

MUSIKEXPORTFÖRDERUNG

Eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und in Übersee
sowie eine Bestandsaufnahme der Musikwirtschaftsfördersituation
in Deutschland als Grundlage für ein
Grobkonzept eines deutschen Musikexportbüros
und seiner europäischen Perspektiven.

Erstellt im Auftrag
der deutschen Musikwirtschaft,
vertreten durch DMV, GEMA, GVL, IFPI und VUT,
von Dipl. Betriebswirtin Amke Block, Hamburg,
in der Zeit vom
23. Juli bis 28. Oktober 2002.

Das Projekt wurde vom Beauftragten der Bundesregierung
für Angelegenheiten der Kultur und der Medien gefördert.

Inhaltsverzeichnisse

Inhaltsverzeichnis kurz

<i>Inhaltsverzeichnisse</i>	1
1 Einführung	13
2 Musikexportförderaktivitäten im Ausland	18
2.1 Musikexportbüros in Europa	18
2.2 Organisationen mit (geplanten) Musikexportaktivitäten in Europa	51
2.3 Beispiele für Musikexportaktivitäten in Übersee.....	99
2.4 Zusammenfassung.....	112
3 Marktanalyse Deutschland	114
3.1 Allgemeine Daten zu Deutschland	114
3.2 Überblick Musikwirtschaft.....	115
3.3 Musikförderung	129
3.4 Musikexport-Förderung.....	136
3.5 Ergebnisse der Umfrage in der deutschen Musikindustrie	144
4 Stärken-Schwächen-Analyse	158
4.1 Schwächen und Risiken.....	158
4.2 Stärken und Chancen.....	159
5 Konzept für ein deutsches Musikexportbüro	161
5.1 Zielsetzung und Strategie	161
5.2 Zielgruppe.....	163
5.3 Aufgaben und Aktivitäten	164
5.4 Konkrete Produkte und Dienstleistungen.....	171
5.5 Rechtsform.....	175

5.6	Personal.....	176
5.7	Kapitalbedarfsermittlung.....	176
5.8	Finanzierung	176
5.9	Träger	178
5.10	Zeitrahmen.....	178
6	<i>Ansätze für ein europäisches Musikexportbüro</i>	<i>179</i>
6.1	European Music Office.....	179
6.2	Ansätze für ein europäisches Musikexportbüro.....	181
	<i>Anhang.....</i>	<i>184</i>
	Fragebogen Exportbüros.....	184
	Fragebogen Deutsche Musikindustrie.....	191
	<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>195</i>
	Literatur.....	195
	Web-Quellen.....	196

Inhaltsverzeichnis lang

<i>Inhaltsverzeichnisse</i>	<i>1</i>
1 Einführung	13
2 Musikexportförderaktivitäten im Ausland	18
2.1 Musikexportbüros in Europa	18
2.1.1 Frankreich	19
Allgemeine Daten zu Frankreich	19
Landesdaten (2001):.....	19
Musikmarkt Daten (2001):	19
Tonträgermarkt (2001):	19
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations: 19	
Einrichtungen mit Exportförderaktivitäten für Musik	21
Francophonie Diffusion	21
L'association française d'action artistique (AAFA).....	22
Fonds pour la création musicale (FCM)	22
Fonds de Soutiens.....	23
ADAMI.....	23
Ubifrance.....	24
Bureau Export de la Musique Française (French Music Export Office) 24	
Strategie und Zielsetzung	25
Finanzierung	26
Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen	27
Mittelverwendung	28
Personal.....	29
Controlling und Export-Statistiken.....	30
2.1.2 Niederlande	31
Allgemeine Daten zu den Niederlanden	31
Landesdaten (2001)	31
Musikmarkt Daten (2001)	31
Tonträgermarkt (2001)	31
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations: 31	
Popmusikförderung in den Niederlanden	32
The Conamus Foundation.....	32
Rechtsform, Ziel und Träger.....	33
Finanzierung	33
Projekte und Dienstleistung	34
Mittelverwendung	36
Personal.....	36

Controlling	37
Nationaal Pop Instituut (NPI).....	37
Rechtsform und Zielsetzung.....	37
Finanzierung und Träger	38
Projekte und Services	38
Mittelverwendung.....	39
Personal.....	39
Controlling.....	40
2.1.3 Norwegen.....	40
Allgemeine Daten zu Norwegen.....	40
Landesdaten (2001).....	40
Musikmarkt Daten (2001).....	40
Tonträgermarkt (2001).....	40
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	41
Music Export Norway (MEN).....	41
Allgemeines	41
Strategie und Zielsetzung	41
Finanzierung.....	42
Produkte und Aktivitäten.....	42
Mittelverwendung.....	43
Personal.....	43
2.1.4 Schweiz	43
Allgemeine Daten zur Schweiz	43
Landesdaten (2001).....	43
Musikmarkt Daten (2001).....	44
Tonträgermarkt (2001).....	44
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	44
Allgemeine Musikförderaktivitäten.....	44
Swiss Music Export (SME)	45
Rechtsform, Träger, Zielsetzung und Strategie.....	46
Finanzierung und Mittelverwendung	46
Projekte und Services	46
Personal.....	47
2.1.5 Schweden.....	47
Allgemeine Daten zu Schweden	47
Landesdaten (2001).....	47
Musikmarkt Daten (2001).....	47
Tonträgermarkt (2001).....	47
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations .	48
Export Music Sweden AB (ExMS)	48
Strategie und Zielsetzung	48

Finanzierung	49
Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen	49
Mittelverwendung	50
Erfolgskontrolle	50
Personal.....	51
2.2 Organisationen mit (geplanten) Musikexportaktivitäten in	
Europa	51
2.2.1 Belgien	51
Allgemeine Daten zu Belgien	51
Landesdaten (2001):.....	51
Musikmarkt Daten (2001)	52
Tonträgermarkt (2001)	52
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	52
Flandern: Flanders Music Centre (FMC).....	52
Form, Finanzierung und Trägerschaft	53
Zielsetzung und Strategie.....	53
Projekte und Aktivitäten	53
Mittelverwendung	54
Controlling.....	54
Personal.....	54
Wallonie-Bruxelles Musique (WBM).....	55
Form, Finanzierung und Trägerschaft	55
Zielsetzung und Strategie	56
Projekte und Services	56
Mittelverwendung	57
Controlling.....	58
Personal.....	58
2.2.2 Dänemark	58
Allgemeine Daten zu Dänemark.....	58
Landesdaten (2001)	58
Musikmarkt Daten (2001)	58
Tonträgermarkt (2001)	59
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	59
„Musik Aakt“ und Dänischer Musikrat.....	59
Dansk Musik Informations Center (MIC).....	59
Rechtsform, Zielsetzung und Strategie.....	60
Träger und Finanzierung	60
Projekte und Services	61
Mittelverwendung	62
Controlling.....	63
Personal.....	63

Dansk Rock Samråd – (ROSA; Dänischer Rock-Rat)	63
Rechtsform, Träger, Finanzierung	64
Zielsetzung und Strategie	64
Projekte und Services	64
Mittelverwendung	65
Personal	65
Danish Music Export & Promotion	65
2.2.3 Finnland	66
Allgemeine Daten zu Finnland	66
Landesdaten (2001)	66
Musikmarkt Daten (2001)	66
Tonträgermarkt (2001)	66
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	66
Finnish Music Information Centre (FIMIC)	66
Allgemeines	67
Strategie und Zielsetzung	68
Finanzierung und Mittelverwendung	69
Aktivitäten und Produkte	69
Personalaufwand	70
Music Export Finland	70
Rechtsform, Träger und Finanzierung	71
Ziel, Strategie und geplante Aktivitäten	71
Mittelverwendung	72
Personal	72
Controlling	72
2.2.4 Großbritannien	73
Allgemeine Daten zu Großbritannien	73
Landesdaten (2001)	73
Musikmarkt Daten (2001)	73
Tonträgermarkt (2001)	73
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations	73
Die britischen „Creative Industries“	74
UK Music Office	78
Rechtsform, Ziel und Strategie	79
Träger und Finanzierung	79
Projekte und Services	80
Mittelverwendung	81
Personal	81
Association of Independent Music (AIM)	82
Rechtsform, Ziel und Strategie	82
Träger und Finanzierung	82

Produkte und Services.....	83
Mittelverwendung	84
Controlling.....	84
Personal.....	85
The British Council	85
Rechtsform, Ziel und Strategie.....	86
Träger und Finanzierung	86
Produkte und Services.....	86
Mittelverwendung	87
2.2.5 Irland.....	87
Allgemeine Daten zu Irland.....	87
Landesdaten (2001)	87
Musikmarkt Daten (2001)	88
Tonträgermarkt (2001)	88
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations: 88	
Music Board of Ireland and IMRO	88
Allgemeines	89
2.2.6 Italien	91
Allgemeine Daten zu Italien.....	91
Landesdaten (2001)	91
Musikmarkt Daten (2001)	91
Tonträgermarkt (2001)	91
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations: 91	
2.2.7 Österreich	92
Allgemeine Daten zu Österreich.....	92
Landesdaten (2001)	92
Musikmarkt Daten (2001)	92
Tonträgermarkt (2001)	92
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations: 92	
Music Information Center Austria (MICA)	92
Austrian Music Export Office (AMEO).....	93
Rechtsform, Zielsetzung und Strategie.....	94
Finanzierung und Träger.....	95
Projekte und Services.....	95
Personal.....	96
Controlling.....	96
2.2.8 Spanien.....	96
Allgemeine Daten zu Spanien.....	96
Landesdaten (2001)	96
Musikmarkt Daten (2001)	96
Tonträgermarkt (2001)	97

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	97
SGAE & Fundacion Autor	97
Allgemeines	97
2.3 Beispiele für Musikexportaktivitäten in Übersee	99
2.3.1 Australien	99
Allgemeine Daten zu Australien	99
Landesdaten (2001).....	99
Musikmarkt Daten (2001).....	100
Tonträgermarkt (2001).....	100
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	
.....	100
Association of Independent Record Labels (AIR)	100
Ziele und Strategie	101
Finanzierung und Budget	101
Projekte und Mittelverwendung	101
Personal	103
2.3.2 Kanada	104
Allgemeine Daten zu Kanada	104
Landesdaten (2001).....	104
Musikmarkt Daten (2001).....	104
Tonträgermarkt (2001).....	104
Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations	104
FACTOR und MusicAction Canada (FMC).....	105
FACTOR (Foundation to Assist Canadian Talent on Records).....	105
MusicAction Canada	105
Organisationsform, Zielsetzung, Trägerschaft, Budget	105
Canadian Independent Record Production Association (CIRPA).....	108
Rechtsform und Trägerschaft	108
Zielsetzung und Strategie	109
Projekte und Services	109
Personal	110
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) Inc.	110
Rechtsform und Träger	111
Zielsetzung und Strategie	111
Projekte und Services / Mittelverwendung	111
Personal	111
Controlling.....	112
2.4 Zusammenfassung.....	112
3 Marktanalyse Deutschland.....	114

3.1	Allgemeine Daten zu Deutschland	114
3.1.1	Landesdaten (2001)	114
3.1.2	Musikmarkt Daten (2001).....	115
3.1.3	Tonträgermarkt (2001)	115
3.1.4	Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:	115
3.2	Überblick Musikwirtschaft.....	115
3.2.1	Plattenfirmen und Tonträgermarkt	116
3.2.2	Autoren, Verlage & GEMA	122
3.2.3	GVL: Verwertungsgesellschaft für Künstler, Produzenten und Labels	127
3.2.4	Veranstaltungsbranche	129
3.3	Musikförderung	129
3.3.1	Musikförderung auf Bundesebene	129
	Deutscher Musikrat (DMR).....	129
3.3.2	Musikwirtschaftsförderung auf Länderebene	131
	NRW.....	131
	Baden Württemberg.....	131
3.3.3	Private Musikförderung	132
	GEMA-Stiftung und weitere Förderaktivitäten der GEMA	132
	Zuwendungen der GVL.....	135
	Deutsche Phono-Akademie	135
	VW-Soundfoundation	135
3.4	Musikexport-Förderung.....	136
3.4.1	Musikexportförderung auf Bundesebene	136
	Goethe Institut Inter Nationes (GIIN) s.o.	136
	Verbindungsstelle für Internationale Beziehungen (VIB) des DMR...	137
	AUMA (Deutscher Gemeinschaftsstand auf der „Midem“).....	139
	Außenwirtschaftsförderung am Beispiel der Außenhandelskammern.	139
3.4.2	Musikexportförderung auf Länderebene	140
	Berlin	141
	Hamburg	141
	NRW.....	142
3.4.3	Exkurs Filmexportförderung	143
3.5	Ergebnisse der Umfrage in der deutschen Musikindustrie	144
3.5.1	Inhalt des Fragebogens.....	144
3.5.2	Vorgehensweise	145
3.5.3	Ergebnisse.....	145
	Umsatz- und Katalogstruktur der KMUs.....	146

Exportaktivitäten der Tonträgerfirmen.....	148
Ausländische Niederlassungen	150
Nachfrage nach Exporthilfe.....	153
4 Stärken-Schwächen-Analyse	158
4.1 Schwächen und Risiken.....	158
4.1.1 Schwächen.....	158
4.1.2 Risiken.....	159
4.2 Stärken und Chancen.....	159
4.2.1 Stärken	159
4.2.2 Chancen	159
5 Konzept für ein deutsches Musikexportbüro	161
5.1 Zielsetzung und Strategie	161
5.2 Zielgruppe	163
5.3 Aufgaben und Aktivitäten	164
5.3.1 Hauptaufgaben	165
Kommunikation	165
Information	165
Musikexportförderprogramme und -aktionen	165
5.3.2 Exportförderung	166
Nachfrage nach Exporthilfe.....	168
5.4 Konkrete Produkte und Dienstleistungen.....	171
5.4.1 Fördermaßnahmen nach Marketing-Instrumenten.....	172
Product (Produktpolitik)	172
Promotion (Kommunikationspolitik).....	172
Price (Preispolitik).....	172
Placement (Vertriebspolitik).....	173
Personal (Personalpolitik)	173
5.4.2 Übergreifende Services	173
5.4.3 Fördertöpfe zur Einzelprojektförderung	174
5.4.4 Tour- und Reisesupport	174
5.4.5 Internationale Promotion- und Marketingaktivitäten	174
5.4.6 Messeaktivitäten und Handelsdelegationen	175
5.4.7 Beantragung von Förderung	175
5.5 Rechtsform.....	175
5.6 Personal.....	176
5.7 Kapitalbedarfsermittlung.....	176

5.8	Finanzierung	176
5.9	Träger	178
5.10	Zeitraahmen	178
6	<i>Ansätze für ein europäisches Musikexportbüro</i>	<i>179</i>
6.1	European Music Office.....	179
6.2	Ansätze für ein europäisches Musikexportbüro	181
	<i>Anhang</i>	<i>184</i>
	Fragebogen Exportbüros.....	184
	Englisch	184
	Deutsch	187
	Fragebogen Deutsche Musikindustrie	191
	Labels und Vertriebe.....	191
	Verleger 194	
	<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>195</i>
	Literatur	195
	Web-Quellen	196

Abbildungsverzeichnis

Umsatzentwicklung Tonträgerhersteller.....	118
Anteil “nationales Produkt” am Repertoire-Gesamtangebot	121
Anteile von U- und E-Musik.....	123
GEMA-Verteilung 2001 nach In- und Ausland	125
GEMA-Gesamterträge aus dem Ausland	126
GVL-Ertragsentwicklung 1996 – 2000	128
Zuwendungen GEMA-Stiftung 1999-2001	133
Umsatzverteilung bei Labels und Verlagen	147
Kataloganteil von nationalem Produkt bei Indie-Labels und -Verlagen	147
Exportabsatzarten.....	149
Top 10 Exportzielländer nach Häufigkeit und Umsatzanteil	149
Niederlassungen im Ausland.....	151
Feste Partner im Ausland.....	152
Ausreichende Partner für Exportaktivitäten.....	152
Kontakte zur Verwertung von Musikproduktionen	153
Nachfrage nach Exporthilfe	154
Akzeptanz und Nachfrage von Exporthilfen.....	155
Bevorzugte Bezahlformen	156
Exporthilfe-Nachfrage der Umfrageteilnehmer.....	169
Tabelle: Anregungen der Musikfirmen im Rahmen der Umfrage.....	171

1 Einführung

Die vorliegende Studie zur Musikexportförderung wurde im Juli 2002 *Zielsetzung* von Vertretern der deutschen Musikwirtschaft, nämlich Deutscher Musikverleger Verband (DMV), GEMA, Gesellschaft für die Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), Deutsche Landesgruppe der ‚International Federation of the Phonographic Industry‘ (IFPI) und dem Verband Unabhängiger Tonträgerunternehmen (VUT), in Absprache mit dem Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM) mit dem Ziel in Auftrag gegeben, auf Basis der Resultate eine Entscheidung bezüglich der Einrichtung eines deutschen Musikexportbüros treffen zu können.

Um entsprechende Entscheidungsgrundlagen zu liefern, befasst sich diese *Inhalt* Arbeit mit einer Bestandsaufnahme ausländischer Musikexportförderaktivitäten. Dabei werden vor allem die europäischen Einrichtungen zur Musikexportförderung hinsichtlich Organisation, Träger, Ziel, Strategie, Aufgaben und Services, Mittelverwendung und personelle Ausstattung untersucht. Darüber hinaus wurde der Versuch unternommen, die bestehenden Musikexportaktivitäten in die jeweilige generelle Musikförderstrategie respektive Kulturpolitik einzubetten. Die Analyse der Musikexportförderung in Europa gliedert sich in einen Abschnitt zu existierenden Musikexportbüros und in einen, der sich mit Musikfördereinrichtungen mit Exportaktivitäten und geplanten Musikexportbüros beschäftigt. Von den fünf bestehenden Musikexportbüros in Frankreich, den Niederlanden, Norwegen, der Schweiz und Schweden sind das französische und das schwedische die ältesten Einrichtungen. Beide gelten als Vorbild für die im zweiten Abschnitt dargestellten geplanten Musikexportbüros. Spanien, wo Musikexportförderung bisher fast ausschließlich von der Verwertungsgesellschaft SGAE unternommen wird, will sich beispielsweise für sein geplantes Musikexportbüro am französischen Modell ausrichten. Österreich orientiert sich hingegen am schwedischen Beispiel, da die Marktgrößen beider Länder vergleichbar sind. Das in Großbritannien geplante „Music Office“ in New York bildet eine Ausnahme unter den sonst global agierenden Einrichtungen für Musikexportförderung, weil es sich ausschließlich auf den US-amerikanischen Markt konzentrieren soll. Allerdings weisen auch die Niederlande ein Musikexportprojekt („musicport.nl“) auf, das sich nur auf ein Territorium konzentriert, nämlich auf Deutschland. Darüber hinaus existieren in Holland Musikfördereinrichtungen mit internationalen Exportförderaktivitäten. Finnland plant bereits für den Dezember 2002 den Start seines Musikexportbüros, das

die umfangreichen bisherigen Exportaktivitäten des finnischen Musikinformationszentrums ersetzt wird. Weitere Musikinformationszentren mit Exportförderaktivitäten finden sich in flämischen und wallonischen Teil Belgiens und in Dänemark.

