musikbranche eine hervorragende Kulisse. Darüber hinaus definieren sich die Hamburger Organisatoren als »Europas B2B Plattform für die Musik- und digitale Kreativwirtschaft«. Erklärtes Ziel ist es, sowohl zwischen dem internationalen Fachpublikum und dem deutschen Musikmarkt eine professionelle Plattform anzubieten, als auch darüber hinaus als eines der wichtigsten, internationalen Business-Events im Bereich Populäre Musik zu agieren. Nach dem Vorbild von South By South West (SXSW) in Austin / Texas werden sowohl dem musikinteressierten Publikum als auch dem Music Business verschiedene Plattformen angeboten. Die Konferenz des Reeperbahn Festivals bietet Branchenvertretern ein Programm aus ca. 170 Sessions, Networking-Events, Matchmakings, Showcases und Award-Shows. So erwartet die Teilnehmer des Events ein vielfältiges Angebot von Keynotes, Talks, Panels und Workshops zu den Themen Recorded Music, Live Entertainment, Media, Publishing, Games, Mobile, Maker, Developer und StartUp. Neben dem öffentlichen Musikfestival wird dem internationalen Business auch ein umfangreiches Showcase-Festival geboten. Nach eigenen Angaben waren im September 2015 in Hamburg 3.500 Fachbesucher und Medienvertreter aus 40 Nationen zu Gast. Bevorzugte Musikstile: Indie, Pop, Rock, Folk, Singer-Songwriter, Electro, Hip Hop, Soul, Jazz und Neo-Classic.

www.reeperbahnfestival.com

02| JAZZAHEAD IN BREMEN (April)

Die Jazzahead gilt als wichtigstes Business Event rund um die internationale Jazzszene. Die Jazzahead ist eine Musikmesse mit einer Ausstellung, einem Showcase Festival, verschiedenen Fachforen und eigener Conference. Im Rahmen der Jazzahead findet weiterhin eine große öffentliche Clubnacht in Bremen statt.

In Germany there are three relevant business events for pop music with an international focus. The events are excellent opportunities to make contacts with the German and European music industry. The hallmark of the German business events and conferences is the high quality of organization. This is also true of the following three recommendations:

01| REEPERBAHN FESTIVAL IN HAMBURG- September

The Reeperbahn Festival is the most important international industry meeting in Germany. Hamburg, a hub of the German club scene and music industry, is an excellent backdrop. In addition, the Hamburg organizers define themselves as »Europe's B2B platform for music and digital creative economies.« The organizer's goal is to offer a professional platform between international industry professionals and the German music market and act as one of the most important international business events in the popular music industry. Following the example of SXSW, different platforms are available for the public and the music business. The Reeperbahn Festival Conference provides industry representatives a program of 150 sessions, networking events, match making, showcases and awards shows. Conference participants can also expect keynote speeches, talks, panels and workshops on topics such as recorded music, live entertainment, media, publishing, games, mobile, makers, developers, and startups. In addition to the public music festival, a comprehensive showcase festival is offered to international business professionals. According to the organizers, there were 3,500 music professionals and members of the media from 40 different countries at the September 2015 event. The preferred music genres are: indie, pop, rock, folk, singer/songwriter, electro, hip hop, soul, jazz, and neo-classical.

www.reeperbahnfestival.com

02| JAZZAHEAD IN BREMEN- April

Jazzahead is considered the most important business event on the international jazz scene. This music expo has an exhibition, a showcase festival, different industry forums, and its own conference. During Jazzahead, there is also a public club night in Bremen. International labels, organizers, publishers, export

Internationale Labels, Veranstalter_innen, Verleger_innen, Exportbüros und Musiker_innen nutzen die Jazzahead zum musikalischen Austausch und für ihr Business. Die Veranstaltung ist auch für Vertreter angrenzender Crossover-Projekte zu empfehlen. Zur Jazzahead 2015 wurden insgesamt 16.000 Besucher gezählt, davon 3010 Fachbesucher aus 55 Ländern. Es kamen 929 Aussteller aus 39 Ländern. Geboten wurden 110 Konzerte auf mehr als 30 Bühnen.

