

ANALYSE DER WICHTIGSTEN AUSLANDMÄRKTE FÜR MUSIKUNTERNEHMEN AUS BERLIN 2013

Im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft



Herausgeber: Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung

KURZPRÄSENTATION

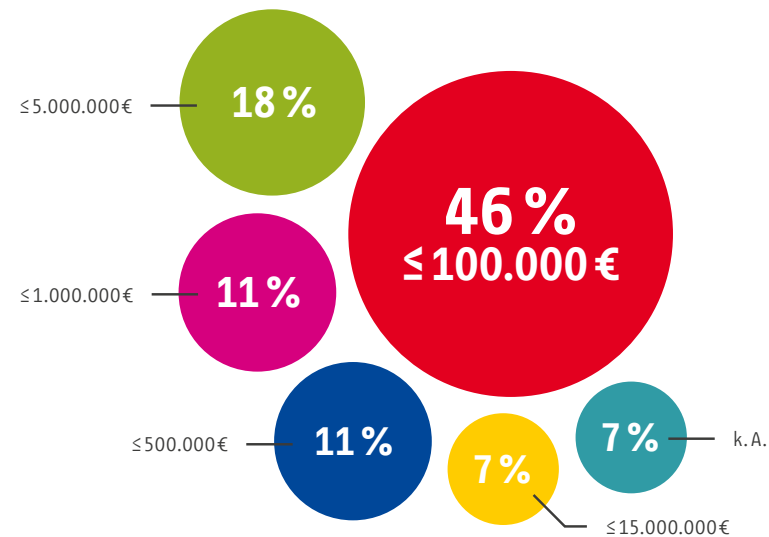
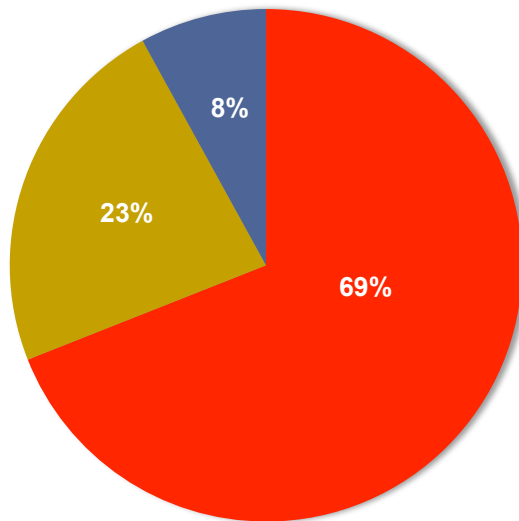
Rosita Kürbis / IME - International Matchmaking Events

INHALT (EXZERPT)

- Kapitel 2 – 5** **Struktur der befragten Berliner Unternehmen**
Künstleraufbau und die Finanzierung neuer Talente
Promotions- und Marketingmaßnahmen im Ausland
Identifikation relevanter Auslandsmärkte
- Kapitel 6** **Internationale Wirtschaftsförderung in 2013**
- Kapitel 7** **Formate und Infrastrukturmaßnahmen zur**
Erschließung von Auslandsmärkten
- Anhang (9,10)** **Listing internationaler Wirtschaftsförderung**
Länderdossiers

DEFINITION DER UNTERNEHMEN* / JAHRESUMSATZ

■ Kleinunternehmen (69%) ■ Kleine Unternehmen (23%) ■ Mittlere Unternehmen (8%)



*laut EU-Kommissions-Definition

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Kernbereiche internationaler Geschäftstätigkeit (Ranking nach Tätigkeit im Ausland)

Geschäftstätigkeit*	Abgaben in %		
	im Ausland	im Inland	trifft nicht zu
Auswertung von Urheberrechten (copyright) und Aufführungsrechten (performance rights) (z. B. Musikverlag, Synch)	59,1	27,3	13,6
Kontakt- und Vertragsanbahnung zur Platzierung von Produkten, Bands, Künstlern, Produzenten (z. B. Management)	58,3	12,5	29,2
Handel mit Lizenzen (z. B. Musiklabel, Management, Synch)	50	31,8	18,2
Sub-Verlags-Verträge (z. B. Musikverlag)	47,6	14,3	38,1
Handel mit Tonaufnahmen (digital) (z. B. Musiklabel, Vertrieb)	45,5	22,7	31,8
Beratende Tätigkeit (z. B. Consulting, Legal)	42,9	14,3	42,9
Organisation und Durchführung von Konzerten und Tourneen (z. B. Konzert- und/oder Booking-Agentur)	41,7	20,8	37,5
Durchführung von Promotion und Marketingmaßnahmen (z. B. Promotion- und Marketing Agentur)	39,1	26,1	34,8