Der dritte Abschnitt des Kapitels zu ausländischen Musikexportaktivitäten beschäftigt sich mit entsprechenden Einrichtungen in Übersee am Beispiel von Australien und Kanada. Beide Länder sind besonders interessant, weil sie die wohl jüngsten (Australien) und die ältesten (Kanada) Musikexportförderungen eingebettet in ein Musikwirtschaftsförderungskonzept bieten. So hat insbesondere das Konzept der Musikwirtschaftsförderung in Kanada einst Pate gestanden für die französischen Strategien zur Musikexportförderung wie auch zur Musik-Quotenregelung im Rundfunk.

Allen internationalen Institutionen und Aktivitäten gemeinsam ist die Installierung von Musikexportförderung im Rahmen von dezidierten Musikwirtschaftsförderprogrammen, die spätestens mit dem Ende der 90er Jahre vollzogenen Restrukturierung der nationalen Kulturpolitiken aufgesetzt wurden. Bei dieser Neustrukturierung wurde der Notwendigkeit zur Förderung von Kulturwirtschaft oder auch „creative industries“ als nationalem Wirtschafts- und Standortfaktor Rechnung getragen. Entsprechende Programme wurden auf Basis einer „Public Private Partnership“ Finanzierung aufgesetzt. Es handelt sich hier in der Regel um eine partnerschaftliche Finanzierung durch private Einrichtungen aus der Musikwirtschaft und öffentlichen Mitteln von den jeweiligen Kultur-, Wirtschafts- und Außenministerien in unterschiedlicher Gewichtung.

Die Informationen für das Kapitel zur Musikexportförderung im Ausland stammen aus Recherchen im Internet und vor allem aus Befragungen der entsprechenden Institutionen. Die Befragungen wurden per Fragebogen, der im Anhang eingesehen werden kann, und persönlichem Gespräch unter anderem während der „Popkomm.2002“ sowie nachfolgenden Telefonaten und E-Mail-Schriftverkehr durchgeführt.

Grundsätzlich ist die Recherche in diesem Bereich durch die Tatsache erschwert, dass für die Kulturwirtschaft im allgemeinen und die Musikwirtschaft im speziellen eine relativ schlechte Datenlage vorliegt, die zudem eine Vergleichbarkeit auf internationaler Ebene nicht zulässt, da keine einheitlichen und anerkannten Kennzahlensystem und Bewertungsverfahren existieren.

Analog sieht die Datensituation in der Bundesrepublik Deutschland aus, da hier die Kulturhoheit bei den Ländern liegt, die jeweils unterschiedli-

che Strukturen in der Kulturpolitik entwickelt haben. Die „Kulturwirtschaft“ wird bisher nur in Nordrhein Westfalen als Wirtschafts- und Standort-Faktor definiert, was sich in der Einrichtung eines Kulturwirtschaftsreferats beim Wirtschaftsministerium Anfang der 90er niederschlug, So liegen bisher keine aktuellen gesicherten Daten zur wirtschaftlichen Größe der Musikindustrie in Deutschland vor.

Im zweiten Teil der Studie wird der deutsche Musikmarkt hinsichtlich seines bestehenden Umsatzpotentials, der generellen Musikfördersituation und der Musikexportförderung untersucht.

Der Kernbereich der Musikwirtschaft, nämlich etwa 100.000 Musikschaufende, über 1000 Tonträgerfirmen sowie etwa 4000 Musikverlage und gut 350 Musikveranstalter erwirtschaften etwa 5,5 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr. Insbesondere der Tonträgermarkt ist bestimmt von 5 Major Companies, die etwa 75 % des Marktes für sich beanspruchen. Die restlichen 25 % teilen sich die zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) der Musikwirtschaft, die Independent-Labels und -Verlage, die heute in der Regel für Neuproduktionen und Künstleraufbau verantwortlich zeichnen.

Um einen Überblick über die Situation der KMUs der Musikwirtschaft in Deutschland zu erlangen, wurde im Rahmen dieser Studie eine spezielle Untersuchung durchgeführt: An 1196 in Verbänden der Musikwirtschaft organisierten Unternehmen, aus den Zweigen Tonträgerfirmen, Musikverlage sowie Veranstalter und Manager, ging per E-Mail ein Fragebogen, der die Firmen nach ihrer Katalogzusammensetzung, der Exportsituation und ihrer Einstellung zu einem Musikexportbüro befragte. Der Fragebogen ist ebenfalls im Anhang einzusehen.

Die Resonanz auf die Befragung war im Verhältnis zu ähnlichen freiwilligen Untersuchungen (durchschnittliche Rücklaufquote etwa 10 %) insbesondere bei den Tonträgerfirmen sehr gut. 16 % der befragten 700 Independent-Labels und -Vertriebe beantworteten zum Teil sehr ausführlich und mit zahlreichen eigenen Anregungen hinsichtlich der Aufgaben eines möglichen Musikexportbüros die Umfrage. Die Auswertung ergab, dass der Kataloganteil von „nationalem Produkt“ (Definition siehe unten) der Independent-Musikfirmen durchschnittlich bei 78 % liegt. Die KMUs sehen für den Export ein Wachstumspotential von durchschnittlich 165 %, was insbesondere mit Hilfe eines deutschen Musikexportbüros erreicht werden könnte. Dessen schnellstmögliche Einrichtung befürworteten mit 96 % die große Mehrheit aller befragten Unternehmen. Die detaillierten Ergebnisse der Umfrage finden sich in Abschnitt 3.5 als Abrundung des Überblicks über den deutschen Markt.

Auf Basis der Status Quo Analysen in den Kapiteln 2 und 3 erfolgt in Kapitel 4 eine kurze SWOT (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)-Analyse für die deutsche Musikwirtschaftsförderung und ihre Perspektiven im Exportbereich.

Darauf aufbauend wird im vorletzten Kapitel 5 ein Rohkonzept für ein deutsches Musikexportbüro erarbeitet, das als Grundlage für einen von einer Expertengruppe auszuarbeitenden Businessplan dienen kann. Die Zielsetzung eines „German Music Export Office“ (GeMEO) sollte die Stärkung der Basis und der Umsätze aller Musikfirmen (Labels und Verlage) in Deutschland durch die Vermarktung deutscher Musikprodukte im Ausland und die Förderung des Ansehens Deutschlands als Standort für kreative Industrien sein. Zielgruppe für die Förderaktivitäten im erarbeiteten Konzept sind vornehmlich KMUs, die mit gesteigerten Exportumsätzen die Investitionsrisiken aus Neuproduktionen und Künstleraufbau sowie die Folgen der Einbrüche am Tonträgermarkt in den vergangenen Jahren abfedern können. Die Stabilisierung der Independent-Labels und -Verlage kommt indirekt auch den Majors zu gute. In das Konzept des GeMEO sind die Essenzen aus den Recherchen zu den internationalen Musikexportförderaktivitäten eingeflossen. Es verfolgt für die Angebote und Services einen möglichst pragmatischen Ansatz. Die Finanzierung und die Trägerschaft sollten, dem Beispiel der ausländischen Einrichtungen folgend, in Form einer „Public Private Partnership“ aufgesetzt werden. Eine möglichst zeitnahe Einrichtung eines deutschen Musikexportbüros ist zu empfehlen. Dies würde einerseits der bestehenden Wettbewerbsverzerrung am internationalen Musikmarkt durch die massiven ausländischen Musikexportförderungen entgegenwirken. Andererseits ermöglicht die baldige Einrichtung eines deutschen Musikexportbüros auch dessen Mitarbeit an zur Zeit im Aufbau befindlichen europäischen Musikexportaktivitäten. Die Betrachtung dieser Perspektiven in Kapitel (6) schließt die Studie ab.

Grundlegende Begriffe

Für das Verständnis der Studie sollen hier noch einige grundlegende Begrifflichkeiten geklärt werden. Die hier folgenden Definitionen richten sich nach den in der Musikwirtschaft gängigen Definitionen. Eine Diskussion des Begriffes „Kulturprodukt“ kann und soll im Rahmen dieser Arbeit nicht geführt werden.

Unter „nationalem Produkt“ sei dasjenige Kulturprodukt definiert, bei dem der Künstler oder Autor seinen Hauptvertrag mit einer in Deutschland ansässigen Firma abgeschlossen hat. Ein Musikprodukt ist also dann deutsch (bzw. national), wenn der oder die Hauptkünstler in dem jeweiligen Land unter Vertrag steht/stehen.

Unter „internationalem Produkt“ sei dasjenige Kulturprodukt definiert, bei dem der Künstler oder Autor im Ausland unter Vertrag steht. Ein Musikprodukt ist also dann international, wenn der oder die Hauptkünstler nur über Teilrechte (Lizenzen) in Deutschland vermarktet werden können.

„Klassik“ ist laut der Definition der Phonographischen Wirtschaft keinem dieser beiden Begriffe zuzuordnen, weil die beteiligten Künstler häufig nicht exklusiv an eine Firma gebunden sind, bzw. die Künstler bei verschiedenen Plattenfirmen unter Vertrag sind.

Zum Abschluss der Einleitung der vorliegenden Studie zur Musikexportförderung sei hier noch Dank für die umfangreiche Hilfe ausgesprochen, die mir im Zuge der Recherche zuteil wurde. Mein expliziter Dank gilt den zahlreichen Gesprächspartnern in den internationalen Einrichtungen zur Musikexportförderung, die mir bereitwillig Auskunft über die Struktur und Finanzierung ihrer Organisationen erteilt haben. Ebenso danke ich Herrn Eifler beim BKM, Herrn Zombik, Herrn Dr. Spiesecke und Herrn Hansen vom BV Phono bzw. der dt. IFPI, wie auch Herrn Stroh vom DMV, Herrn Dr. Geyer und Frau Dr. Oberhofer von der GEMA, Herrn Dr. Gerlach von der GVL und insbesondere Herrn Peter James vom VUT für ihr umfangreiches Input. Darüber hinaus gilt mein Dank Hannes Gmelin für die Recherche-Unterstützung zu den Kulturpolitikstrukturen durch die Bereitstellung seiner Studie und Diplomarbeit sowie besonders Eckehart Röscheisen für die umfangreiche Hilfe bei der Auswertung der Umfrage und der Schlussredaktion der Studie. Ohne die Hilfe aller genannten wäre es mir nicht möglich gewesen, die Studie im knapp bemessenen Zeitraum von drei Monaten in diesem Umfang zu bewältigen.

Danksagung

2 Musikexportförderaktivitäten im Ausland

In diesem Kapitel werden die Musikexportaktivitäten in Europa und Übersee dargestellt. Im ersten Teil werden die bestehenden Musikexportbüros und ihre Struktur beschrieben, im zweiten Teil sind Organisationen mit Musikexportaktivitäten bzw. geplante Musikexportbüros dargestellt und der dritte Teil gibt Beispiele für Musikexportaktivitäten in Übersee.

Jedes Land ist von bestimmten Strukturen geprägt, die ihm eine spezifische Eigenheit schenken. Diese Tatsache macht einen Vergleich der verschiedenen Aktivitäten und Musikfördereinrichtungen relativ schwierig. Um die Relationen ein wenig transparenter zu gestalten, wird für jedes Land zu allererst eine generelle Übersicht hinsichtlich Größe, Einwohnerzahl, Wirtschaftskraft und zu den musikwirtschaftlichen Kennzahlen gegeben. Danach werden die operativen Musikexportaktionen vor dem Hintergrund der jeweiligen kulturpolitischen Strukturen dargestellt.

2.1 Musikexportbüros in Europa

In Europa gibt es bereits zahlreiche dezidierte Musikexportbüros. Das älteste und auch größte unter ihnen ist das „Bureau Export de la Musique Française“ oder auch „French Music Export Office“, das bereits Anfang der 90er Jahre im Zuge der innovativen Kulturpolitik des damaligen französischen Kulturministers Jack Lang eingerichtet wurde.

Auch die Niederlande blicken auf eine lange Geschichte hinsichtlich der Musikförderung und auch Musikwirtschaftsförderung zurück. Ihr Musikexportbüro ist allerdings auch erst in diesem Jahrtausend installiert worden. Das gleiche gilt für Norwegen und die Schweiz. Ihre Musikexportbüros existieren erst seit kurzer Zeit. Nur das 1993 gegründete schwedische Exportbüro ist genauso alt wie das französische.

2.1.1 Frankreich

Allgemeine Daten zu Frankreich

Landesdaten (2001):

Frankreich verfügt über eine Landfläche von 545.630 qkm und über 59,5 Mio. Einwohner. Das Jahres-Pro-Kopf-Einkommen auf Basis des Bruttoinlandsproduktes (BIP) im Jahr 2000 betrug 24.479 Euro, das Wirtschaftswachstum 0 % und die Internet-Verbreitung 37 %.¹

Musikmarkt Daten (2001):

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz im Jahr 2001 betrug 34,5 Euro, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen von 0,14 % ergibt. Es wurden pro Einwohner in 2,5 Tonträger-Einheiten verkauft. Im Jahr 2001 nahm Frankreich im Welt-Ranking Platz 5 ein. Da in Frankreich insbesondere der nationale Katalog einen relativ hohen Anteil am Gesamtrepertoire einnimmt, hat sich die Musikwirtschaftsentwicklung in Frankreich seither stabil gehalten. Im ersten Halbjahr 2002 verdrängte Frankreich Deutschland, das im Vergleichszeitraum hohe Umsatzverluste hinnehmen musste (vgl. Abschnitt 3.1), vom vierten auf den fünften Platz. Derzeit positioniert sich Frankreich also gleich hinter Großbritannien auf Platz 4 der Weltrangliste. Das Piraterie-Level in Bezug auf Einheiten liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 19,6 %.

Tonträgermarkt (2001):

Im Geschäftsjahr 2001 wurden in Frankreich 145,7 Mio. Einheiten verkauft. Dies ergibt einen Handelswert von 1.839,4 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung zeigte ein Plus von 8 % auf

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das französische Repertoire kommt zu 59 % aus dem Inland (nationales Produkt), 36 % des Kataloges ist "international product", die restlichen 5 % sind Klassik.²

Frankreich ist bekannt für seine zentralistisch ausgerichtete Staatspolitik, die sich auch im Bereich der Kultur widerspiegelt: Die Fäden werden in

¹ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2001; S. 48-49

² ebenda

Frankreich schenkt den Kulturindustrien unter kulturellen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten seit Ende der 90er Jahre verstärkt Aufmerksamkeit.

Paris gezogen. Die französische Regierung, die traditionell bekannt ist für ihre Unterstützung der Verbreitung französischer Kultur und für die Errichtung von Baudenkmälern mit großer Öffentlichkeitswirkung, stellte dem Kultusministerium im Jahr 2000 ein Budget von 2,452 Mrd. Euro zur Verfügung, was 0,98 % des französischen Staatshaushaltes entspricht. Weitere Gelder für Kulturausgaben in Höhe von 3,16 Mrd. Euro stellt der französische Staat anderen Ministerien zur Verfügung. Die gesamten Kulturausgaben Frankreichs beliefen sich 2000 auf insgesamt 11,05 Mrd. Euro, wobei hier zum einen anzumerken ist, dass sich die Ausgaben mit 52,3 % auf den Staat und mit 47,7 % auf lokale Behörden verteilte. Zum anderen sei betont, dass es in den EU-Staaten keine einheitliche Form der Kulturstatistik gibt.³

Für die inländische Kulturpolitik im Musikbereich ist die "Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et des Spectacles" als Abteilung des Kulturministeriums zuständig. Wie in Kanada und Großbritannien schenkt auch Frankreich seit längerer Zeit den Kulturindustrien wachsende Aufmerksamkeit und bezieht hier auch die Musikindustrie in ihre Planungen mit ein. Dies trägt einerseits dem wachsenden Zeitbudget, das Franzosen mit Kulturindustrieprodukten verbringen, Rechnung – 43 Stunden pro Woche soll dies im Jahr 1998 der Fall gewesen sein. Andererseits soll damit auch auf die generellen wirtschaftlichen Veränderungen mit dem Erstarren der Inhalte- und Medienindustrien reagiert werden.⁴

Bei der Förderung in Frankreich liegt nicht unbedingt eine Begrenzung auf „nationales Produkt“ vor, also auf in Frankreich produzierte Bild- und Tonaufnahmen, sondern zum Teil werden auch bewusst französischsprachige Produktionen gefördert. So ist auch schon der Song einer finnischen Tango-Kombo durch die seit 1996 existierende Quotenregelung für den Rundfunk in den Genuss von staatlicher Unterstützung in Frankreich gekommen, weil der Songtext einen Wortanteil von 51 % in französischer Sprache aufweisen konnte.⁵

³ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002, S. 137

⁴ ebenda, S. 138

⁵ Angabe von Jari Muikku, Direktor des finnischen Musikinformationszentrum, im Gespräch mit der Autorin

Einrichtungen mit Exportförderaktivitäten für Musik

Im Bereich Musik gibt es verschiedene Einrichtungen in Frankreich, die sich um die Verbreitung französischer Produktionen und frankophoner Werke kümmern.

Francophonie Diffusion

Für die Förderung und Unterstützung der Sendung und Verbreitung von Musik und Künstler aus französischsprachigen Gebieten via Radio ist die Organisation „Francophonie Diffusion“ (FD) zuständig.⁶

Seit 1993 bietet die FD Plattenfirmen und Musikproduzenten ein Promotion- und Sender-Netzwerk mit mehr als 150 Radios in 70 Ländern (Europa, Nord- und Südamerika, Karibik, Mittlerer Osten, Indischer und Pazifischer Ozean, Südostasien) für die Verbreitung ihrer französischsprachigen Produktionen an.

Durch ein persönliches Auswahlverfahren werden die sich um Förderung bewerbenden Produktionen durch die FD ausgesucht. Finanzielle Unterstützung erhält FD durch das französische Kulturministerium, das Außenministerium und den von ihm getragenen öffentlich-rechtlichen Sender „Radio France Internationale“ (RFI), die Organisation International Francophonie, der Verband der französischen Tonträgerhersteller, die Verwertungsgesellschaften ADAMI, SSCP und SACEM sowie der „Fonds Création Musicales“ (FCM; s.u.).

Partner sind die AFAA (s.u.), der Conseil Francophone de la Chanson, das französische Informationszentrum für Populärmusik „Information & Ressources de musique actuelle“ (IRMA)⁷, der Kulturservice der französischen Botschaft in den USA, das Internetradio „Novaplanet.com“, die auf Werbemusikproduktionen spezialisierte Firma „NovaProd“, das internationale private Künstlernetzwerk „Zone Franche“⁸, das RFI, der öffentlich-rechtliche Musik-TV-Sender „TV5/musique“⁹, die „Communauté des Radios Publiques de Langue Française“¹⁰ und das Belgisch-Wallonische Musikinformationszentrum „Wallonie Bruxelles Musique“.