www.jazzahead.de

03| C/O POP IN KÖLN (August)

Die c/o pop (cologne on pop) ist ein Festival für elektronische Popmusik und eine Creative Business Convention. Die Stadt Köln gilt als internationales Zentrum für elektronische Musik. Die musikalischen Themen und die Veranstaltungen der Convention verstehen sich als Plattform für neue Strömungen und Ideen. Sowohl beim Festival als auch bei der Convention geht es nicht vordergründig um die Präsentation bekannter Namen und Headliner, sondern um Veränderung, Weiterentwicklung und neue Impulse. Bands, wie z. B. Arcade Fire, Maximo Park, Phoenix oder The Whitest Boy Alive, spielten in der Vergangenheit beim c/o pop Festival, lange bevor sie international bekannt wurden. Zur c/o pop Convention werden mit dem Publikum Themen aus Politik, Kultur und Wirtschaft diskutiert. Musik wird sozusagen als Transportmittel benutzt, um übergreifende gesellschaftliche Themen zu betrachten.

www.c-o-pop.de

04| MW:M "MOST WANTED: MUSIC"

- DAS MUSIKBUSINESS-EVENT IN BERLIN (NOVEMBER)

„Most Wanted: Music“ ist ein junges Konferenzformat für Networking, Coaching, Think-tanks und Wissenstransfer, natürlich rund um das Thema Musik. Und wo, wenn nicht in der Musikhauptstadt Berlin! Internationale Branchenvertreter, Musikerinnen, Branchenneulinge, Wissenschaftler und Medienvertreter diskutieren und bringen aktuelle Themen zur Sprache. „Most Wanted: Music“ möchte sich zukünftig verstärkt zum internationalen Branchentreff entwickeln.

www.mwm-berlin.de

agencies, and musicians use Jazzahead to exchange music and conduct business. The event is further recommended for representatives of crossover projects. Jazzahead 2015 had 16,000 visitors, of which 3010 were industry professionals from 55 countries. There were 929 exhibitors from 39 countries. Jazzahead also offered 110 concerts on more than 30 stages.

www.jazzahead.de

03| C/O POP IN COLOGNE- August

The c/o pop (Cologne on Pop) is a festival for electronic pop and a creative business convention. Cologne is an international center for electronic music. The musical themes and convention events are a platform for new trends and ideas. C/o pop does not just present famous names and headliners, but also promotes change, development and new impulses. Bands like Arcade Fire, Maximo Park, Phoenix and The Whitest Boy Alive played at c/o pop long before they became famous. The professional and public participants at c/o pop discuss a variety of topics including politics, culture and economy. In other words, music is a vehicle through which to engage with broader social themes.

www.c-o-pop.de

04| MW:M "MOST WANTED: MUSIC" - THE MUSIC BUSINESS EVENT IN BERLIN (NOVEMBER)

"Most Wanted: Music" is a growing conference format for networking, personal coaching, think tanks, and knowledge sharing for everything related to the music business. And where else is it other than the music capital of Berlin! International music and media agents, musicians, intellectuals, and industry newcomers discuss and broach current topics about music.

"Most Wanted: Music" wants to increasingly raise its profile into a major international industry convention.

www.mwm-berlin.de

INTERVIEW MIT EVELYN SIEBER, PROGRAM MANAGER „REEPERBAHN FESTIVAL“ HAMBURG

INTERVIEW WITH EVELYN SIEBERT, PROGRAM MANAGER
“REEPERBAHN FESTIVAL”, HAMBURG



Ab wann macht es aus eurer Sicht Sinn, als Manager/in oder Künstler/in beim Reeperbahn Festival teilzunehmen?