(Ausschnitt)

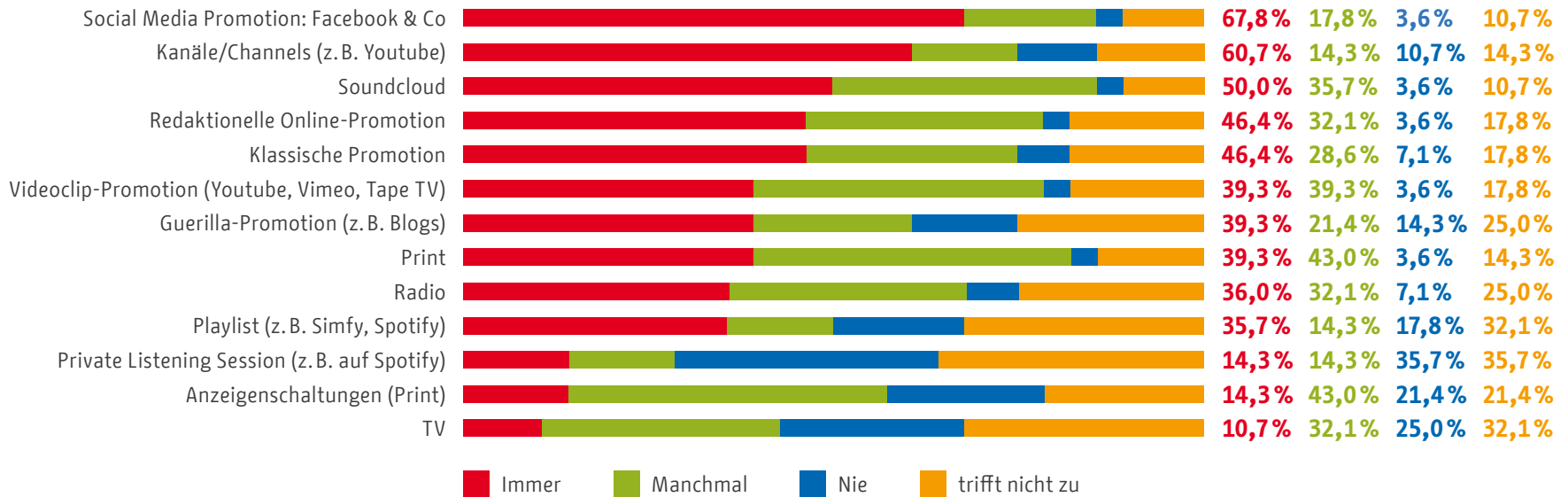
UMSATZENTWICKLUNG UND INTERNATIONALE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

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

Ergebnis in % aller Antworten

PROMOTIONS-MAßNAHMEN IN DEN ZIELMÄRKTEN

Ranking nach „immer“, Mehrfachnennungen möglich



PROMOTIONS-MAßNAHMEN IN DEN ZIELMÄRKTEN

56% der befragten Unternehmen beauftragen Agenturen und Promotion- und Marketingkampagnen im Ausland

44% der befragten Unternehmen verlassen sich auf ihre Vertragspartner im Ausland

LIVE-PRÄSENZ IM AUSLAND

96,2% der befragten Unternehmen präsentieren ihre Künstler und Bands im Ausland *live on stage*:

Festivals 73,1%

Tourneen 65,4%

Branchenevents 61,5%

Siehe: „Ranking der wichtigsten Branchenevents“, Seite 23

DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

In welchen Ländern ... sehen Sie die größten Potentiale?

Top 10	Land*
1	USA
2	Großbritannien
3	Frankreich
4	Italien
5	Österreich
6	Polen
7	Brasilien
8	Schweiz
9	China
10	Dänemark

*bis zu drei Nennungen pro Unternehmen

LÄNDERDOSSIERS

Großbritannien¹



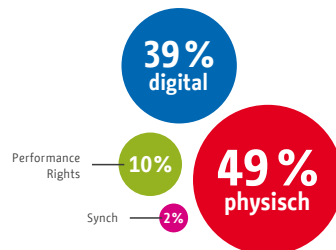
DIGITALE ANBINDUNG IN MILLIONEN²

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

ALLGEMEINE LANDESDATEN²

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

UMSATZANTEILE RECORDED MUSIC 2012 (%)²



VERBÄNDE

INDUSTRIEVERBAND

BPI – The British Recorded Music Industry

INDEPENDENT VERBAND

AIM – Association of Independent Music

PRÄSENTATIONSPLATTFORMEN

BRANCHENEVENTS, KONFERENZEN, MESSEN³
AIM's Digital Day (London, März)

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

GESELLSCHAFT FÜR MUSIKALISCHE AUFFÜHRUNGS-
UND MECHANISCHE VERVIELFÄLTIGUNGSRECHTE

DIE WICHTIGSTEN AUSLANDSMÄRKTE

In welchen Ländern ... sehen Sie die größten Potentiale?