Francophonie Diffusion fördert die Sendung und Verbreitung französischsprachiger Künstler via Radio mittels eines internationalen Netzwerks von kooperierenden Sendern.

FD wird als Public Private Partnership (PPP) finanziert von Kultur- und Außenministerium, vom öff.-rechtl. Rundfunk sowie von Organisationen der Musikindustrie.

⁶ vgl.: <http://www.francophonie.org/frm/francophonie/frm.html>

⁷ vgl.: <http://www.irma.asso.fr/>

⁸ vgl.: <http://www.zonefranche.com/>

⁹ vgl.: <http://www.tv5.org/musique/>

¹⁰ vgl.: <http://www.crplf.org/>

Der AFAA ist die französische Entsprechung unserer Goethe-Institute und wird vom Außen- und Kulturministerium getragen.

Die Verantwortung für Musikveranstaltungen der AFAA wird dem French Music Export Office zum Teil komplett übertragen.

FCM verfügt als 'PPP' zwischen Regierung und Musikbranche über einen Jahresetat von rund 2,3 Mio Euro.

L'association française d'action artistique (AFAA)

1918 gegründet, wird die AFAA heute gemeinsam vom Außenministerium und vom Kulturministerium in Frankreich getragen. Die Aufgabe der AFAA ist die Förderung französischer Kultur im Ausland. Die AFAA fungiert dabei als Dachorganisation für die kulturellen Aktivitäten der zahlreichen Niederlassungen französischer Einrichtungen im Ausland wie die Botschaften, die über 1000 Niederlassungen der „Alliance Française“, die sich vor allem der Verbreitung der französischen Sprache widmet, wie auch die Filialen des „Institut Français“ und der „Centres Culturels“.

Das AFAA hat den Großteil der Koordination von Aktivitäten im Bereich Musikveranstaltungen und Künstlerförderung und damit auch das hierfür zur Verfügung stehende Budget dem „French Music Export Office“ (FMEO) und seinen Filialen in Deutschland, Großbritannien, USA und Brasilien übergeben, was immerhin 11,5 % des Gesamtbudgets des FMEO ausmacht.¹¹

Fonds pour la création musicale (FCM)

FCM wurde im Jahr 1984 als gemeinnützige Organisation auf Basis einer „Public Private Partnership“ (PPP) gemeinsam von Vertretern der Musikbranche und der Regierung gegründet. Der FCM verfügt im Schnitt über einen Jahresetat von 15 Mio. frz. Francs (umgerechnet 2,27 Mio. Euro) und unterstützt die Ausbildung von Künstlern, die Schaffung neuer Musikproduktionen, Live-Aktivitäten, Videoproduktion und weitere Aktionen zur Förderung von zeitgenössischer und populärer Musik.¹²

Im Bereich der Videoproduktion schüttet der FCM eine pauschale Zuwendung in Höhe von 8.000 Euro für die Produktion eines französischen Musikvideos aus.¹³

¹¹ vgl. <http://www.afa.asso.org/>

¹² vgl. <http://www.lefcm.org/>

¹³ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002, S. 139

Fonds de Soutiens

„Fonds de Soutiens aux Chansons, Variétés et Jazz“, wie der volle Name der 1986 gegründeten gemeinnützigen Organisation lautet, wird getragen vom Kulturministerium und von seinen Mitgliedern, die sich aus der Veranstalterbranche rekrutieren. Der Fonds ist für das Management des Inkasso der Urheberrechtsabgaben auf Veranstaltungen und für die Wiederverteilung dieser Abgabeneinnahmen zuständig.

Insgesamt verfügte der Fonds de Soutiens im Jahr 2001 über ein Budget von 9,6 Mio. Euro, wovon 6,86 Mio. Euro aus den Abgabeneinnahmen resultierten. 94,1 % dieser Abgaben wurden von den Verwertungsgesellschaften SACEM¹⁴ (83,6 %) und SACD¹⁵ (10,5 %) erhoben, der Rest (5,9 %) direkt vom Fonds de Soutiens.

Neben der Unterstützung inländischer Aktivitäten mit Schwerpunkt der Förderung von Künstlerkarrieren sowie kleiner Aufführungsstätten und Festivals als „Talentschmieden“, bezuschusst der „Fonds de Soutiens“ auch Auslands-Tourneen französischer Künstler. Der Jahresbericht 2001 weist eine Summe von knapp 562.000 Euro für „Aides aux tournées (France et étranger)“ auf.¹⁶

ADAMI

Die „Société Civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes“ (ADAMI) ist die Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung der Leistungsschutzrechte für Künstler. Sie nimmt die Rechte von 150.000 Künstlern wahr und hat mehr als 15.000 Mitglieder.

Für die Talentförderung stellt die ADAMI 25 % ihrer Einnahmen aus dem Inkasso der Leermedienvergütung zur Kompensation von Privatkopien zur Verfügung. Mit diesen Mitteln sollen kulturelle Aktivitäten und Aufführungen in allen Disziplinen zeitgenössischer und populärer Kunst gefördert werden.¹⁷

Der Fonds de Soutiens verfügte in 2001 über ein Budget von 9,6 Mio. Euro, wovon 6,86 aus Abgaben für Aufführungsrechte kamen.

Der Fonds de Soutien fördert Clubs als 'Talentschmieden'; Auslandsreisen von Künstlern werden bezuschusst.

ADAMI stellt 25% ihrer Einnahmen aus der Leermedienvergütung für Talentförderung zur Verfügung.

¹⁴ SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique) ist die Verwertungsgesellschaft für die Wahrnehmung der Urheberrechte von Autoren, Komponisten und Musikverlegern (<http://www.sacem.org/>).

¹⁵ SACD (Société des Auteurs et Compositeurs des Dramas) ist die Verwertungsgesellschaft für die Wahrnehmung der Urheberrechte von Autoren, Komponisten von Bühnenwerken, also für das so genannte „Grosse Recht“ (<http://www.sacd.fr/>).

¹⁶ vgl. <http://www.fondsdesoutien.org/>

¹⁷ vgl. <http://www.adami.org/>

Ubifrance

„Ubifrance“ ist die Agentur zur internationalen Förderung französischer Technologie, des Handels und der internationalen Präsenz und Geschäftsverbindungen französischer Unternehmen. Sie ist neben vielfacher Netzwerkaktivitäten mit Pressebüros in 10 verschiedenen Handelsmetropolen auf der ganzen Welt auch bei der Unterstützung von Messenständen und Präsentationen auf Auslandsmessen aktiv. „Ubifrance“ ist ein Verband französischer Firmen und Fachverbände unter der Ägide des Ministeriums für Wirtschaft, Finanzen und Industrie.¹⁸

Bureau Export de la Musique Française (French Music Export Office)

Name & Adresse	Bureau Export de la Musique Française (French Music Export Office) 2, rue de la Roquette Passage du Cheval Blanc 75011 Paris France
Telefon & Fax	Tel: +33 – 1 – 49 29 52 10 Fax: +33 – 1 – 49 29 52 24
E-Mail	burex@french-music.org
Web-Adresse	http://www.french-music.org/
Ansprechpartner	Jean-François Michel, Präsident

Für die ausländische Kulturpolitik zeichnet in Frankreich – wie in Deutschland – das französische Außenministerium verantwortlich, das hierfür wiederum eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen hat, die alle ausländischen Kulturaktivitäten koordiniert.¹⁹

Auf Basis einer „Public Private Partnership“ (PPP) unterhält das Außenministerium zusammen mit dem Kulturministerium und der französischen Musikindustrie, hier Verbände und Verwertungsgesellschaften zur Förderung der Musikindustrie und damit französischer Produktionen im Ausland das französische Musikexportbüro, das „Bureau export de la musique française“ bzw. das „French Music Export Office“ (FMEO).

Das ‘French Music Export Office’ ist eine Einrichtung auf Basis von ‘Public Private Partnership’.

¹⁸ vgl. <http://www.ubifrance.com/>

¹⁹ Alle Angaben zum French Music Export Office aus dem Gespräch mit Jean François Michel und Patrique Hourbette, aus den Antworten von J.F. Michel auf den Fragebogen sowie per E-Mail im August und September 2002.

Strategie und Zielsetzung

Das „Bureau Export de la Musique Française“ ist eine gemeinnützige Organisation, die 1993 von Tonträgerherstellern mit Unterstützung öffentlicher Stellen und der Branchenverbände gegründet wurde.

Das Exportbüro hat das Ziel, mit vielfältigen Mitteln und Aktivitäten französische Musik im Ausland zu fördern. Hauptzielgruppe sind französische Plattenfirmen, Majors wie Independent Labels, denen das „French Music Export Office“ bei Aufbau und Vermarktung ihrer Künstler im Ausland hilft. In Bezug auf Musikgenres wird jede Musikrichtung außer klassischer Musik gefördert.

Hinsichtlich der territorialen Ausrichtung agiert das „French Music Export Office“ international. Schwerpunkte ergeben sich aus den Niederlassungen des FMEO in England, Deutschland (Berlin), USA, Japan, Mexiko, Spanien, Australien und Brasilien. Das deutsche FMEO ist die Basis für die Exportförderaktivitäten in den deutschsprachigen D-A-CH-Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie in den Niederlanden.

Für die optimale Umsetzung ihrer verschiedenen Dienstleistungen arbeitet das FMEO mit diversen Kooperationspartnern aus Musikindustrie und staatlichen Stellen zusammen.

Zur Durchsetzung seiner Ziele hat das FMEO drei gesonderte Arbeitsgruppen implementiert:

- Das „Export-Komitee“ ist zu dem Zweck der Entwicklung einer gemeinsamen Exportpolitik mit Repräsentanten aus allen am Musikexport beteiligten Bereichen in Frankreich besetzt. Es definiert die internationalen Strategien und legt fest, welche französischen Produktionen unterstützt werden sollten.
- Der „Export-Kommission“, die aus Musikexport-Experten des französischen Tonträgerherstellerverbandes, der „Syndicat National de l'Édition Phonographique“ (SNEP)²⁰, besteht, werden vom FMEO die Anträge für finanzielle Unterstützung bei internationalen Projekten vorgelegt.

FMEO verfügt über Niederlassungen in England, Deutschland (Berlin), USA, Japan, Mexiko, Spanien, Australien und Brasilien.

Zur effizienten Durchsetzung seiner Ziele hat das FMEO drei gesonderte Arbeitsgruppen implementiert, die jeweils mit Fachkräften aus der Industrie oder der Öffentlichen Hand besetzt sind.

²⁰ „Syndicat National des Éditeurs Phonographiques“ (SNEP) ist der französische Verband der Tonträgerhersteller und damit auch die Französische Landesgruppe der IFPI, in dem mit 51 Mitgliedern alle Majors und einige Indies vertreten sind. Die SNEP-Mitglieder realisieren etwa 95 % des französischen Tonträgerumsatzes (<http://www.disquenfrance.com/>).

- Die „Promotion-Kommission“, die mit Hilfe des Außenministeriums aufgesetzt worden ist, unterstützt die Förderung und relevante Konzertreisen französischer Künstler insbesondere in Nord- und Südamerika sowie in Südostasien. Im Rahmen dieser Kommission können folgende Aufwendungen finanziell unterstützt werden: zum einen Reisen zu Interviews, zur Teilnahme an Radio- und Fernsehsendungen oder zu Show-Cases und zum anderen Kosten für die Buchung eines unabhängigen PR-Beauftragten.

Im Rahmen der „Europäischen Kooperation“ koordiniert das FMEO die Lobby-Arbeit bei entsprechenden Gremien der Europäischen Union zur Schaffung einer europäischen Politik für die Musikindustrie.

Finanzierung

Im Jahr 2002 steht dem französischen Musikexportbüro ein Etat in Höhe von 2,5 Mio. Euro zur Verfügung. Der Etat deckt auch die Finanzierung sämtlicher Projekte und Aktivitäten des „French Music Export Offices“ mit ab. Es wird kein eigenes Einkommen erwirtschaftet.

Das jährliche Budget wird finanziert durch private und öffentliche Mittel. Aus privatwirtschaftlichen Organisationen beteiligten sich in 2002 die französischen Tonträgerhersteller und Branchenvertretungen in Höhe von 540.000 Euro sowie berufsständische Organisationen inklusive der französischen Verwertungsgesellschaft SACEM in Höhe von 592.000 Euro.

Öffentliche Mittel in einer Gesamthöhe von 1.298.000 Euro wurden durch das französische Kultusministerium mit 398.000 EUROS und das Außenministerium in Höhe von 900.000 Euro zur Verfügung gestellt. Weitere 92.000 Euro wurden von diversen anderen Institutionen bereitgestellt.

Für 2001 stellen sich die Anteile der Finanzgeber en Detail und in Prozent wie folgt dar:

- Außenministerium: 31,0 %
- Kulturministerium: 12,0 %
- AFAA: 11,5 %
- SNEP: 28,5 %
- SACEM/SDRM: 7,5 %
- FCM: 5,0 %

***FMEO Jahresbudget:
2,5 Mio Euro***

***FMEO Finanzierung:
staatliche Mittel: 54,5%
- privatwirtschaftliche
Gelder: 40,5 %
- staatlich-privat
finanzierter FCM: 5 %***

- Fonds de Soutien: 2,5 %
- ADAMI: 2,0 %

Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen

Kurz zusammengefasst, bietet das „French Music Export Office“ die drei Bereiche Marktanalyse und Marktentwicklung, Promotion und Marketing sowie Information und Kommunikation. Das FMEO in Paris agiert hierbei als Schnittstelle zwischen inländischen Musikunternehmen, eventuell zur Verfügung stehenden Fördermaßnahmen und potentiellen ausländischen Partnern. Es koordiniert die Förder-Programme, auf die FMEO-Niederlassungen im Ausland zugreifen können. Bei ihm laufen die Anträge für spezielle Projekte auf, die hier evaluiert werden, um ihre Finanzierung und Umsetzung im Ausland möglichst effizient zu gewährleisten.

Marktanalyse und Marktentwicklung

Das FMEO erstellt Marktanalysen ausländischer Märkte und Kataloge französischer Produkte, um diese in Form von Broschüren oder Büchern zur Verfügung zu stellen. Die Marktanalysen geben Übersicht über die Struktur und Ansprechpartner sowie über rechtliche Vorgaben und eventuelle Handelshemmnisse im untersuchten Zielland. Bisher liegen Veröffentlichungen zu Kanada, Japan und Korea vor.

Die Repertoire-Kataloge sind Genre-orientierte Handbücher für den potentiellen Importeur mit einer Übersicht der heimischen Produktionen, sowie zu Künstlern und Labels samt Ansprechpartnern. Es gibt bereits einen „Guide to World Music produced in France“, „A Guide to French Electronic“, „A Guide to French Urban Music“ sowie ein Handbuch „How to book French Jazz“.

Information und Kommunikation

Die Informationen des FMEO beschränken sich nicht auf die bereits aufgeführten Veröffentlichungen. Zur Unterstützung des Französischunterrichts an ausländischen Schulen produziert das FMEO Musik-Compilations mit begleitendem Lehrmaterial, das anfragenden Französischlehrern zur Nutzung im Unterricht zur Verfügung gestellt wird.

Die zweisprachige Website <http://www.french-music.org/> (in französischer und englischer Sprache) ist das Portal zu allen FMEOs mit Fakten zum französischen Markt, Kontakten in den jeweiligen Ländern, Informationen zu den Partnern und für die französischen Unternehmen herunterladbaren Unterlagen zur Beantragung von Fördermitteln aus den verschiedenen französischen Exportfördertöpfen, beispielsweise für Tour-

Das FMEO bietet als Services die drei Bereiche Marktanalyse und Marktentwicklung, Information und Kommunikation sowie Promotion und Marketing.

support, Reisezuschüsse oder Promotion-Aktivitäten. Hier arbeitet das FMEO als Schnittstelle zwischen Staat und Antragsteller. Zudem werden französische Künstler und Neuveröffentlichungen auf der Website vorgestellt und beworben.

Weiterhin veröffentlicht „French Music Export Office“ einen halbjährlichen Newsletter namens „Music News from France“.

Promotion und Marketing

Eine wichtige Rolle nimmt die Teilnahme an Messen und Fachkongressen ein: Die für die internationale Präsenz so wichtige „Midem“ in Cannes ist im Fall des FMEO ein echtes Heimspiel. Aber auch auf allen anderen wichtigen internationalen Musikfachveranstaltungen wie in Europa „Womex“ (World Music Expo), „Access To Amsterdam“ (A2A) „Amsterdam Dance Event“, „Noorderslaag/Eurosonic“-Festival, „Sonar“, „Popkomm.“ oder in Übersee „South by South West“ (SXSW) in Texas oder „North by North East“ (NXNE) in Canada, die „Winter Music Conference“ in Florida und der „CMJ Music Marathon“ in New York zeigt das FMEO Präsenz. Im Rahmen der Messeauftritte werden Promotion-Material und CDs verteilt und Show-Cases mit französischen Künstlern organisiert.

Bei der Finanzierung für die ausländischen Messepräsenzen arbeitet das FMEO mit der französischen staatlichen Organisation „Ubifrance“ zusammen.

Im Bereich „Tour-Support“ fungiert das FMEO beispielsweise in Deutschland als Schnittstelle zwischen französischen Booking-Agenturen auf der einen Seite und holländischen, deutschen, schweizerischen oder österreichischen Veranstaltern oder Booking-Agenturen auf der anderen Seite. Über die „Export-Kommission“ bzw. die „Promotion-Kommission“ (siehe oben) kann das französische Musikexportbüro Auslandstourneen französischer Künstler zur Verkaufunterstützung ihrer Tonträger-Neuerscheinungen finanziell unterstützen.

Mittelverwendung

Die Ausgaben in 2001 teilten sich auf die verschiedenen Kostenstellen wie folgt auf:

- Niederlassungen und Korrespondenten im Ausland 34,0 %
- Marktanalyse, Information und Kommunikation 5,0 %
- Unterstützung internationaler Reisen und Promotiontools 8,5 %

Bei der Finanzierung von Auslandsmessen erhält das FMEO Unterstützung von der staatlichen Außenwirtschafts-Agentur „Ubifrance“.

- FMEO – Büro in Paris 5,0 %
- Personal 14,5 %
- Tour-Support und Festivals 12,5 %
- „Midem 2001“ 12,5 %
- Internet Site 7,0 %
- Unterstützung des „European Music Offices“ 1,0 %

Personal

Bureau Export de la Musique Française (FMEO)

Für das FMEO in Paris arbeiten insgesamt zehn fest angestellte Mitarbeiter, neun davon in Vollzeit (VZ), einer in Teilzeit (TZ) und zur Zeit zwei Freiberufler. Die Stellen sind mit folgenden Funktionen besetzt:

- 1 General Director (VZ)
- 1 Executive Director (VZ)
- 1 Vice Executive Director (VZ)
- 4 Projektmanager (VZ)
- 2 Assistenten (VZ)
- 1 Buchhaltungskraft (TZ)
- 2 Freiberufler für Design- / Layout-Aufgaben

French Music Office Germany

In der Niederlassung in Berlin, die im dortigen französischen “Centre Culturel” angesiedelt ist, sind drei Mitarbeiter in Vollzeit und eine Mitarbeiterin in Teilzeit beschäftigt.