Man sollte das Garagen-Niveau hinter sich gelassen, schon ein paar Auftritte gehabt und für sich selbst das Commitment getroffen haben, sich ganz der Aufgabe durchzustarten zu widmen. Also zum Beispiel Bands, in denen Mitglieder Jobs haben, die ein flexibles, ganzjähriges Booking verhindern, sollten noch einmal überprüfen, ob sie so wirklich durchstarten können (und wollen).

In your opinion, at what point does it make sense to take part in the Reeperbahn Festival as a manager or artist?

You should have left the garage behind you, had a few performances, and have made the commitment to fully commit yourself to getting started. For instance, bands with members who work and thus hinder flexible booking throughout the year, should consider if they really can (and want to) get started.



Ab diesem Zeitpunkt macht es Sinn, die Reeperbahn Festival Konferenz zu besuchen, von anderen zu lernen, wie sie es machen, die eigene Position im Markt zu analysieren, Leute kennenzulernen usw. Geht man Europa/GSA/Deutschland als neues Territorium an, ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass man sich, egal wie erfolgreich man in der Heimat gegebenfalls schon ist, dort voraussichtlich wieder von vorn nach oben durchkämpfen muss.

Nach welchen Kriterien werden die Acts für das Reeperbahn-Festival ausgewählt?

Es gibt zwei Wege, um beim Reeperbahn Festival im offiziellen Programm zu spielen. Für beide gilt primär der qualitative inhaltliche Anspruch unseres Festivals und dann das internationale Potential. Für das kommerzielle Programm ist, nach diesen beiden, die Relevanz für unsere Zielgruppe essentiell - schließlich leben wir vom Ticket-Sale. Für das mit Partnern kuratierte Showcase-Programm können wir uns ganz auf die beiden ersten Kriterien konzentrieren und freier entscheiden, ob eine Band inhaltlich und qualitativ passt oder nicht. Als Schmelztiegel für den internationalen und kontinentaleuropäischen Musikmarkt macht es natürlich nur Sinn, das Programm mit Künstlern zu besetzen, die über den Erfolg in ihrem Heimatland hinaus bereit sind, internationale Wege zu gehen.

Welche sind die grundlegenden Themen, die Euer begleitendes Diskussions- und Kongressprogramm in den vergangenen Jahren bestimmt haben?

Die Musikwirtschaft mit all ihren Aspekten ist der Gegenstand, mit dem wir uns beschäftigen. Wir unterteilen hier in die Themenfelder Live, Media, Marketing, Politics, Publishing, Recorded, Startup, Synch & Brands und Technology. Im vergangenen Jahr hatten wir zudem einige Themenschwerpunkte mit Titeln wie »Pop and politics«, »Music Brands (E)Motions« oder »Women in Music«, die wir in diversen Konferenz-Sessions umgesetzt haben. Daneben sind Urheberrechtsschutz, Transparenz oder Big Data Schlagworte, die uns seit Jahren begleiten und sich in jedem unserer Konferenzprogramme wiederfinden.

From that stage, it makes sense to attend the Reeperbahn Festival conference, to learn from others and how they proceed, to get a sense of their position in the market, and to get to know people, et cetera. If you are coming to Europe/ GSA/ Germany for the first time, you should be aware that you may need to fight to get to the top again, no matter how successful you may be at home.

How are the acts for the Reeperbahn Festival chosen?

There are two ways to get on to the Reeperbahn Festival's official program. For each, the standard for quality content of our festival and international potential applies. In addition to these two criteria, relevance to our target group is essential for the commercial program. In the end, we live from ticket sales. For the curated showcase program with our partners, we can fully concentrate on the first two criteria and more freely decide if a band works qualitatively or based on content. As a melting pot for the international and continental Europe music market, it also only makes sense to put artists on the program who are successful in their own countries and are prepared to be on the international stage.

What are the fundamental topics that have determined the accompanying discussion and conference program?