Begründung	Top 10	Land*	Markteintrittsbarriere
USA: - Größe des Marktes - Ausgeprägte Clubkultur, Dance Music Hype- Professionelles Synch-Licensing- Professionelle Songauswahl (unabhängig von der geographischen Herkunft) - Am besten entwickelte Handelsstruktur	1	USA	USA: - Visum, Einreise- und Arbeitsbeschränkungen - Kostenbarriere: Promotion- und Marketing Kostenbarriere: Reisekosten
	2	Großbritannien	
	3	Frankreich	
Großbritannien: - Größe des Marktes - Nationaler Markt mit Exportpotential - Wichtigste Außenwirkung - Wichtiger Weltmarkt - Große Beliebtheit elektronischer Musik aus Deutschland	4	Italien	Großbritannien: - Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten - Lokaler Markt extrem dominant und stark - Kostenbarriere: Promotion- und Marketing
	5	Österreich	
	6	Polen	
Frankreich: - Größe des Marktes - Ausgeprägte Struktur an regionalen Festivals und Events - Staatliche Förderung - Sehr gute Rezeption von urbaner Musik - Offenheit für gute Songs aus Deutschland	7	Brasilien	Frankreich: - Geringe Bereitschaft der Marktteilnehmer, mit ausländischen Partnern zusammen zu arbeiten - Kostenbarriere: Promotion- und Marketing
	8	Schweiz	
	9	China	
	10	Dänemark	Brasilien: - Importzölle, Konzessionen, Steuern - Kostenbarriere: Reisekosten

*bis zu drei Nennungen pro Unternehmen



FORMATE UND INFRASTRUKTURMAßNAHMEN

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

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

*Mehrfachnennungen möglich

FORMATE UND INFRASTRUKTURMAßNAHMEN

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

		Angaben in %*
Bereich	Förder- und Infrastrukturmaßnahmen	standard
Coaching	Urheber- und Aufführungsrecht	50
Messen, Konferenzen	Gemeinschafts- und Länderstände auf ausländischen Messen und Konferenzen	46,4
Coaching	Auswertung von Musikrechten	44,4
Coaching	Business Coaching generell	44,4
Standortmarketing	B2B-Events mit länderspezifischem Schwerpunkt im Ausland (z. B. <i>SXSW German Haus, Berlin Night</i>)	42,9

*Mehrfachnennungen möglich / Ausschnitt

PROFESSIONALISIERUNG UND INTERNATIONALISIERUNG

Stellenwert der Bereiche, die für den Erfolg der Unternehmung in den kommenden Jahren mit **ENTSCHEIDEND** und **STANDARD** bewertet werden

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

Kommentare:
„Stärkung des Standortes für Internationale Vermarktung“, „Risikofinanzierung ist entscheidend“

*Mehrfachnennungen möglich

RANKING INTERNATIONALER FÖRDERMAßNAHMEN

Ranking der Formatfelder

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

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

* Mehrfachnennungen möglich; ** in alphabetischer Reihenfolge

INTERNATIONALE MUSIKWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Deutschland ist der **wichtigste** Zielmarkt

internationaler Wirtschaftsförderung ...

... **VOR** den USA, Großbritannien, Frankreich und Japan!

LISTING INTERNATIONALER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Frankreich, bureauexport in Berlin

ZIELSETZUNG

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

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

ART

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

HÖHE DER GESAMTMITTEL

2,6 Millionen Euro

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

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

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

ART DER BERATUNG, FÖRDERUNG, FORMATE UND INFRASTRUKTURMASSNAHMEN

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

KONTAKT

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

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

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

GRÜNDUNGSJAHR

Hauptgeschäftsstelle Paris: 1993
Deutsche Außenstelle in Berlin: 1994

ANZAHL DER MITARBEITER

in Berlin: fünf Mitarbeiter in Vollzeit

ZIELGRUPPE

Rechteinhaber mit Sitz in Frankreich und mit in Europa zugelassener Rechtsform, die über die maßgeblichen Rechte am Repertoire für Europa oder weltweit verfügen. Darunter fällt auch internationales Repertoire und Künstler, sofern diese in Frankreich exklusiv registriert sind

VIELEN DANK!

**PDF-Dokument der Präsentation zum Download:
http://ime-business.com/?attachment_id=612**

**Rosita Kürbis
IME – International Matchmaking Events
www.ime-business.com**