French Music Office UK

Hier sind zwei Personen aktiv. Das Büro ist in der französischen Botschaft untergebracht.

French Music Office USA

In den USA sind 2 Personen in Vollzeit in einer eigenen Niederlassung beschäftigt.

Korrespondenten

Bureau Musique Brésil: In Brasilien bilden 2 Mitarbeiter die Niederlassung des FMEO in São Paulo. Sie betreiben dort auch ein Label, in dessen Geschäftsräumen die Niederlassung in Brasilien logiert.

French Music Office Japan: Hier ist eine Person für die Verbreitung französischer Produktionen nicht nur in Tokio aktiv.

Über die Korrespondenten in Australien, Mexiko und Spanien liegen keine weiteren Informationen vor. Es ist aber davon auszugehen, dass die Konstellation hier ähnlich wie bei den anderen, oben beschriebenen Korrespondentenstellen ist.

Controlling und Export-Statistiken

Da das FMEO Rechenschaftsberichte gegenüber seinen Trägern ablegen muss, liegt hier eine sehr transparente Kostensituation vor. Zusammen mit der französischen Musikindustrie bereitet das FMEO Statistiken zu den jährlichen Musikexporten auf. So werden die Erfolge der Tätigkeiten belegt: wurden 1992 lediglich 1,5 Mio. Einheiten exportiert, so waren dies im Jahr 2000 dagegen bereits 39 Mio..

Die Exportzahlen übernimmt das FMEO hierbei aus den Statistiken des SNEP, das in seinem Jahrbuch zur wirtschaftliche Entwicklung der Tonträgerbranche auch die Exportzahlen in einem gesonderten Kapitel betrachtet.²¹

Das FMEO verfügt auch über Statistiken, wohin die Exporte französischer Produktionen abgeflossen sind. So übernimmt im Jahr 1999 Europa den Löwenanteil mit 78,1 % aller Exporte. Deutschland ist dabei das wichtigste Exportterritorium mit 19,14 % aller Exporte. Die amerikanischen Kontinente folgen mit 13,55 % des Gesamtexports, wobei in den USA 6,4 % und in Kanada 2,86 % realisiert wurden. In Asien konnten 6,72 % der Exporte abgesetzt werden, in Japan davon allein 5,94 % von Gesamt. Marginal sind die Verkäufe nach „Down Under“ mit 1,08 %, hier ist Australien mit 0,8 % vertreten. Nach Afrika, dem wichtigsten Lieferanten von in Frankreich produzierten und entsprechend exportierten Weltmusik-Produktionen, konnten lediglich 0,55 % aller Exporte abgesetzt werden.

In Bezug auf Absatzformen liegt der Export von „finished products“, also in Frankreich produzierter und hergestellter Tonträger, mit 62 % Umsatz-

Auch mit Hilfe des FMEO konnten die französischen Tonträgerexporte von 1,5 Mio. Einheiten im Jahr 1992 auf 39 Mio. Einheiten im Jahr 2000 gesteigert werden.

62 % der französischen Exporte laufen über den Verkauf von „finished product“, 24 % über Lizenzvergaben für neue Produkte, sowie 14 % für Lizenzen von im Ausland aufgelegten Backkatalogtiteln und Compilations.

²¹ vgl. http://www.disquenfrance.com/actu/economie_disque/default.asp

anteil vorn. Der Anteil der Exporteinnahmen aus Lizenzvergaben neuer Produktionen liegt bei 24 %. Lizenzeinnahmen von im Ausland aufgelegter Compilations und von Backkatalogtiteln machen immerhin noch knapp 14 % der Gesamteinnahmen im Geschäftsjahr 1999 aus, in dem sich der Gesamtexportumsatz auf 98 Mio. Euro belief.²²

2.1.2 Niederlande

Allgemeine Daten zu den Niederlanden

Landesdaten (2001)

Die Niederlande verfügen über eine Landfläche von 33.883 qkm und über 15,9 Mio. Einwohner. Das Pro Kopf Einkommen (BIP) p.a. beträgt 26.768 Euro, das Wirtschaftswachstum 2,9 % und die Internet-Verbreitung 61 %.²³

Musikmarkt Daten (2001)

Mit einem Pro-Kopf Tonträgerumsatz von 30,58 Euro, einem Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen von 0,11 % und einem Pro-Kopf-Verkauf von 2,1 Einheiten nimmt Niederlande Platz 11 im Welt-Ranking ein. Das Einheiten-bezogene Piraterie-Level in der holländischen Tiefebene beträgt noch 10 – 25 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger liegt bei 19 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Jahr 2001 konnten in Holland 33,5 Mio. Einheiten verkauft werden, mit einem Handelswert von 486,9 Mio. Euro. Dies ergibt eine Wachstumsentwicklung von minus 5,6 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das in 2001 verkaufte Repertoire in Holland setzte sich zu 18 % aus nationalen Produktionen, zu 76 % aus internationalen Produktionen und zu 6 % aus Klassik zusammen.

²² vgl. http://www.french-music.org/industry/record_export.php

²³ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 66 - 67

Popmusikförderung in den Niederlanden

Popmusikförderung ist in den Niederlanden seit Jahrzehnten etabliert. Popmusikförderorganisationen und Interessenverbände von Musikern und der Plattenbranche haben zusammen mit der Regierung verschiedene Förderprogramme entwickelt, die im Laufe der Jahre wegen ihrer gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Relevanz immer weiter ausgebaut worden sind. Dabei hat die Exportförderung eine wichtige Position inne.

Die Förderung von populärer Musik in Holland läuft über die beiden Institutionen ‚Conamus‘ und ‚Nationaal Pop Instituut‘.

An der Verbreitung und Förderung niederländischer Musik und Künstler beteiligen sich verschiedene Institutionen, die verschiedene Aufgaben unter sich aufteilen. Die wichtigsten auf nationaler Ebene sind dabei „Conamus“ in Hilversum und das „Nationaal Pop Instituut“ (NPI) in Amsterdam. „Conamus“ hat im Bereich der Exportförderung eine Website und halbjährlich erscheinende Publikation mit umfassenden Informationen zur holländischen Musiklandschaft namens „dutchsound.nl“ ins Leben gerufen.

Das Export-Projekt mit Fokus auf den deutschen Markt „musicXport.nl“ ist eine gemeinsame Initiative von „Conamus“ und dem NPI zusammen mit der holländischen Landesgruppe der IFPI (NVPI), dem Außenministerium und dem Kultusministerium.

The Conamus Foundation

Name & Adresse	The Conamus Foundation P.O. Box 929 NL 1200 AX Hilversum Niederlande
Telefon & Fax	Tel. +31 35 621 87 48 Fax +31 35 621 27 50
E-Mail	info@conamus.nl
Web-Adresse	http://www.conamus.nl/ http://www.dutchsound.nl/ http://www.musicxport.nl/ http://www.amsterdam-dance-event.nl/ http://www.noorderslag.nl/
Ansprechpartner	Jerney Kaagman, Geschäftsführerin

Rechtsform, Ziel und Träger

Die „Conamus“ Stiftung wurde 1962 als Non-Profit-Tochtergesellschaft der BUMA, der holländischen Verwertungsgesellschaft für Autorenrechte, ins Leben gerufen zum Zweck der Förderung von niederländischen Musikschaftern und Werken niederländischer Autoren sowie der Auf-führung niederländischer Unterhaltungsmusik in Holland und im Aus-land. „Conamus“ obliegt die Betreuung und Förderung aller Genres von Musik mit Ausnahme von Klassik.²⁴ Für den Bereich Jazz steht „Cona-mus“ Pate für die „Dutch Jazz Connection“²⁵ mit Sitz in Amsterdam, die ihrerseits sich den Belangen von Jazzmusikern annimmt und Toursup-port-Zuschüsse aus der öffentlichen Hand vermittelt.²⁶

Finanzierung

„Conamus“ hat ein jährliches Budget von 1,2 Mio. Euro zur Verfügung, wovon die BUMA mit 90 % den Löwenanteil trägt und 10 % vom Mi-nisterium für Bildung, Kultur und Wissenschaft zugesprochen werden. Auch die SENA, die holländische Verwertungsgesellschaft für Leistungs-schutzrechte²⁷, stellt „Conamus“ für Projekte Mittel in Höhe von etwa 250.000 Euro p.a. zur Verfügung.

Bei verschiedenen Projekten werden zudem Kooperationen eingegangen, so beispielsweise bei „musicXport.nl“ mit dem Nationalen Pop Institut oder im Falle der Finanzierung des Gemeinschaftsstandes und Aktionen auf der „Midem“ mit der holländischen Landesgruppe der IFPI (NVPI)²⁸.

Eigene Einnahmen generiert „Conamus“ durch die Teilnehmerbeiträge für Gemeinschaftsstände auf „Midem“ oder „Popkomm“ und durch den „Amsterdam Dance Event“, den „Conamus“ organisiert. „Conamus“ realisiert damit etwa noch mal 250.000 Euro pro Jahr.

„Conamus“ verfügt über ein jährliches Budget von 1,2 Mio. Euro, das zu 90 % von der BUMA und zu 10 % vom Kulturministerium kommt.

„Conamus“ generiert eigene Einnahmen in Höhe von etwa 250.000 Euro pro Jahr.

²⁴ Für Klassik ist die „Muziekgroep Nederland“ (<http://www.muzeikgroep.nl/>) in Amster-dam zuständig, die ebenfalls als gemeinnützige BUMA-Tochter mit Unterstützung des Ministeriums für Bildung, Kultur und Wissenschaft die Interessen des Bereichs Klassik in den Niederlanden vertritt. Allerdings ist die Muziekgroep, die auch als Musikinformati-onszentrum fungiert, nicht international aktiv.

²⁵ vgl.: <http://www.dutchjazzconnection.nl/>

²⁶ alle Angaben zu „Conamus“, „dutchsound.nl“ und „MusicXport.nl“ von den jeweiligen Websites sowie aus dem Gespräch mit „Conamus“-Geschäftsführerin Jerney Kaagman auf der Popkomm 2002 und ihren nachfolgenden Emails inklusive der Beantwortung des Fragebogens im August und September 2002.

²⁷ vgl.: <http://www.sena.nl/>

²⁸ vgl.: <http://www.nvpi.nl/>

Projekte und Dienstleistung

Als eine der zentralen Institutionen für die Förderung von populärer Musik in Holland kommen „Conamus“ vielfältige Aufgaben auf nationaler und internationaler Ebene zu. Dabei nimmt sich „Conamus“ generell aller interessanten internationalen Möglichkeiten für die heimischen Musikschaffenden an, legt aber mit der Schaffung von „musicXport.nl“ in Kooperation mit dem NPI einen Schwerpunkt auf den deutschen Markt.

Auf nationaler Ebene vergibt „Conamus“ für das Musikgeschehen wichtige Preise und dient als Anlaufstelle in erster Linie für Komponisten und Verleger.

Dazu kommt die Organisation wichtiger nationaler Events wie „Amsterdam Dance Event“ (ADE) oder „Noorderslag/Eurosonic“-Festival wiederum in Kooperation mit dem NPI. Diese Veranstaltungen sind auch von internationaler Bedeutung, da an beiden Events Bands und Musikbranchenvertreter aus der ganzen Welt teilnehmen.

Events (Messen, Festivals und Konferenzen)

„Conamus“ organisiert neben den oben erwähnten Festivals und Konferenzen die holländischen Gemeinschaftsstände auf der „Midem“, der „Popkomm“, SXSW und der „Winter Music Convention“. Im Rahmen dieser Veranstaltungen fördert und organisiert „Conamus“ zudem Show-Cases von Künstlern und verteilt eigens produziertes Werbematerial wie Drucksachen und Compilation-CDs.

„Conamus“ veröffentlicht außerdem den Newsletter „Music News From Holland“, um die internationale Musikindustrie über Neuigkeiten von holländischen Künstlern und der heimischen Musikindustrie zu unterrichten. Zusammen mit dem Verlag „I-Mediate Publishing“ bringt „Conamus“ ein Branchenhandbuch mit sämtlichen Adressen von Firmen der niederländischen Musikindustrie heraus.

Mit der BUMA und dem „National Pop Institut“ hat „Conamus“ eine Lobby zur Verbesserung der Förderbedingungen für europäische Künstler und Musik auf EU-Ebene ins Leben gerufen.

Dutchsound.nl

„Dutchsound.nl“ ist die englischsprachige Business-to-Business-Service-Website von „Conamus“ in Kooperation mit BUMA und SENA als Informationsplattform zu niederländischer Musik und der dortigen Musikindustrie für den Fachmann aus dem Ausland²⁹. Die Site präsentiert prominent die vier wichtigsten offiziellen holländischen Charts (Album, Single, Alternative, Dance). Die Charts stehen bereits zwei Tage vor der offiziellen Veröffentlichung zur Verfügung und bieten Probehörmöglichkeiten (über Webradio-Streams) der einzelnen Titel sowie detaillierte Informationen zu den Rechteinhabern wie Label und Verlag, so dass interessierte Partner sich direkt mit den Rechteinhabern in Verbindung setzen können. Chart-Neueintritte sind außerdem mit Künstlerbiographien, Photomaterial und weiteren Infos versehen.

Auf der Website findet sich in der Rubrik „Releases“ die Möglichkeit nach lizenzierbarem Material zu suchen und mit den Rechteinhabern Kontakt aufzunehmen. Holländische Produzenten können hier direkt ihre zur internationalen Auswertung zur Verfügung stehenden Produkte einspeisen. Der Audio-Bereich bietet desweiteren Probehörmöglichkeiten über RealAudio-Streams und ist rubriziert nach Genres. Das hier zur Verfügung stehende Audiomaterial entspricht den von „Conamus“, dem NPI und dem staatlichen Rundfunk „Radio Nederland“ aufgelegten Promotion-Compilations. In den umfassenden Datenbanken der „Dutchsound.nl“-Site zu Firmen und Künstlern kann der potentielle ausländische Lizenznehmer seine niederländischen Ansprechpartner finden.

In halbjährlichem Rhythmus anlässlich der Branchen-Events „Midem“ und „Popkomm“ veröffentlicht „Conamus“ die „Dutchsound-News“ in Form einer etwa 16-seitigen Print-Broschüre. In der Postille befindet sich eine dezidierte Übersicht zu den jeweiligen holländischen Event-Teilnehmern mit Beschreibung ihrer Produkte. Eine Liste der zur Lizenzierung stehenden Produktionen samt Erläuterung des jeweiligen Musik-Acts und Labels dient der internationalen Klientel, um leicht und übersichtlich am „Conamus“-Stand oder auch nach der Messe von zu Hause aus konkrete Ansprechpartner für ihre jeweilige Lizenz-Nachfrage zu finden. Werbeflächen im Newsletter unterstützen die Finanzierung und bieten auch anderen holländischen Marktteilnehmern die Möglichkeit, sich hier gesondert zu präsentieren.

„Dutchsound.nl“ ist die englische B2B-Website von „Conamus“ als Informationsplattform zum niederländischen Musikmarkt für den Fachmann aus dem Ausland.

²⁹ vgl.: <http://www.dutchsound.nl/>

MusicXport.nl zielt auf die Vermarktung holländischer Produktionen in Deutschland.

MusicXport.nl

Um Musik aus Holland in Deutschland zu fördern, hat „Conamus“ in Kooperation mit dem NPI, der niederländischen Landesgruppe der IFPI (NVPI), dem Außenministerium und dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft die Initiative „musicXport.nl“ ins Leben gerufen.³⁰

Jährlich werden vier Bands aus den Niederlanden mit Marketing- Kampagnen in Deutschland promoted. Dafür ist die deutsche Promotion-Firma Kick-Media AG³¹ in Köln beauftragt worden, die für die Kampagnen verantwortlich zeichnet. Die Kandidaten müssen verschiedensten Kriterien, unter anderem Erfolg im heimatlichen Markt und eine geplante Veröffentlichung ihrer neuesten CD in Deutschland, genügen, um in den Genuss der Fördermaßnahme über Kick-Media zu gelangen.

Zudem bietet die Website von „musicXport.nl“ Informationen zum holländischen Musikmarkt und stellt die geförderten Bands vor.

Mittelverwendung

Die Kosten verteilen sich zu 35 % auf Personalaufwand, Fixkosten und Administration und mit 65 % auf Projekte und Promotion.

Personal

Für „Conamus“ arbeiten 12 Personen in Festanstellung, davon 10 Vollzeit und 2 Teilzeit, sowie 2 Freiberufler.

Die Funktionen lauten wie folgt.

- Direktor
- Strategisches Planung national/international
- Finanzen
- Neue Medien
- Projektmanagement
- Projektassistenz
- Personal & PR
- Sekretariat

³⁰ vgl.: <http://www.musicxport.nl/>

³¹ vgl.: <http://www.kick-media.de/>

- Büromanagement
- Empfang

Controlling

Zur Kostenkontrolle setzt „Conamus“ hauptsächlich auf die Soll-Ist-Kontrolle der Budgetplanung ihrer Projektpläne.

Nationaal Pop Instituut (NPI)

Name & Adresse	Nationaal Pop Instituut (NPI) Prins Hendrikkade 142 1011 AT Amsterdam Niederlande
Telefon & Fax	Tel: +31 - 20 - 428 4288 Fax: +31 - 20 - 428 4287
E-Mail	info@npi.nl
Web-Adresse	http://www.npi.nl/ http://www.hollandrocks.com/ (englische Site des NPI) http://www.musicxport.nl/
Ansprechpartner	Jaap van Beusekom, Direktor

Rechtsform und Zielsetzung

Das 1975 gegründete Holländische Pop und Rock Institut, das „Nationaal Pop Instituut“ (NPI), ist ein vom holländischen Kulturministerium getragener gemeinnütziger Verein zur Förderung holländischer Populärmusik im In- und Ausland. Neben Pop und Rock fördert das NPI auch jeglichen anderen populäre Musikgenre wie Hiphop, Urban, Dance, Crossover, Roots und World Music. Das NPI agiert als unabhängige Organisation, legt aber gegenüber dem Kulturministerium Rechenschaft ab. Es richtet sich dabei vornehmlich an Musiker und Bands sowie an die Musik-Labels und nimmt damit den Gegenpart zur BUMA-Tochter „Conamus“ ein.³²

³² vgl.: <http://www.npi.nl> und <http://www.hollandrocks.com>

NPI verfügt über jährliches Budget von 2,9 Mio. Euro, davon 2,72 Mio. Euro aus staatlichen Mitteln.

Finanzierung und Träger

Das jährliche Budget des NPI beträgt 2,72 Mio. Euro an staatlichen Fördermitteln. Dazu kommen weitere 200.000 Euro aus verschiedenen anderen Quellen wie privaten Stiftungen und auch eigenen Einnahmen aus dem Verkauf von CDs und Drucksachen sowie durch Einkünfte aus Veranstaltungen im hauseigenen Bühnenbereich. Mit diesem Budget von 2,9 Mio. Euro werden auch die Projekte des NPI finanziert.