We engage with all aspects of the music industry. We divide it into subtopics live, media, marketing, politics, publishing, recorded [music], startups, synching and brands, and technology. Last year, we transferred some focused topics with titles such as »Pop and Politics,« »Music Brands (E)Motions,« and »Women in Music« into different conference sessions. In addition, ever present keywords such as copyright protection, transparency, and big data keep popping up in our conference program.

TIPPS FÜR DEN DEUTSCHEN MUSIKMARKT

TIPS FOR THE GERMAN MUSIC MARKET!

01| Etablierung und Aufbau einer Homebase im Heimatland

Merke: Eine der ersten Fragen von Agenturen in Deutschland ist, wie etabliert ist der Act im eigenen Land bzw. in anderen Ländern. Gibt es bereits eine Fan-Base und Veröffentlichungen? Wie sehen die bisherigen Live-Aktivitäten aus?

02| Direkter Kontakt und Face to Face

Nutze auf der Partnersuche in Deutschland jede Möglichkeit für den direkten Kontakt. Vermeide endlose E-Mails mit langweiligen Bandfotos und massenhaft gelisteten Links. Konzentriere das Material und die Ansprache auf das Wesentliche. Erkundige dich vor der Kontaktaufnahme, welche deutschen Agenturen bereits Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit internationalen Acts vorweisen können.

03| Keine Veröffentlichung ohne Tour und keine Tour ohne Veröffentlichung

Auf der Suche nach Label und Booking-Agentur immer zweigleisig fahren. Die eine Seite kommt ohne die andere Seite nicht aus.

04| In den Zeiträumen während der Fußball-Weltmeister- bzw. Europameisterschaften sollte man vermeiden, mit der Kontaktaufnahme oder Konzertaktivitäten in Deutschland zu beginnen.

Zwei Wochen vor, während und bis zwei Wochen nach stattfindenden Fußball-WMs und -EMs herrscht in Deutschland eine sehr niedrige Konzentrationsstufe für alles außerhalb der Fußballwelt. Fußball-EM 2016: 10. Juni - 10. Juli, Fußball-WM 2018: 14. Juni - 15. Juli.

05| Promotion auch mit traditionellen Werkzeugen

Je nach Musikrichtung kann die CD für Journalisten und Business in Deutschland als Promotion-Element nach wie vor eingesetzt werden. Das Booklet spielt eine wichtige Rolle für den ersten Eindruck. Die digitale Promotion hat die traditionellen Tonträger in Deutschland nach wie vor nicht vollständig ersetzen können. Auch für den Einsatz von Promo-CDs bitte nicht den Label-Code vergessen.

01| Establishment and Development of a Domestic Home Base

One of the first questions German agents ask is how established the act is in their home country or in other countries. Do they already have a fan base and releases? What do their live activities look like?

02| Direct Contact and Face to Face

When looking for a partner in Germany, use every opportunity for direct contact. Avoid endless emails with boring band photographs and massive lists of links. Concentrate the material and discussion only on the most fundamental points. Inform yourself which German agents already have experience collaborating with international acts before you make contact.

03| No Releases without a Tour and No Tours without a Release

Always have two strings to your bow when searching for a label and booking agency. You can't have one without the other.

04| Avoid Making Contact or Booking Concerts in Germany during the World Cup or European Championships of Soccer.

There is very little attention for anything other than the soccer in the two weeks before and after soccer World Cups and European championships. European Championships 2016: June 10 - July 10. World Cup 2018: June 14 - July 15.

05| Also Promote through Traditional Mediums

Depending on the type of music, the CD is still a promotion tool for journalists and business in Germany. The booklet is an important component of the first impression. Digital promotion still has not been able to entirely replace traditional physical sound recordings in Germany. Don't forget label codes when using promo-CDs.

06| Veröffentlichungen über die Homepage, Facebook und alle weiteren Medien auf aktuellen Stand bringen

Vor der Kontaktaufnahme sollten die Homepage und eigene virtuelle Plattformen aktualisiert werden. Videos mit schlechten Konzertaufnahmen, schlechtem Sound sowie alle überflüssigen Informationen sollten aus dem Netz genommen werden.