Projekte und Services

Das NPI bietet drei Service-Bereiche: die Medienzentrale, Förderung und Finanzierung sowie Promotion und Projekte. In der Medienzentrale sowie auf der Website bietet das NPI umfassende Informationen und Datenbanken rund um das niederländische Popmusikleben, die in englischer Sprache auf der eigens dafür eingerichteten Website <http://www.hollandrocks.com/> auch für ausländische Interessenten zur Verfügung stehen.

„Popmusik-Plan“

NPI verwaltet Mittel des holländischen „Popmusik-Plan“, der u.a. 81.000 Euro pro Jahr für Auslands-Tour-support zur Verfügung stellt.

Der Schwerpunkt des NPI liegt aber auf Förderung und Finanzierung. Als Initiator und nachfolgend Administrator des vom niederländischen Kulturministerium aufgelegten Förderfonds „Popmusik-Plan“ verwaltet das NPI ein jährliches Budget von 816.000 Euro. Davon stehen 81.000 Euro für internationale Aktivitäten im Bereich Toursupport zur Verfügung.

Der „Popmusik-Plan“ dient der Förderung der niederländischen Live-Musikszene und kommt vor allem inländischen Veranstaltern zu Gute, deren Risiko beim Buchen einheimischer Newcomer-Bands mit diesen Subventionen verringert, wodurch wiederum die Programm-Vielfalt und die Auftrittsmöglichkeiten für heimische Talente ausgebaut werden sollen. Teil des Popmusik-Plans ist auch der Toursupport und die Unterstützung interkultureller Programme, letzteres zur Unterstützung der kulturellen Vielfalt und Verständigung. Im Bereich des Toursupport bestehen auch Töpfe für internationale Touren, um nationalen Acts die Möglichkeit zum Auftritt im Ausland zu erleichtern. Das NPI vermittelt diese Fördergelder, indem es Anträge entgegen nimmt und bearbeitet, sowie Veranstalter und Musiker über die zur Verfügung stehenden Mittel und die entsprechenden Förderkriterien informiert.

Promotion und Projekte

Der Bereich Promotion und Projekte tangiert die Exportförderung in dem Sinne, als dass das NPI jährlich verschiedene Compilation-CDs mit Titeln niederländischer Bands zusammenstellt. Im Herbst 2002 veröffentlichte das NPI beispielsweise eine dreier CD-Serie mit jeweils einem Sampler zum Thema Dance, Rock, und World; zum Thema Hiphop wurde im Sommer eine CD mit Buch veröffentlicht. Die CDs werden auf internationalen Events als Promotion-Material verteilt.

In den Bereich Projekte fällt beim NPI auch die Finanzierung und Organisation von internationalen Festivals und Messepräsenzen im Ausland. So ist das NPI zusammen mit „Conamus“ an der Finanzierung und Organisation des „Norderslaag/Eurosonic“-Festivals samt internationalem Konferenzprogramm beteiligt. Auf Events wie der SXSW in Austin/Texas ist das NPI mit einem eigenen Stand vertreten, wo es auch Show-Cases verschiedener Bands präsentiert.

Eine weitere internationale Komponente im Tätigkeitsfeld des NPI stellt das Projekt „musicXport.nl“ dar, eine Kooperation zwischen dem NPI und „Conamus“ als federführende Parteien sowie der holländischen Landesgruppe der IFPI (NVPI), dem Außenministerium sowie dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft.

Mittelverwendung

Die Ausgaben des NPI-Jahresbudgets von etwa 2,9 Mio. Euro verteilen sich wie folgt:

- Medienzentrum und Informationsservices (inklusive der holländischen Websites): 15 %
- Promotion & Projekte (inklusive der englischen Website): 25 %
- Förderung und Finanzierung (inklusive der Personalkosten des Teams): 35 %
- Administration und Personal (also Basiskosten, Reisekosten, Management-Gehälter, Personalkosten in diesem Bereich): 25%³³

Personal

Für das NPI arbeiten 22 Beschäftigte, davon die meisten auf Basis von 80% einer Vollzeitstelle, also vier Tage pro Woche.

³³ Angaben auf Nachfrage vom NPI per E-Mail im Oktober 2002

Das NPI veröffentlicht verschiedene Promo-CDs zur Exportförderung und ist mit Stand und Band-Gigs u.a. auf der SXSW präsent.

Für Geschäftsführung und Administration sind drei Stellen besetzt, für allgemeine Tätigkeiten wie Büromanager, Sekretariat, Empfang, Hausmeister und Systemadministration fünf Stellen, für das Medienzentrum inklusive Redaktion sechs Stellen, für den Bereich Promotion und Projekte zwei Stellen für Projektmanagement im In- und im Ausland, und für den Bereich Förderung und Finanzierung nochmals fünf Stellen.

Controlling

Im Bereich Förderung und Finanzierung ist ein Mitarbeiter mit Funktionen eines Controllers beschäftigt. Im Rechenschaftsbericht an den Träger Kulturministerium muss das NPI zudem alle seine Transaktionen offen legen.

2.1.3 Norwegen

Allgemeine Daten zu Norwegen

Landesdaten (2001)

Norwegen verfügt über eine Landfläche von 307.860 qkm, zählt 4,5 Mio. Einwohner, die über ein auf das BIP bezogene Pro-Kopf-Einkommen von 40.303 Euro p.a. verfügen. Das Wirtschaftswachstum 2000 betrug minus 0,2 % und die Internet-Verbreitung 58 %.³⁴

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz betrug 53,98 Euro, das Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen 0,13 %. Es konnten in Norwegen 3,1 Einheiten pro Kopf verkauft werden. Beim Welt-Ranking nimmt Norwegen Platz 20 ein, der Einheiten-bezogene Piraterie-Level liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 24 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Jahr 2001 konnten in Norwegen 13,9 Mio. Einheiten zum Handelswert von 242,144 Mio. Euro verkauft werden. Die Wachstumsentwicklung betrug minus 7,7 %.

³⁴ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 68 - 69

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das verkaufte Repertoire in Norwegen im Jahr 2001 setzte sich zu 18 % aus nationalen Produktionen, zu 79 % aus internationalen Produktionen und zu 3 % aus Klassik zusammen.

Music Export Norway (MEN)

Name & Adresse	Music Export Norway A/S (MEN) P.O. Box 110 Smestad N-0309 OSLO Norway
Telefon & Fax	Tel: +47 2 412 96 99 Fax: +47 2 412 96 98
E-Mail	music.ex@online.no
Web-Adresse	http://www.musicexportnorway.no/
Ansprechpartner	Inger Dirdal, Geschäftsführerin

Allgemeines

Music Export Norway A/S (MEN) wurde im Jahr 2000 von der norwegischen Musikindustrie als Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet und zunächst als Pilotprojekt auf drei Jahre angelegt. Das Exportbüro bietet Zugang zu Informationen über norwegische Künstler und Unternehmen aus der Musikindustrie. Darüber hinaus unterstützt MEN norwegische Unternehmen bei der Teilnahme und Präsentation auf internationalen Musik-Fachmessen, Kongressen oder Präsentationen im Internet.

Die Träger des Musikexportbüros sind die IFPI Norwegen, der norwegische Independent-Tonträgerverband FONONO, der Komponisten- und Textdichter-Verband NOPA, das norwegische Musikinformationszentrum NMI, die Vereinigung der Interpreten GramArt sowie die Künstlerunion MFO.³⁵

Strategie und Zielsetzung

Das Ziel des Unternehmens ist, ein Service- und Ressourcen-Zentrum für Exporteure norwegischer Musikprodukte zu bieten, ohne sich dabei auf

***Music Export Norway
startete im Jahr 2000 als
auf drei Jahre
angelegtes Pilotprojekt.***

³⁵ Alle für Norwegen gemachten Angaben stammen aus den Antworten von Inger Dirdal, Geschäftsführerin von MEN, im Gespräch bzw. als Antwort auf meinen Fragebogen per E-Mail im August 2002 und auf meine Nachfrage als E-Mail im Oktober 2002.

spezifische Musikstile zu beschränken. Das MEN konzentriert sich primär auf die Stärkung norwegischer Musikprodukte von kommerziellem Wert und auf die Erschließung neuer Export-Kanäle für diese Produkte.

Finanzierung

Das Budget für 2001 betrug 125.000 Euro und deckt nur die Grundkosten.

Der Jahresgesamtetat im Jahr 2001 betrug 125.000 Euro für die Grundkosten. Die fünf an „Music Export Norway“ beteiligten Organisationen steuern folgende Anteile am Gesamtbudget bei:

- 35 %: IFPI Norway (Norwegischer Landesgruppe der International Federation of the Phonographic Industry)
- 20 %: FONO (Norwegischer Verband unabhängiger Tonträgerhersteller)
- 14 %: NOPA (Norwegische Gesellschaft der Komponisten und Textdichter)
- 14 %: GramArt (Vereinigung der Interpreten)
- 14 %: MFO (Künstlerunion)
- 3 %: NMI (Norwegisches Musikinformationszentrum)

Die Basiskosten werden von privaten Trägern finanziert.

Die Finanzierung der einzelnen Projekte muss durch gesondertes Fundraising realisiert werden.

Für Projekte muss gesondertes Fundraising stattfinden.

Produkte und Aktivitäten

Falls erforderlich, kooperiert das Musikexportbüro mit ähnlichen Organisationen und Institutionen, welche Musik in ihren Marketing-Aktivitäten nutzen. Darüber hinaus gibt das MEN ein halbjährlich erscheinendes Magazin zu norwegischer Musik heraus („Norway Now“) und erstellt für die Event-Teilnahme Promo-CDs und Informationsbroschüren.

MEN ist der offizielle Organisator des norwegischen Stands auf Fachmessen wie etwa der „Midem“ in Cannes (Frankreich) oder der „Popkomm.“ in Köln.

Hauptfokus der Export-Aktivitäten des MEN sind die USA, Deutschland, Asien, Frankreich und Großbritannien. Um den japanischen Markt kennen zu lernen, hat das MEN im vergangenen Jahr die Reise einer Handelsdelegation nach Fernost organisiert.

Auf der „Midem 2002“ hat das MEN durch vielfache Aktivitäten unter dem Motto „Norway Now“ seinen „Einstand“ als neues Musikexportbüro gegeben: Mit Show-Cases und Gala-Sponsoring war Norwegen sehr präsent auf der großen Musikmesse in Cannes. Zur Finanzierung dieses

Großprojektes ist das norwegische Außenministerium in die Bresche gesprungen.

Mittelverwendung

Das Grund-Budget für das Tagesgeschäft, Personalkosten und die Betreuung der Website betrug im Jahr 2001 125.000 Euro.

Darüber hinaus existieren weitere Projekt-bezogene Etats:

Für das Kalenderjahr 2001 betrugen diese rund 240.000 Euro, die für die Finanzierung von Messen und Handelsdelegationen verwendet wurden. Die Mittel kamen nur zu 6% aus staatlichen Quellen, den Rest trugen jeweils hälftig die Teilnehmer der Veranstaltungen und von der Musikindustrie kontrollierte Mittel.

Für das Jahr 2002 wird sich der Projekt-Etat durch aktives Fundraising von MEN auf über 600.000 Euro erhöhen. Davon wurden allein 500.000 Euro bei der „Midem 2002“ eingesetzt. Die Mittel kamen zu 60 % von den Ministerien für Handel, Außenbeziehungen und Kultur, wobei die Reihenfolge der Aufzählung hier auch der Gewichtung der anteiligen Finanzierung entspricht.

Das Restbudget von 100.000 Euro fand Verwendung für die Präsenzen auf der Popkomm und der „Womex“.

Personal

Für das MEN arbeitet nur eine Person, die General Managerin Inger Dirdal, in Vollzeit. Teilweise arbeitet das MEN darüber hinaus mit freiberuflichen Mitarbeitern zusammen.

2.1.4 Schweiz

Allgemeine Daten zur Schweiz

Landesdaten (2001)

Die Schweiz verfügt über eine Landfläche von 39.770 qkm und 7,2 Mio. Einwohner, die ein durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen p.a. von 38.396 Euro haben. Das Wirtschaftswachstum beträgt 1,8 % und im Jahr 2000 die Internet-Verbreitung 33,1 %.³⁶

Projektmittel in 2001 in Höhe von 240.000 Euro wurden noch zu 94% privatwirtschaftlich finanziert.

Projektmittel in 2002 in Höhe von 600.000 kamen zu 60% aus staatlichen Quellen und zwar größtenteils vom Wirtschaftsministerium.

³⁶ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 85 - 90

Musikmarkt Daten (2001)

Die Schweiz konnte im Jahr 2001 einen Pro-Kopf Tonträgerumsatz in Höhe von 42,78 Euro generieren, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen von 0,11 % ausmacht. Pro Kopf konnten 3,2 Einheiten verkauft werden. Im Welt-Ranking nimmt die Schweiz Platz 14 ein. Der Piraterie-Level (Einheiten) liegt unter 10 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 7,6 %.

Tonträgermarkt (2001)

In 2001 wurden in der Schweiz 23,1 Mio. Einheiten verkauft, zu einem Handelswert von 306,99 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung betrug minus 2,7 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das verkaufte Repertoire setzte sich zu 8 % aus nationalen Produktionen, zu 83 % aus internationalen Produktionen und zu 9 % aus Klassik zusammen.

Allgemeine Musikförderaktivitäten

Die Schweiz stellt auf Grund ihrer Viersprachigkeit ein ganz besonderes Territorium dar. In den jeweiligen Sprachgebieten agieren unterschiedliche, in der Regel private Musikförderinstitutionen, die die Stärkung der inländischen Kultur zum Ziel haben. Mehr als 80 Stiftungen sind in den eidgenössischen Kantonen aktiv, wovon sich ein Großteil um die Förderung klassischer Musik kümmert³⁷. Für die Förderung populärer Musik stehen eine Reihe privater Initiativen vorn an, die unter anderem auch aus den Töpfen des schweizerischen Kulturrates „Pro Helvetia“ gespeist werden. „Pro Helvetia“ existiert seit Ende der achtziger Jahre, als sich die Schweizer Regierung zum Ziel setzte, der bisher nur auf Kanton-Ebene stattfindenden öffentlichen Musikförderung, eine zentrale Fördereinrichtung hinzuzufügen, um auch überregionale oder nationale Kulturbedürfnisse befriedigen zu können. „Pro Helvetia“ und ihre Abteilung für Musik unterstützt hierbei jedes Genre und jede Art schweizerischen Musikschaftens. Pro Jahr werden über 1000 Anträge bearbeitet. Das Budget für Musikförderung bei „Pro Helvetia“ beträgt zur Zeit umgerechnet 1,636 Mio. Euro (2.400.000 Franken)³⁸.

³⁷ vgl. <http://www.webdev.ch/suisa/de/search.asp>

³⁸ Wechselkurs vom 30.09.2002 laut offiziellen Kursen im <http://www.waehrungsrechner.de/>

Eine Musikexportförderaktivität von „Pro Helvetia“ ist vor allem Tour-Support von schweizerischen Bands, die, um Erfolg zu haben, die wichtigen Zielmärkte Frankreich und Belgien oder Deutschland bzw. Italien bereisen müssen.³⁹

„Kulturprozent“ ist eine Kulturstiftung der Handelskette „Migros“, die sich zur Aufgabe gemacht hat, als Genossenschaft jährlich ein Prozent ihres Gewinnes in die Kulturförderung zu stecken⁴⁰. Teil der Aktivitäten von „Kulturprozent“ ist das „Kulturbüro“⁴¹ mit ihrer Datenbank für öffentliche und private Musikförderung, die in Kürze in vier Sprachen auf der Website <http://www.kulturfoerderung.ch/> zur Verfügung stellen wird. Auch die Verwertungsgesellschaft für Autorenrechte SUISA hat eine Stiftung zur Musikförderung aufgesetzt⁴².

Die „Fondation CMA“ („Fondation romande pour la chanson et les musiques actuelles“)⁴³ ist für die Musiker unter den eine Million französischsprachigen Schweizern aktiv und in etwa das Pendant zur Initiative „Kulturprozent“. Beide Organisationen wie auch die SUISA und ihre Stiftung waren seit jeher auch im Bereich der Musikexportförderung aktiv. Die SUISA unterhielt, zum Teil in Kooperation mit den anderen Förderorganisationen, Gemeinschaftsstände auf internationalen Messen, die Fondation CMA organisierte Künstleraustausch nach Frankreich und das „Kulturprozent“ initiierte Präsenzen und Show-Cases von Künstlern auf Events wie der „Midem“ oder der „Popkomm“. Gemeinsam schickten CMA und „Kulturprozent“ Künstler auf die „Sonar“ nach Barcelona.

Swiss Music Export (SME)⁴⁴

Name & Adresse	Swiss Music Export (SME) Rue St-Jean 1 CH-1260 Nyon Schweiz
---------------------------	--

³⁹ vgl. <http://www.fcma.ch/fr/news-detail.php?Idnews=9> und <http://www.pro-helvetia.ch>

⁴⁰ vgl. <http://www.kulturprozent.ch/>

⁴¹ vgl. <http://www.kulturbuero.ch/>

⁴² vgl. <http://www.fondation-suisa.ch/>

⁴³ vgl. <http://www.fcma.ch>

⁴⁴ Alle Informationen zum „Swiss Music Export Office“ stammen entweder von der Website oder aus dem Gespräch mit Julien Amey und Philipp Schnyder von Wartensee auf der „Popkomm. 2002“ und aus deren Antworten auf meinen Exportbüro-Fragebogen im August 2002.

‘Pro Helvetia’ als Kulturrat der Schweiz fördert Musik pro Jahr mit 1,64 Mio. Euro.

Stiftungen zur Förderungen auch von Populärmusik in der Schweiz sind z.B. ‘Kulturprozent’, die ‘SUISA-Stiftung’ und ‘Fondation CMA’.

Telefon & Fax	Tel. +41 (0)22 363 75 90 Fax +41 (0)22 362 47 87
E-Mail	info@swiss-music-export.com
Web-Adresse	http://www.swiss-music-export.com/
Ansprechpartner	Marc Ridet, Direktor, und Julien Amey für den französischsprachigen Teil, Philipp Schnyder von Wartensee für den deutschsprachigen Teil

‘Swiss Music Export’ ist eine ‘Public Private Partnership’ Organisation von ‘Fondation SUISA’, ‘Fondation CMA’ und ‘Kulturprozent’ und ‘Pro Helvetia’.

Das Jahresbudget beträgt derzeit rund 110.000 Euro, das von den Partnern zu gleichen Teilen getragen wird.

Rechtsform, Träger, Zielsetzung und Strategie

Um Doppelungen zu vermeiden, mögliche Synergien zu nutzen und Aktivitäten zu koordinieren, gründeten die drei privaten Förderinitiativen „Fondation CMA“, „Kulturprozent“ und „Fondation SUISA“ zusammen mit der staatlichen „Pro Helvetia“ 1999 das Joint-Venture-Projekt „Swiss Music Export“ (SME). Der gemeinnützige Verein zur Unterstützung und Förderung Schweizer Künstler jedweden Genres im Bereich aktueller Musik und jeglicher Sprache.⁴⁵

Zielmärkte für das SME sind in Europa vor allem die französischsprachigen Territorien Frankreich und Belgien und Deutschland als größter EU-Festlandmarkt.

Finanzierung und Mittelverwendung

Das SME verfügt zur Zeit über ein Jahresbudget von rund 110.000 Euro, das von den vier Partnern zu gleichen Teilen getragen wird. Diese Mittel werden in weiten Teilen zur Finanzierung von Projekten verwendet, wobei die „Fondation CMA“ als ärmste der Träger-Institutionen ihren Anteil in ‚Naturalien‘, nämlich in Form der Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter, zum Projekt beisteuert. Die Mittelverwendung, beläuft sich auf etwa 65 % bis 70 % für Projekte und 30 % bis 35% für Personal und laufende Kosten.

Projekte und Services

Das SME konzentriert sich auf die Umsetzung spezifischer Projekte primär im Bereich der Künstlerförderung, doch betreibt sie auch Lobby-Arbeit gegenüber Politik und Wirtschaft zwecks Generierung neuer Gelder. Konkret hat das SME Show-Cases im Rahmen internationaler Messen organisiert. Zum einen konnte das SME drei Labels mit Tour-Support für Show-Cases auf dem Electronic-Music- und Music-Business-Event

⁴⁵ vgl.: <http://www.swiss-music-export.ch/>

„Sonar“ in Barcelona unterstützen, zum anderen organisierte das SME Auftritte von schweizerischen Bands auf der „Popkomm“. Weitere Aktionen auf Veranstaltungen wie dem „Access to Amsterdam“ (A2A)-Festival oder der SXSW in Austin/Texas werden avisiert.

Personal

Für das SME arbeiten zwei Teilzeitkräfte im Bereich des Projektmanagement und etwa drei Freiberufler, die projektbezogene Zuarbeit leisten.

2.1.5 Schweden

Allgemeine Daten zu Schweden

Landesdaten (2001)

Schweden verfügt über eine Landfläche von 410.935 qkm und 8,8 Mio. Einwohner, die ein durchschnittliches Pro Kopf Einkommen (BIP) p.a. von 26.653 Euro erwirtschaften, ein Wirtschaftswachstum von minus 7,6 % hervorbringen und eine Internet-Verbreitung von 70 % erreicht haben.⁴⁶

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz betrug 36,29 Euro, das Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen war 0,14 %, und pro Kopf konnten 3,2 Tonträger-Einheiten verkauft werden. Im Welt-Ranking nimmt Schweden Platz 13 ein, das Piraterie-Level (Einheiten) liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 25 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 wurden in Schweden 28,2 Mio. Einheiten verkauft, zu einem Handelswert von 320,88 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung entsprach minus 2,8 %.

⁴⁶ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 83 - 84

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations

Das verkaufte Repertoire setzte sich im Jahr 2000 aus 27 % nationalen Produktionen, 83 % internationalen Produktionen und 4 % Klassik zusammen.⁴⁷

Export Music Sweden AB (ExMS)

Name & Adresse	Export Music Sweden AB (ExMS) Swedish Music Export Office Sandhamnsgatan 79 Box 27327 SE-102 54 Stockholm Sweden
Telefon & Fax	Tel: +46 8 783 88 00 Fax: +46 8 783 95 10
E-Mail	info@exms.com
Web-Adresse	http://www.exms.com/
Ansprechpartner	Christer Lundblad, Geschäftsführer

Strategie und Zielsetzung

ExMS ist von Organen der Musikwirtschaft gegründet. Sie finanzieren die Basiskosten.

Das schwedische Exportbüro „Export Music Sweden AB“ (ExMS) wurde 1993 in Stockholm von Organen der Musikwirtschaft, namentlich der schwedischen Landesgruppe der IFPI, dem Verband unabhängiger Musikhersteller (SOM), der Interessengemeinschaft schwedischer Musiker und Künstler (SAMI), und der Verwertungsgesellschaft für Aufführungsrechte (STIM/Svensk Musik) gegründet. Diese Organisationen sind zugleich auch die Träger des ExMS und finanzieren das Tagesgeschäft.

Der Vorstand des ExMS setzt sich zu je drei Mitgliedern der obigen drei Vereinigungen zusammen.

Das ExMS wurde gegründet mit der Zielsetzung, Promotion und Marketing schwedischer Popmusik weltweit zu initiieren, zu fördern und zu erleichtern.⁴⁸

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Die Angaben zum ExMS kommen entweder von der Website <http://www.exms.com/> oder, vor allem im finanziellen Bereich und hinsichtlich der Träger bzw der Finanzierung von Einzelaktivitäten, aus den Antworten von Herrn Christer Lundblad, Geschäftsführer

Finanzierung

Das Jahres-Budget des schwedischen Musikexportbüros beträgt 107.400 Euro, wobei die STIM (Organisation zur Verwertung der Aufführungsrechte), die schwedische Landesgruppe der IFPI und die SAMI (Swedish Artist & Musician Interest Organisation) zu gleichen Teilen je 35.800 Euro zur Finanzierung des Tagesgeschäfts beitragen.

Für Projekte, die vom Nationalen Rat für Kulturelle Angelegenheiten unterstützt werden, trägt diese Einrichtung 21.400 Euro bei, der Rest wird kofinanziert durch die beteiligten Unternehmen und in einigen Fällen auch durch das Außenministerium.

ExMS versucht die Finanzierung und das Sponsoring für gemeinsame Projekte beim Export schwedischer Musik selbst zu organisieren. So werden die Kosten für Gemeinschaftsstände auf Messen durch die teilnehmenden Firmen amortisiert. Konzerte werden oftmals vom Schwedischen Kulturrat bezuschusst.

Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen

Das ExMS arbeitet auf Industrie-Ebene und koordiniert die Bemühungen um einen Dialog mit dem internationalen Markt. In der Praxis heißt das, dass das schwedische Exportbüro die schwedische Beteiligung an internationalen Fachmessen, Kongressen, Seminaren, Festivals und anderen Aktivitäten unterstützt und organisiert, um die Bekanntheit schwedischer Musik in aller Welt zu fördern. Das Exportbüro hält die internationale Musikindustrie über Trends in Schweden und über Aktivitäten der schwedischen Unternehmen sowie über die Möglichkeiten für Exports und Präsentationen auf dem laufenden.

So hat das Exportoffice etwa im Jahr 2002 eine kleinere Tournee durch Nordamerika (u.a. New York, Montreal, Austin/Texas) organisiert, in welcher sich zehn schwedische Bands der Öffentlichkeit präsentieren konnten.

Eine Präsentation in Form eines Show-Cases mit Panel-Diskussion und einer Unplugged-Session in Paris soll folgen. Dieses Projekt wird in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium, dem Außenministerium sowie dem schwedischen Kulturzentrum und der Botschaft in Paris veranstaltet.

Das Budget p.a. für Basiskosten beträgt 107.400 Euro.

Der Nationaler Rat für kulturelle Angelegenheiten und das Außenministerium unterstützen die Projekte finanziell.

von ExMS, auf den Fragebogen der Autorin per E-Mail und im Gespräch im August 2002.

Für einen Showcase von fünf Bands in New York im Herbst 2002 wird das ExMS ein Drittel der Kosten vom Außenministerium erhalten und zusätzlich vielleicht noch weitere Unterstützung vom Kulturrat.

Von Projekt zu Projekt wird dabei neu verhandelt und angefragt.

Mittelverwendung

Das „Basic Funding“ des Tagesgeschäfts von knapp 110.000 Euro pro Jahr umfasst Marktforschung, Informationsdienstleistung für schwedische Unternehmen, Internet-Auftritt <http://www.exms.com/> (mit nützlichen Links zu schwedischen Labels, Verlagen, Anwälten und Konzertveranstaltern), Daten- und Informationsdienste wie der digitale Newsletter „Swedish Music Update“ (der als digitales Acrobat-PDF-Dokument publiziert wird) und viele andere PDF-Broschüren, sowie die laufenden Kosten für Personal und Administration.

Projekte umfassen die Bereiche Marketing/Promotion oder Tour-Support, Konzerte und Events (etwa die Teilnahme an internationalen Messen wie der „Midem“ in Cannes/Frankreich oder der „Popkomm“ in Köln).

Erfolgskontrolle

Obwohl Schweden einer der kleineren Märkte und das ExMS im Verhältnis finanziell nicht besonders komfortabel ausgestattet ist, werden seit 1997 jährlich Statistiken und Jahreiberichte zur Situation des Musikexports in Schweden erstellt.

Basis für die Berichte sind Daten des Statistischen Amtes, die Befragungen schwedischer Musikfirmen zu ihren Musikexporten sowie die Jahresstatistiken der IFPI, die Exportaufkommen bei den Tonträgerverkäufen erfasst.

Zu den Exporteinnahmen zählen hier Exportdaten von Musikwaren (Statistisches Amt), Tonträger-Exporte für Singles, Alben und Compilation-Tracks (IFPI), Dienstleistungen wie Video-Produktionen etc. sowie Lizenzeinnahmen.

Grundsätzlich ist hier in den letzten vier Jahren ein stetiges Wachstum zu verzeichnen, das allerdings recht volatile Charakteristik aufweist: Das Wachstum 1998 im Vergleich zum Basisjahr 1997 betrug 3 %, 1999 gab es einen Sprung um 24 %, was sich im Jahr 2000 wieder mit 5 % Wachstum normalisierte. Der Grund liegt sicherlich im Hitgeschäft Musikbusiness, wo ein einzelner Erfolgs-Titel ein enormes kurzfristiges Wachstum bewirken kann. Im Schnitt weist der schwedische Exportmarkt

laut der Studie seit 1990 ein durchschnittliches Wachstum von etwa 15 % auf.⁴⁹

Personal

Es arbeiten 1,5 Personen offiziell und dediziert für das schwedische Exportbüro: ein Geschäftsführer und eine halbe Stelle für Administration.

2.2 Organisationen mit (geplanten) Musikexportaktivitäten in Europa

Die Organisationen mit Musikexportaktivitäten sind häufig Kulturinformationszentren meist auf staatlicher Ebene oder Verbände und Gesellschaften aus der Musikindustrie. Dabei fällt auf, dass insbesondere sehr kleine Staaten verhältnismäßig frühzeitig Aktivitäten zur Förderung des Musikexportes angestrengt haben, da hier klar war, dass der eigene Absatzmarkt nicht ausreicht, um eine funktionierende und kreative Musikwirtschaft am Leben zu halten.

Dabei ist die Tendenz auffällig, dass bei dreien der hier aufgeführten Ländern Pläne für die baldige Einrichtung expliziter Musikexportbüros vorliegen: Finnland will noch im Dezember 2002 starten, Großbritannien, sobald die Finanzierung vollständig geklärt ist, wahrscheinlich Anfang 2003 und Spanien ebenfalls im kommenden Jahr. In Österreich und Irland sind ebenfalls Musikexportbüros oder entsprechende Aktivitäten geplant. Auch Österreich will sein Musikexportbüro im Jahr 2003 einführen. Bei Irland hängt die Finanzierung und damit auch der Start von koordinierten und staatlich unterstützten Aktivitäten von der Wirtschaftsentwicklung ab.

Viele Musikexportbüros sind kurz vor dem Start: Finnland, Großbritannien, Österreich und Spanien. Irland startet, sobald die Finanzierung geklärt ist.

2.2.1 Belgien

Allgemeine Daten zu Belgien

Landesdaten (2001):

Belgien verfügt über eine Landfläche von 30.230 qkm und eine Bevölkerungszahl von 10,3 Mio. Einwohnern. Das Pro-Kopf-Einkommen p.a. beträgt 24.751 Euro, das Wirtschaftswachstum minus 0,2 % und die Internet-Verbreitung 44 %.⁵⁰

⁴⁹ vgl. http://www.exms.se/export/export_performance_MI2001.htm

⁵⁰ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 36 - 37

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz im Geschäftsjahr 2001 betrug 25,42 Euro, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopfeinkommen von 0,10 % ergibt und 2,1 verkaufte Einheiten pro Kopf. Belgien liegt im Welt-Ranking auf Platz 17. Der Piraterie-Level liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 21 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Jahr 2001 wurden 22 Mio. Einheiten verkauft zu einem Handelswert von 260,8 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung betrug in Belgien bereits im Jahr 2001 minus 12,1 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das verkaufte Repertoire setzte sich zu 15 % aus nationalen Produktionen, zu 80 % aus internationalen Produktionen und zu 5 % aus Klassik zusammen.

Belgien ist als zweisprachiges Land von einer besonderen Struktur geprägt. Dies spiegelt sich auch in zwei Musikinformationszentren wider: einem flämischen und einem wallonischen. Beide haben die Erhaltung der kulturellen Vielfalt bzw. der musikalischen Identität ihrer Bevölkerungsgruppe und deren spezifischer Traditionen zum Inhalt. Da die Märkte in den jeweiligen belgischen Gebieten sehr beschränkt sind, richten sich beide Musikzentren auch nachdrücklich international aus.

Flandern: Flanders Music Centre (FMC)

Name & Adresse	Flanders Muziekcentrum; Flanders Music Centre (FMC) Steenstraat 25 B –1000 Brüssel Belgien
Telefon & Fax	Tel: +32-2-504 90 90 Fax: +32-2-502 81 03
E-Mail	info@muziekcentrum.be
Web-Adresse	http://www.flandersmusic.be/ bzw. http://www.muziekcentrum.be/
Ansprechpartner	Stef Coninx, Geschäftsführer

Form, Finanzierung und Trägerschaft

Das „Flanders Music Centre“ (FMC) ist eine Non-Profit-Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die komplett vom Kulturministerium finanziert wird. Das jährliche Budget beträgt 800.000 Euro.⁵¹

Zielsetzung und Strategie

Das Ziel des flämischen „Muziekcentrums“ ist die Förderung flämischer Musik über alle Genres hinweg im Inland, und zwar sowohl im flämisch- als auch im französischsprachigen Teil Belgiens sowie im internationalen Kontext. Seine Aufgabe ist es das flämische musikalische Erbe zu archivieren, zu dokumentieren und vor allem auch neue Talente zur Bewahrung der eigenen Tradition und Sprache zu fördern. Zu diesem Zweck organisiert das „Flanders Music Centre“ (FMC) auch Vorträge und Seminare zur Professionalisierung der eigenen Musikszene und unterstützt wissenschaftliche Forschungsprojekte in diesem Bereich.

***„Flanders Music Centre“
ist eine Einrichtung des
belgischen
Kulturministerium, das
für das FMC pro Jahr
800.000 Euro bereit
stellt.***

Projekte und Aktivitäten

Das FMC fungiert daher in erster Linie als klassisches Musikinformationszentrum mit der Aufgabe der Dokumentation und Archivierung flandrischer Musik. Es verfügt über eine Bibliothek mit Musikliteratur, Nachschlagewerken und Komponistenbiographien, über ein Archiv mit Studien zu jeglicher Art von Musik mit Schwerpunkt auf Musik aus Flandern, dazu über eine Musikbibliothek zu zeitgenössischen klassischen Werken, eine Kollektion zahlreicher aktueller und relevanter Musik-Fachzeitschriften sowie über ein Schallarchiv mit mehr als 50.000 Tonträgern, darunter eine komplette Sammlung aller flämischen Pop- und Rock-Veröffentlichungen der letzten 45 Jahre. So wirkt das „Muziekcentrum“ als Informationsschnittstelle für Fachfragen aller Art. Auskunftsuchende aus Flandern aber auch aus dem Ausland können mit dem Büro Kontakt aufnehmen und Informationen über die flämische Musikszene erfragen. Auf der Website der Organisation stehen diese Informationen ebenfalls zur Verfügung, allerdings nur auf flämisch.

Darüber hinaus präsentiert das FMC die Werke und Produktionen der einheimischen Musiker auf internationalen Festivals und Events. So werden jährlich Messen wie „Midem“, „Popkomm“, oder „Womex“ besucht, wo zum Teil eigene Stände oder belgische Gemeinschaftsstände genutzt

⁵¹ Alle Angaben zum FMC vom Geschäftsführer Stef Coninx durch Beantwortung des Fragebogens per E-Mail sowie im Gespräch im August 2002 oder von der Website <http://www.muziekcentrum.be/>.

werden. Auch auf Festivals gilt das Ziel durch die persönliche Präsenz und auch durch die Organisation von Show-Cases oder das Verteilen von Promo-Compilations auf einheimische Musiker aufmerksam zu machen. Zwar laufen manchmal die politisch gewünschten und vom Kulturministerium daher besonders angefragten oder geförderten Territorien der realen Nachfrage nach Musikproduktionen aus Flandern entgegen, doch diese Interessenskonflikte werden durch den Dialog mit den Behörden auszuräumen versucht. So versteht sich das FMC auch als Sprachrohr und Lobby-Gruppe für flämische Künstler gegenüber der belgischen Regierung. Bei Anträgen von Künstlern oder Management bzw. Label oder Verlag auf Bezuschussung von nationalen und internationalen Projekten wird hier Hilfestellung geleistet.

Mittelverwendung

Von den 800.000 Euro jährlichen Budget wird etwa ein Drittel für Personalkosten und laufende Kosten ausgegeben. In etwa 40 % des Budget fließen in Marketing- und Promotion Maßnahmen, sowie in die Deckung der Kosten für Toursupport, Konzerte und Veranstaltungen wie Messen.

Die verbleibenden knapp 27 % decken die Kosten für die Internet-Präsenz wie für die Archivierung, Dokumentation und Informationsangebote.

Controlling

Controlling-Mechanismen sind bisher nicht dezidiert installiert. Zwar werden natürlich Projekte samt ihrer Budgetierung geplant und entsprechend validiert, aber es liegen keine Statistiken zum Exportvolumen oder zur Daten aus Erfolgsmessungen vor.

Stef Coninx begründet dies einerseits mit der dünnen Personaldecke seines Zentrums und andererseits mit der schwierigen Messbarkeit von Kulturindustrie-bezogenen Produkten und Projekten. Häufig lägen indirekte Rentabilitäten vor, für deren Erfolgsmessungen bisher generell keine hinreichenden Kennzahlensysteme entwickelt worden sind.

Personal

Für das FMC arbeiten insgesamt acht Personen, es sind sieben volle Stellen besetzt:

- 1 Geschäftsführer
- 1 Promoter für Pop
- 1 Promoter für Klassik & Jazz

Etwa 40% des Budget vom FMC fließen in Marketing-Maßnahmen, Tour-Support, Konzerte und Messen.