07| Publishing Deals

Für Publishingdeals von Marktneulingen in Deutschland sollte man in den seltensten Fällen die langfristigen Exklusivrechte vergeben, sondern erst einmal projektbezogene Deals vereinbaren. Hier treffen unterschiedliche Verlagskulturen aufeinander. Ein guter projektbezogener Verlagsdeal kann bei der Suche nach einem Label oder einer Booking-Agentur hilfreich sein.

08| Merchandise

Der Verkauf von Merchandise-Artikeln und Tonträgern im Rahmen von Konzerten ist sehr beliebt und kann als eine wichtige Einnahmequelle genutzt werden. Die Produktion von Merchandise-Artikeln kann man in Deutschland abwickeln.

09| Touren durch Deutschland

Konzentriere dich bei deinen Touren nicht nur auf die Zentren Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt. In vielen kleineren bzw. mittleren Städten und so manchem Dorf befinden sich hervorragend organisierte Locations. Das Überangebot in den Zentren kann für den Ticket-Verkauf und die mediale Aufmerksamkeit zum Problem werden. Mit erfolgreichen Konzerten in der Provinz kommt man manchmal schneller auf die großen Bühnen der Hauptstadt als auf direktem Weg.

10| Touren in Deutschland mit deutscher Booking-Agentur

Internationale Exklusive-Verträge für Touren in Europa sollten vor dem Abschluss gut überlegt sein. Für das Touren in Deutschland empfiehlt sich direkt mit einer deutschen Booking-Agentur zusammenzuarbeiten. Der Deal mit einem englischen Agenten kann dem Künstler viel bringen, wenn dieser wirklich imstande ist, zum Beispiel eine gute Support-Tour in Deutschland und Europa zu ermöglichen.

06| Use Homepages, Facebook Sites, and All Other Media to Update Interested Parties

Before establishing contact, update the homepage and virtual platforms such as Facebook. Poor quality videos, terrible sound, and anything superfluous should be removed from the web.

07| Publishing Deals

As a market newcomer in Germany, only grant exclusive rights on rare occasions. Instead, first agree on project related deals. Different publishing cultures are meeting and a good project related publishing deal can help the search for a label or booking agency.

08| Merchandise

The sale of merchandise and sound recordings at concerts is very popular and can be an important source of income. Merchandise production can be processed in Germany.

09| Touring in Germany

Don't concentrate tours solely on major urban areas like Berlin, Hamburg, Munich, Cologne, and Frankfurt. Many smaller and mid-sized cities, and even some villages offer excellent, organized locations. The excess supply in major urban areas can hinder ticket sales and media attention. The fastest way to the stage in Berlin is sometimes through successful concerts in the province.

10| Touring in Germany with a German Booking Agent

Take time to consider signing international exclusive contracts for tours in Europe. Signing touring contracts in Germany is best done working directly with a German booking agency. Making a deal with an English agent, for example, can only be lucrative for the artist, for example, when the agency is truly able to assemble a good support tour in Germany.

11| Sound Diplomacy

„Sound Diplomacy“ kann als „deutsche Musik-Botschaft“ für die Beratung und Begleitung von Musik-Projekten und Ideen beschrieben werden, die speziell für den hiesigen Musikmarkt zugeschnitten werden sollen
www.sounddiplomacy.com

11| SOUND DIPLOMACY

The agency Sound Diplomacy is considered the „embassy of German music.“ It advises and supervises music projects and ideas that are specially tailored for the local music market.
www.sounddiplomacy.com



IMPRESSUM



Berlin Music Commission eG
The Music Business Network of Berlin
Brückenstr. 1
10179 Berlin

Phone. +49.30.8643.1513
E-Mail. contact@berlin-music-commission.de

Gestaltung
Carolin Kott | www.typolei.de

supported by |