- 1 Webmaster
- 1 Manager Business Affairs, Human Resources und Buchhaltung
- 1 Bürokraft
- 2 halbe Stellen für die Dokumentation

Wallonie-Bruxelles Musique (WBM)

Name & Adresse	Wallonie-Bruxelles Musique (WBM) Place Surllet de Chokier 15 – 17 B – 1000 Brüssel Belgien
Telefon & Fax	Tel: +32 – 2 – 218 62 09 Fax: +32 – 2 – 218 34 24
E-Mail	wbm@cfwb.be
Web-Adresse	http://www.wbm.be/
Ansprechpartner	Patrick Printz Präsident

Form, Finanzierung und Trägerschaft

„Wallonie-Bruxelles Musique“ (WBM) ist ein Joint-Venture zwischen zwei öffentlichen Einrichtungen. Es sind dies das Kulturministerium des französisch sprechenden Teils Belgiens („Ministère de la Communauté française de Belgique“) und das belgische Außenministerium („Commissariat general aux Relations Internationales“). Diese beiden Institutionen sind aber erst seit 1990 Träger der öffentlichen Einrichtung „Wallonie-Bruxelles Musiques“. Davor handelte es sich um eine private Organisation.⁵²

Das jährliche Budget vom WBM beträgt derzeit 370.000 Euro und wird je zur Hälfte von den beiden Träger-Ministerien zur Verfügung gestellt.

WBM wurde privat gegründet und ist seit 1990 ein Joint Venture vom belgischen Kultur- und vom Außenministerium.

Das Jahresbudget vom WBM beträgt 370.000 Euro.

⁵² Alle Angaben zum WBM von der Website <http://www.wbm.be/>, und aus den Antworten zum Fragebogen vom Geschäftsführer Patrick Printz per E-Mail im September 2002.

Zielsetzung und Strategie

Ziel des WBM ist es, Musiker, künstlerische Produzenten und Labels aus Wallonien und Brüssel im Ausland zu fördern. Dabei finden alle Genre gleiche Beachtung.

Die Services richten sich in erster Linie an Künstler und deren professionelles Umfeld, also Labels und Verlage aus der Region. Professionelle Branchenteilnehmer aus dem Ausland werden mit Informationen über die Markt- und Branchenstruktur der Region Wallonie-Bruxelles inklusive Kontaktadressen versorgt.

Projekte und Services

Zur Unterstützung internationaler Aktivitäten der wallonischen Musikszene organisiert WBM Gemeinschaftsstände und -aktionen auf Musikveranstaltungen, sowohl im Tonträgerbereich, also auch bei relevanten Festivals und Konzerten. So besucht WBM Messen wie „Midem“, „Popkomm“, „Womex“ oder A2A („Access to Amsterdam“) im Rahmen der „Amsterdam Dance Awards“. Mit Tour-Support, einem der Schwerpunkte der WBM-Angebote, werden die Konzert- und Tournee-Aktivitäten einheimischer Künstler unterstützt. Zahlreiche Festivals in französisch-sprachigen Ländern wie Schweiz, Frankreich oder Kanada, aber auch in Barcelona („Sonar“) und Deutschland („Womex“) werden besucht.

Des Weiteren produziert WBM Promotion-Material wie Compilation-CDs, Broschüren, Leitfäden oder Videos und hilft Independent-Labels aus der Region bei der Promotion ihrer Veröffentlichung im Ausland. Zudem wird die Teilnahme von Künstlern an werbewirksamen Events in Brüssel und Wallonien wie auch im Ausland organisiert. Darüber hinaus bietet WBM Audio-, Video- und schriftliche Dokumentationen. Durch die Beteiligung von WBM an Informations- und Künstleraustausch-Netzwerken, wie M.O.R.E, „Euram-Bourses“, „Conseil francophone de la Chanson“, „EUROpean Music Office“, „Electronic Map Venues“ und andere, soll die internationale Präsenz von heimischen Künstlern und ihr kreatives Potenzial gesteigert werden.

Ein weiteres Schwergewicht von WBM liegt auf dem Angebot von Information. Auf der Internet-Präsenz von WBM (<http://www.wbm.be/>) werden vielfältige Infos in französischer und englischer Sprache geboten.

Der ausländische Interessierte findet in gut navigierbaren Datenbanken die Adressen und Kontaktdaten von Vertrieben, Plattenfirmen, Konzertagenten und Festivals im französischsprachigen Teil Belgiens.

Darüber hinaus bietet die Website Zugang zu Datenbanken mit sämtlichen Künstlern und Veröffentlichung der Region. Bands und Labels können in einer nach Ländern sortierten Liste (Indie-) Vertriebe für den Export ihrer Produkte sowie Musikinformationszentren und Institutionen finden.

Die Site als zentrale Informationsstelle des WBM weist eine News-Sektion mit Archiv auf, in der nach Zeitraum, Künstlern und Schlagworten gesucht werden kann. Im Shop können die Tonträger der heimischen Künstler sowie die von WBM produzierten Compilations erworben werden. Pro Jahr realisiert WBM ein oder mehrere Sampler mit Titeln bzw. Künstlern aus der Region.

Die Bereiche Künstler-Biographien und Presseabteilung sind noch im Aufbau. Dafür stellt die Download-Sektion umfangreiches Material mit Informationen und Antragsformulare für Fördermaßnahmen bereit: Zuschüsse werden gewährt für klassische Kompositionen und Produktionen, für nicht-klassische Tonträger-Produktionen, für Promotion von Veröffentlichungen im Ausland, für die Aufnahmen im Studio sowie für Tour-support im In- und Ausland. Außerdem stehen Informationsbroschüren über ausländische Märkte wie Finnland oder Québec zum Download bereit.

Zur Umsetzung internationaler Projekte arbeitet WBM mit der belgischen Handelskammer zusammen, die über Niederlassungen in etwa 60 Ländern verfügt.

Mittelverwendung

Das Budget von 370.000 Euro finanziert alle anfallenden Kosten.

Für das Jahr 2001 verteilten sich die Kosten wie folgt:

- Marketing und Promotion: 11 %
- Tour-Support, Konzerte, Messen: 48,2 %
- Marktanalysen: 2 %
- Informationen für nationale Firmen: 5 %
- Hosting Internet-Auftritt: 3 %
- Datenbanken und Dokumentation: 6 %
- Laufende Kosten und Administration: 10 %
- Personalkosten: 11,8 %
- Beiträge zu Netzwerken: 3 %

Fast 60% der Mittel gehen in Marketing, Tour-Support, Konzerte und Messen.

Controlling

Besondere Controllingmechanismen werden beim wallonischen WBM nicht eingesetzt.

Personal

Für das WBM sind vier Vollzeit-Stellen eingerichtet. Diese teilen sich auf folgende Funktionen auf:

- 1 Direktor
- 1 Projektmanager Rock, Pop und Electronic Music
- 1 Projektmanager Jazz und Weltmusik
- 1 Projektmanager Französische Chansons und Klassik

2.2.2 Dänemark

Dänemark verfügt zwar über eine Einrichtung namens Music Xport Denmark, diese ist aber als Projekt auf Basis der Kooperationen mehrerer Institutionen zu werten und stellt kein explizites Musikexportbüro dar. Daher ist Dänemark diesem Kapitel zugeordnet.

Allgemeine Daten zu Dänemark

Landesdaten (2001)

Dänemark verfügt über eine Landfläche von 42.394 qkm und 5,3 Mio. Einwohner, die ein durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen p.a. von 33.356 Euro haben. Das Wirtschaftswachstum betrug im Jahr 2001 minus 2,4 % und die Internet-Verbreitung lag bei 63 %.⁵³

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz betrug 35,30 Euro, das Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen 0,11 %, der Pro-Kopf-Verkauf von Tonträgern lag bei 2,7 Einheiten. Im Welt-Ranking nimmt Dänemark Platz 21 ein. Das Piraterie-Level (Einheiten) liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 25 %.

⁵³ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 43 - 44

Tonträgermarkt (2001)

Im Jahr 2001 wurden in Dänemark 14,6 Mio. Einheiten verkauft zu einem Handelswert von 210,9 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung lag bei minus 18,8 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das verkaufte Repertoire in Dänemark setzte sich im Geschäftsjahr 2001 zu 32 % aus nationalen Produktionen, zu 63 % aus internationalen Produktionen und zu 5 % aus Klassik zusammen.

„Musik Aakt“ und Dänischer Musikrat

1976 hat die Dänische Regierung unter der Ägide des dänischen Kultusministeriums ein Gesetz, den „Musik Aakt“, mit der Direktive für die finanzielle Unterstützung für die dänische Musik durch den Staat erlassen.

Der Dänische Musikrat verwaltet die staatlichen Fördergelder, die alle Arten von nationalen Musikaktivitäten im In- und Ausland zugute kommen sollen. 2001 stand ein Budget von etwa 25,8 Mio. Euro zur Verfügung. Davon gingen etwa 10 Mio. Euro an die mehr als 200 dänischen Musikschulen und 4 Mio. Euro stehen als Subventionen für Veranstalter von „rhythmischer Musik“ zur Verfügung. Mit den verbleibenden Geldern von etwa 12 Mio. Euro werden unter anderem Institutionen wie das dänische Musikinformationszentrum MIC oder der dänische Rock-Rat ROSA gefördert.⁵⁴

Dansk Musik Informations Center (MIC)

Name & Adresse	Dansk Musik Informations Center (MIC) Graabroedre Torv 16, DK – 1154 Kopenhagen K Dänemark
Telefon & Fax	Tel: +45 – 33 11 20 66 Fax: +45 – 33 32 20 16
E-Mail	mic@mic.dk
Web-Adresse	http://www.mic.dk/

Der Dänische Musikrat verwaltet die dem Gesetz zur Musikförderung entsprechenden staatlichen Fördergelder.

Das Gesamtbudget in 2001 betrug 25,8 Mio. Euro.

12 Mio Euro werden u.a. Institutionen wie MIC und ROSA zugeführt.

⁵⁴ Angaben von der Website des staatlichen Musikrates als Organ des kulturministerlichen Kunstsekretariats (<http://www.kunstsekretariat.dk/default.asp?path={CC3D9C77-DC4E-4477-A5B0-29067A600289}&print=1>).

Ansprechpartner	Birgit Bergholt, Geschäftsführerin
------------------------	------------------------------------

Rechtsform, Zielsetzung und Strategie

Das dänische Musikinformationszentrum MIC ist eine staatliche, gemeinnützige, selbst verwaltete Organisation: Sie hat ihren eigenen Vorstand, in dem auch der Vorsitzende des Dänischen Musikkrets sitzt, wird aber aus staatlichen Mitteln finanziert. Es wurde 1980 vom Dänischen Musikkret (State Music Council) gegründet. Zum 1. Januar 2003 soll das MIC in dem neu eingerichteten „Kunst-Rat“ unter dem Dach des Dänischen Kultusministeriums aufgehen, dabei aber seine Funktionen behalten.⁵⁵

MIC ist eine staatliche, selbst verwaltete Organisation, die Anfang nächsten Jahres im dann neu eingerichteten „Kunst-Rat“ aufgehen wird.

Ziel des MIC ist die Verbreitung und Förderung dänischer Musik im In- und Ausland durch die Dokumentation und das Erfassen sowie das Bereitstellen umfassender Informationen zum dänischen Musikleben vor allem im Internet sowie durch Präsentationen im Ausland. Dabei soll jedes Musikgenre unterstützt werden. Im Bezug auf Territorien gibt es keine Beschränkung, wobei eine enge Beziehung zu den anderen nordischen Staaten besteht. Das MIC koordiniert Aktionen und Initiativen im Ausland zur bestmöglichen Ausnutzung und Verteilung der zur Verfügung stehenden staatlichen Fördermittel.

Generell sieht sich das MIC selbst als eine Art Dachorganisation für alle Popmusik-Aktivitäten in Dänemark, als das erste Tor oder die erste Schnittstelle in und aus Dänemark heraus.

Träger und Finanzierung

Das MIC finanziert sich zu 90 % durch Zuwendungen vom Dänischen Musikkret und damit indirekt vom dänischen Kulturministerium und zu 10 % aus eigenen Einnahmen und Stiftungen finanziert. Die jährliche Basisfinanzierung des MIC beträgt 1 Mio. Euro. Zudem erhält das MIC auch projektbezogene Zuschüsse von staatlichen und privaten Einrichtungen, die sich im Jahr 2002 auf eine Summe von 600.000 Euro beliefen.

Dieses Jahr erhielt das MIC beispielsweise 400.000 Euro für spezifische Projekte im In- und Ausland von verschiedenen Geldgebern, wie der von den skandinavischen Staaten getragenen „Nordic Cultural Foundation“ für die Organisation eines Gemeinschaftsstandes auf einer Internationalen

⁵⁵ Alle Angaben zum MIC entweder vom der Website <http://www.mic.dk/> oder aus den Antworten von Bodil Høgh, der Stellvertretenden Geschäftsführerin des MIC, auf den Exportfragebogen per E-Mail bzw. im Gespräch im August und September 2002.

Messe, oder von privaten Organisationen, z.B. der Musikindustrie selbst, von privaten Stiftungen oder aus Sponsoring durch Markenartikler (derzeit aus der Tabak- und Immobilienwirtschaft). Zudem erhöhte sich die Projektförderung nochmals wesentlich durch die Unterstützung des „Danish Export Council“ (dänischer Export-Rat), einer Fördereinrichtung des Königlich Dänischen Außenministeriums: Das MIC erhielt für den Stand und Promotion-Aktivitäten auf der „Midem 2002“ einen Zuschuss in Höhe von 200.000 Euro, da der Export-Rat die Potentiale der Messepräsenz für neues nationales Einkommen erkannt hatte.

Pro Jahr erwirtschaftet das MIC selbst etwa 100.000 Euro durch Einnahmen von Firmen, die an Gemeinschaftsständen auf Messen teilnehmen. Im ganzen stehen dem MIC also etwa zwischen 1,5 und 1,7 Mio. Euro jährlich zur Verfügung.

Projekte und Services

Neben seinen nationalen Aktivitäten wie Informationsservices (Kontakte, Organisationen, Professionalisierung der Musikschaaffenden durch Bildungsangebote) und der Unterstützung von Festivals sowie der landesweiten Aktion „Spiel dänische Musik“, engagiert sich das MIC auch stark in der internationalen Förderung dänischer Musikproduktionen und Künstler.

Zum einen nimmt auch hier die Information eine zentrale Rolle ein: die umfangreiche Website mit Datenbanken und Publikationen zu in und ausländischen Branchenkontakten, Künstlern, Veröffentlichungen mit Probehör-Möglichkeiten und Festivals ist zweisprachig auf englisch und dänisch angelegt.

Zum anderen unterstützt das MIC internationale Künstler-Austausch-Projekte, wie sie beispielsweise ab kommendem Jahr (2003 – 2005) mit Frankreich im Bereich Musik, Literatur und Theater durchgeführt werden.

Seit seiner Gründung im Jahr 1980 hat das MIC ein internationales Netzwerk aus dänischen Konsulaten, Botschaften und Handelskammern aufgebaut. Außerdem ist das MIC Mitglied in der IAMIC, der „International Association of Music Information Centers“. Diese Netzwerke hat das MIC für zahlreiche Projekte in Deutschland, Südostasien, Australien, den Baltischen Staaten, den Ostsee-Anrainern und in den USA genutzt. Zusammen mit dem Nordischen Ministerrat („Nordic Council of Ministers“) wurden Musikfördermaßnahmen in Spanien, England und Kanada unternommen.

Basis-Budget vom MIC beträgt 1 Mio Euro, davon 80 % vom Musikrat und 20 % aus eigenen Einnahmen und Stiftungen.

Dazu kommt die gesonderte Projektfinanzierung, wiederum meist aus staatlichen Mitteln. Diese betrug in 2002 etwa 600.000 Euro.

Das MIC koordiniert für den Dänischen Musikrat Kampagnen auf internationaler Ebene. Es fungiert als Sekretariat für dänische Organisationen, die Kooperationen im Bereich der Musikförderung planen.

Zu den Exportförderaufgaben des MIC gehört auch die Koordination von Gemeinschaftsständen auf internationalen Messen. Seit 15 Jahren ist es auf der „Midem“ in Cannes präsent, seit 9 Jahren auf der „Popkomm“ in Köln. Zur Bewerbung der dänischen Musikproduktionen produziert das MIC umfangreiche Broschüren und Compilation-CDs mit dänischen Künstlern. Die Compilation-CDs werden über die Initiative „Danish Music Export & Promotion“ (<http://www.mxp.dk/>) produziert, die in Kooperation mit regionalen und genrespezifischen, „basisnahen“ Musikfördergruppen schon vor 10 Jahren gegründet wurde. Mit Show-Cases im Konzertraumprogramm der Veranstaltungen stellt das MIC Künstler aus Dänemark einem internationalen Fachpublikum vor. Kooperationen mit anderen Musikförderinstitutionen sind geplant: zusammen mit der basisorientierten Organisation ROSA (siehe unten) sollen im kommenden Jahr internationale Auftritte auf der SXSW („South by South West“) und auch auf der „Womex 2003“ realisiert werden.

Für klassische Konzerte im Ausland stellt das MIC Zuschüsse für Tour-support bereit. Für den Popmusik-Bereich gibt es diese Unterstützung allerdings nicht.

Mittelverwendung

Die Ausgaben des MIC teilen sich in etwa wie folgt auf:

- Marketing 10 %
- Tour-Support, Showcases, Events, Messen 10 %
- Generelle Informationsdienste 10 %
- Website und Datenbank-Aufbau&-Pflege 10 %
- Personal und Fixkosten/Administration 60 %

Etwa 60 % des Budgets vom MIC werden für internationale Maßnahmen verwendet, in 2002 also etwa 1,02 Mio. Euro.

Die hohen Kostenanteile für Personal und Administration begründet das MIC damit, dass Marketing- und Informationsservices größtenteils mit dem vorhandenen Personal bestritten wird. Das Verhältnis zwischen den Ausgaben für nationale und denen für internationale Aktivitäten schätzt das MIC auf 40 % für nationale und 60 % für internationale Maßnahmen.

Controlling

Neben der üblichen Soll-Ist-Kontrolle der Projektplanung führt das MIC auch Befragungen zur Kundenzufriedenheit bei den Teilnehmern an Gemeinschaftsständen durch.

Seit 1997 ermittelt das MIC in Kooperation mit der Musikindustrie jährlich einen Export-Report mit Statistiken zu Verkaufszahlen.

Personal

Für das MIC arbeiten 14 Personen, davon 12 Vollzeit und 2 Teilzeit.

Ihre Funktionen teilen sich auf wie folgt:

- 1 Direktor (VZ)
- 1 Geschäftsführung (VZ)
- 4 Projektmanager (VZ)
- 5 Mitarbeiter in der Dokumentation und dem Information-Service (VZ)
- 1 Redakteur (VZ)
- 1 Bürokraft mit Buchhaltungsaufgaben (TZ)
- 1 Empfang (TZ)
- Darüber hinaus sind pro Jahr etwa 5 Freiberufler im Rahmen spezieller Projekte für das MIC tätig.

Dansk Rock Samråd – (ROSA; Dänischer Rock-Rat)

Neben dem MIC gibt es in Dänemark fünf „Genre-Organisationen“, also Vereinigungen zur direkten Förderung und Information von Musikern bestimmter Stilrichtungen. Sie decken die Bereiche Rock, Jazz, World, Folk und zeitgenössische Musik ab und arbeiten mit jeweils eigenen Netzwerken aus einer großen Anzahl an freiwilligen Aktivisten und sind damit recht „basisnah“. Die größte dieser Organisationen ist ROSA, der „Dansk Rock Samråd“.

Name & Adresse	Dansk Rock Samråd (ROSA) Saltholmsgade 22 8000 Århus C. Dänemark
Telefon & Fax	Tel: +45 – 86 12 84 44 Fax: +45 – 86 76 05 66

E-Mail	rosa@rosa.org
Web-Adresse	http://www.rosa.org/
Ansprechpartner	Gunnar K. Madsen, Geschäftsführer

Rechtsform, Träger, Finanzierung

Der „Rock Samråd“ (ROSA) ist der musikpolitische Dachverband verschiedener Musik-Gesellschaften und -Organisationen.⁵⁶

In der jährlichen Aufsichtsratssitzung, an der jede Mitgliedsorganisation mit zwei Repräsentanten teilnimmt, wird der Vorstand von ROSA gewählt. Der Vorstand wiederum beruft die Geschäftsführung, die das Team zusammenstellt und die operativen Aufgaben zur Durchsetzung der Ziele übernimmt. ROSA erhält auch Finanzierung vom Dänischen Musikrat und der lokalen Kulturbehörde in Århus.

Jährlich steht der Organisation zwischen 800.000 und 1 Mio. Euro zur Verfügung, wovon etwa 65 % aus staatlichen Mitteln und 35 % aus Mitgliederbeiträgen und von Sponsoren kommen. Staatliche Träger sind das Kulturministerium, die regionale Kulturbehörden von Århus, und von privater Seite die Musiker- und Komponisten-Organisation des Dänischen Rundfunk, die Mitglieder sowie Sponsoren.

Über seine Projekte generiert ROSA auch Einnahmen. Laut Schätzung des Geschäftsführers Gunnar Madsen bringt jeder in ein Projekt investierte Euro etwa 0,5 Euro Umsatz.

Zielsetzung und Strategie

Ziel von ROSA ist es, jede Art von Rock, Electronic, HipHop und Popmusik zu fördern und zu verbreiten. Dafür arbeitet ROSA vor allem auf nationaler Ebene, aber auch im internationalen Bereich.

Projekte und Services

Das Hauptaugenmerk von ROSA liegt auf dem heimischen Markt, wo Festivals und Talent-Wettbewerbe organisiert werden. Auf der Website stellt ROSA umfangreiches Material für Kontakte oder Weiterbildungsmöglichkeiten bereit, damit Nachwuchskünstler und junge Labels Informationen über das Musikgeschäft einholen können.

Budget von ROSA ist etwa 1 Mio. Euro, davon 65% aus staatlichen Mitteln und 35% aus Mitgliederbeiträgen und Sponsoring.

⁵⁶ Alle Angaben zu ROSA entweder von der Website unter <http://www.rosa.org/> oder durch Antworten auf den Exportfragebogen per E-Mail von Gunnar Madsen, ROSA-Geschäftsführer im September 2002.

Im internationalen Rahmen ist ROSA auf Messen präsent, beispielsweise auf der „Popkomm.“ als Standteilnehmer am vom MIC organisierten dänischen Gemeinschaftsstand. Die wichtigsten ausländischen Territorien für ROSA sind in der Reihenfolge ihrer Relevanz Skandinavien, Europa und die USA. Als Promotion-Maßnahme auf nationaler wie internationaler Ebene produziert ROSA eine CD-Compilation mit dänischen Künstlern. Die Website gibt zweisprachig Auskunft über nationale Neuveröffentlichungen aus dem Indie-Sektor und bietet Hörproben und Links zu den Band-Websites an.

Zudem vermittelt ROSA Toursupport für nationale und internationale Auftritte an heimische Bands.

Mittelverwendung

Genauere Angaben zur Mittelverwendung konnte ROSA nicht machen, da sich die Zusammensetzung der Ausgabenarten jedes Jahr neu aufbauen. Generell werden aber etwa 35 % der zur Verfügung stehenden Mittel für Personalkosten und Administration eingesetzt.

Personal

Für ROSA arbeiten in der Regel 5 Vollzeit- und 5 Teilzeitkräfte und darüber für die „Straßenarbeit“ bis zu 150 Freiwillige.

Danish Music Export & Promotion

Name & Adresse	Danish Music Export & Promotion The Danish Musicians' Union Sankt Hans Torv 26 DK-2200 Copenhagen N Dänemark
E-Mail	mxp@dmf.dk
Web-Adresse	http://www.mxp.dk/ http://www.dmf.dk/

„Music From Denmark“ bzw. „Danish Music Export & Promotion“ sind Projekte von MIC, ROSA und anderen Musikdachverbänden zur Erstellung von Promo-CDs für internationale Events.

Die Projekte „Music From Denmark“ bzw. „Danish Music Export & Promotion“ sind eine Initiative der dänischen Musikorganisationen mit dem MIC auf der einen Seite und den fünf Genre-Organisationen wie ROSA auf der anderen. Das Projekt ist offiziell bei der dänischen Musikersgewerkschaft zur Förderung dänischer Musik auf internationaler Ebene angesiedelt. Seit mehr als 10 Jahren werden über diese Initiative jähr-

lich die „Music from Denmark“-CDs veröffentlicht. Entsprechend der beteiligten Organisationen werden jährlich 4 bis 5 unterschiedliche Compilations veröffentlicht, die die verschiedenen Genres Pop & Rock, Jazz, World, Folk und Klassik abdecken. Die CDs werden auf internationalen Veranstaltungen wie „Midem“ oder „Popkomm“ präsentiert.

2.2.3 Finnland

Allgemeine Daten zu Finnland

Landesdaten (2001)

Finnland hat eine Landfläche von 305.470 qkm und 5,2 Mio. Einwohner.. Das Pro-Kopf-Einkommen p.a. beträgt 26.497 Euro, das Wirtschaftswachstum 0,7 % und die Internet-Verbreitung 59 %.⁵⁷

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz im Geschäftsjahr 2001 betrug 24,64 Euro, was einem Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen von 0,09 % entspricht. Pro Kopf konnten in Finnland im Schnitt 2,2 Einheiten verkauft werden. Im Welt-Ranking nimmt Finnland Platz 28 ein. Das Piraterie-Level bezogen auf Einheiten beträgt 10 – 25 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger liegt bei 22 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 konnten in Finnland legal 11,2 Mio. verkauft werden, was einem Handelswert von 125,7 Mio. Euro und einer Wachstumsentwicklung in Vergleich zum Vorjahr von minus 1 % entspricht.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das Repertoire in Finnland setzt sich zusammen aus 44 % nationalem Produkt, 47 % internationalem Produkt und 9 % Klassik.

Finnish Music Information Centre (FIMIC)

Name & Adresse	Finnish Music Information Centre (FIMIC) Lauttasaarentie 1 FIN-00200 Helsinki Finland
---------------------------	--

⁵⁷ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 46 -47

Telefon & Fax	Tel. +358 9 6810 1313 Fax +358 9 682 0770
E-Mail	info@mic.teosto.fi
Web-Adresse	http://www.fimic.fi/
Ansprechpartner	Dr. Jari Muikku, Direktor

Allgemeines

Wie den anderen skandinavischen Ländern ist auch Finnland seit langem klar, dass zum Überleben der heimischen Musikproduzenten, Künstler und Autoren die Exporte von eminenter Bedeutung sind, weil der eigene Markt einfach zu klein ist. Zur Wettbewerbsfähigkeit auf internationalem Parkett ist die Professionalisierung der inländischen Musikindustrie und ihrer Produktionen Grund legend. Zur Gewährleistung dieser Voraussetzung sind verschiedenen Institutionen geschaffen worden, allen voran das „Finnish Music Information Centre“ (FIMIC), das bereits 1963 gegründet wurde.

Die Finanzierung der Förderung finnischer populärer Musik resultiert aber hauptsächlich aus zwei Stiftungen, das „Performing Music Promotion Center“ (ESEK) und die „Stiftung für die Förderung finnischer Musik“ (LUSES).

Seit 1983 gibt es die ESEK als Teil der „Gramex“, der finnischen Verwertungsgesellschaft für Leistungsschutzrechte von Künstlern und Labels. Die ESEK unterstützt jede Form von Musik, wobei die Priorität bei professionellen Musikproduktionen liegt, aber in Ausnahmefällen auch Amateuraktivitäten gefördert werden. Die Hauptfelder von ESEKs Promotion-Aktivitäten sind die Förderung von finnischen Musikproduktionen bzw. Produktionen mit finnischen Künstlern, die Unterstützung von Live-Musikprojekten mit finnischen Künstlern im In- und Ausland sowie die Förderung für Produktionen von audiovisuellen Programmen (Sendungen oder Videos) über finnische Künstler oder Komponisten. Das jährliche Budget der ESEK beträgt etwa 2 Millionen Euro.

Die ESEK greift zur Finanzierung der Zuschüsse auf Mittel zu, die aus der Sendevergütung für Künstler und Produzenten kommen und die auf Basis internationaler Gegenseitigkeitsverträge von Verwertungsgesellschaften für die Verwendung für nationale Förderaktivitäten zur Verfü-

Zwei private Stiftung zur Förderung von populärer Musik gibt es in Finnland: ‚ESEK‘ als Teil des finnischen Pendants zur GVL und ‚LUSES‘ mit Anbindung an die finnische TEOSTO (Pendant zur GEMA).

Das Jahres-Budget der ESEK beträgt 2 Mio. Euro.

Das jährliche Budget von LUSES beträgt 350.000 Euro.

Sowohl ESEK als auch LUSES greifen bei der Finanzierung ihrer Mittel u.a. auf Töpfe aus der Leermedienvergütung zu.

FIMIC ist Tochter der TEOSTO.

gung stehen. Auch Mittel aus den Leermedienabgaben stehen der ESEK für Förderaktivitäten zur Verfügung.⁵⁸

Einen weiteren Fördertopf bietet LUSES. Sie steht in Finnland für die Förderung finnischen musikalischen Schaffens. Mit Zuschüssen sollen professionelle Musikwerke und deren Veröffentlichung unterstützt werden. Im Fokus stehen Kompositionen von Autoren, die Finnen sind oder in Finnland leben. Das jährliche Budget von LUSES beträgt 350.000 Euro. LUSES gewährt Zuschüsse für Produktionen, Veröffentlichungen, Konzerte, Reisen, Marketing und Export, Ausbildung, musikwissenschaftliche Forschung und im Bereich der Populärmusik als „Überbrückungsgeld“ für Komponisten oder Textdichter über einen Zeitraum von ein bis zwei Monaten zur Deckung der Lebenshaltungskosten oder technischer Anschaffungen. LUSES wurde bereits 1970 gegründet und war seither eng mit dem „Finish Music Informations Center“ und damit auch mit der nationalen Verwertungsgesellschaft für Urheberrechte TEOSTO verbunden. Die Mittel von LUSES kommen hauptsächlich aus den Erträgen der Leermedienvergütung. Zudem hält LUSES verschiedene Urheberrechte und Vervielfältigungsrechte (Copyrights), die ihr aus Erbschaften zugeflossen sind.⁵⁹ Administrator und Kopf der Populärmusikkommission von LUSES ist Dr. Jari Muikku, der auch gleichzeitig Direktor des „Finnish Music Information Centre“ ist.

Strategie und Zielsetzung

Das „Finish Music Information Centre“ (FIMIC) ist seit 1995 eine private Tochterorganisation der finnischen Verwertungsgesellschaft für Autorenrechte TEOSTO. Das FIMIC agiert als klassisches Musikinformationszentrum, hat aber auch bisher weite Funktionen eines Musikexportbüros übernommen.⁶⁰

Ziel der Einrichtung ist, die finnische Musik bekannt zu machen, um auf diese Weise die Erträge der Rechteinhaber zu steigern. Ein zehnköpfiges Team widmet sich den Anfragen von Menschen aus aller Welt, die sich professionell mit Musik beschäftigen und versucht, Maß geschneiderte Antworten und Lösungen zu bieten. Das FIMIC ist dabei nicht auf spezifische Musikstile fokussiert. Grundsätzlich widmet sich das Informati-

⁵⁸ <http://www.gramex.fi/esl/sait/showmain?lang=finland.gif&&cust=3&id=307>

⁵⁹ <http://www.luses.fi/>

⁶⁰ Angaben von Jari Muikku, Direktor des FMIC, im Fragebogen und im Gespräch im August 2002 und über die Website <http://www.fimic.fi/>.

onszentrum nur Komponisten und ihren Werken, aber in der Praxis ist das Feld weiter.

Finanzierung und Mittelverwendung

Das Jahresgesamtbudget des FIMIC beläuft sich auf 1 Mio. Euro, wovon Basis- und Projektkosten gedeckt werden. Davon entfallen rund 600.000 Euro auf den Export-Bereich, davon wiederum rund 100.000 Euro für Projekte.

Es wird getragen von der finnischen Verwertungsgesellschaft für Autorenrechte TEOSTO (80 %), vom Ministerium für Bildung und Kultur (5 %); der Rest der Aufwendungen (also 15 %) wird durch Einkünfte aus eigenen Aktivitäten (Verkauf von Noten, Informationsdienstleistungen des FIMIC, sowie verschiedene andere Services) gedeckt.

Weitergehende Projekte, wie zum Beispiel größere Messepräsenzen, werden in Kooperation mit der staatlichen Exportförderorganisation Finpro (s.u.) und der finnischen Musikindustrie in Form des „Performing Music Promotion Centre“ (ESEK) aufgesetzt. Das ESEK ist eine private Organisation, die von der finnischen Landesgruppe der IFPI und der Musikergewerkschaft gestützt wird.

Aktivitäten und Produkte

Dabei agiert das FIMIC auf verschiedenen Ebenen. Die Hauptaufgabe ist die Bereitstellung von Informationsdienstleistungen in Form verschiedener Archive und der Beantwortung von Anfragen. Darüber hinaus nimmt das Informationszentrum auch aktiv an internationalen Fach- und Publikumsmessen teil, besucht wichtige Festivals, um dort mit Festival-Leitern, Musikern, Managern und Journalisten zu sprechen. Das FIMIC organisiert zudem Gemeinschaftsstände auf internationalen Musikfachmessen wie „Midem“ oder Popkomm, um so seinen Mitgliedern Möglichkeiten für eine effektive und kostengünstige Präsenz auf diesen wichtigen Veranstaltungen zu geben. Die Messestände realisiert das FIMIC häufig in Kooperation mit der „Finpro Marketing Ltd.“, Sie ist die für Messerförderung zuständige Division der finnischen Exportförderorganisation „Finpro“. Die „Finpro“ verfügte in 2001 über ein Jahresbudget von 57,65 Mio. Euro, das zu 46,7 % vom finnischen Wirtschaftsministerium getragen wird. Ein Teil des Budgets, 9,7 % vom Gesamtbudget, ist für die finanzielle Förderung zur Exportförderung und Internationalisierung finnischer kleiner und mittlerer Unternehmen (KMUs) bestimmt.⁶¹

Das Jahresbudget der FIMIC beträgt 1 Mio. Euro, davon gehen 60% in die Exportförderung.

FIMIC-Mittel kommen zu 80 % von der TEOSTO, zu 5 % vom Kulturministerium und zu 15% aus eigenen Einnahmen.

Größere Messepräsenzen werden mit Hilfe der staatlichen Exportförder-Agentur 'Finpro' realisiert.

⁶¹ vgl.: <http://www.finpro.fi/page.asp?Section=4637>, September 2002

Mit der „Finpro“ realisiert das FIMIC zwei bis drei Projekte, nämlich „Midem“ und ein jährlich stattfindendes Projekt in Tokyo sowie gelegentlich Popkomm. Dabei bezuschusst die „Finpro“ die finnischen Präsenzen mit 20 % bis 50 % aller Kosten. Der Rest wird von den Firmen selbst in Form von Teilnehmergebühren getragen.⁶²

Ebenso ist das FIMIC Verlegern und Tonträgerherstellern bei ihren Promotion-Aktivitäten für finnische Komponisten behilflich.

Den Kern des FIMIC Archiv bildet eine Bibliothek von 35.000 Kompositionen mit publizierten und unpublizierten Werken. Das Sound-Archiv enthält darüber hinaus 3000 Bänder, LPs und CDs, unter anderem auch mit Radioaufnahmen, die zu Forschungszwecken zur Verfügung gestellt werden können. Darüber hinaus sammelt das FIMIC auch Presse-Ausschnitte zu finnischen Komponisten in verschiedenen Sprachen.

Personalaufwand

10 Personen kümmern sich um das Tagesgeschäft des finnischen Musikinformationszentrums in Helsinki. Die Funktionen dieser Stellen sind:

- 1 Executive Director
- 1 Promotion Manager (Popular Music)
- 1 Coordinator Popular Music
- 1 Head of Classical Music
- 2 Coordinators Contemporary Music
- 1 Chef-Bibliothekar
- 2 Informationsspezialisten
- 1 Assistent

Dazu kommen noch etwa 10 Freiberufler, die dem FIMIC zuarbeiten.⁶³

Music Export Finland

***Der Startschuß von
,Music Export Finland'
soll zum 1.12.2002
fallen.***

Name & Adresse	Music Export Finland Tallberginkatu 1 C 36 00180 Helsinki Finland
---------------------------	--

⁶² Auskunft von Dr. Jari Muikku, Geschäftsführer FIMIC per E-Mail im Oktober 2002

⁶³ vgl.: <http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open>

E-Mail	info@musexfinland.fi
Web-Adresse	http://www.musexfinland.fi
Ansprechpartner	Paulina Ahokas, Direktorin

Rechtsform, Träger und Finanzierung

Zum 1. Dezember 2002 wird der Startschuss für das neue finnische Musikexportbüro „Music Export Finland“ fallen. Mit der Unterstützung der finnischen Plattenfirmen und der Abteilung für Außenhandel und Industrie des finnischen Wirtschaftsministerium sowie der ebenfalls dort untergebrachten Exportförderagentur „Finpro“.

In dreijährigen Pilotphase der Initiierung und Entwicklung von „Music Export Finland“ ist das Projekt im Rahmen einer Art „Incubator-Programm“ bei der „Finpro“ aufgehängt. Danach soll dann entschieden werden, welche Gesellschaftsform langfristig für die Einrichtung gewählt werden wird, wahrscheinlich eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Grundsätzlich ist „Music Export Finland“ als private Institution konzipiert: Die Gesellschafter der Organisation sind Finnische Plattenfirmen und Verlage, die für die Aktivitäten von „Music Export Finland“ zahlen sollen. Dazu kommen dann noch Fördermaßnahmen durch das Wirtschaftsministerium.

Für das erste Jahr steht „Music Export Finland“ eine Summe von etwa 110.000 Euro zur Verfügung, was lediglich die laufenden Kosten für Personal und Infrastruktur decken wird. Für Projekte muss jeweils ein separates Fundraising betrieben werden.

Ziel, Strategie und geplante Aktivitäten

Ziel von „Music Export Finland“ ist die Schaffung neuer Geschäftsaktivitäten von finnischen Labels und Musikverlegern. Zudem soll es als Kommunikationsplattform für finnische Musikfirmen dienen, die im Bereich populärer Musik aktiv sind. Als Zielgruppe gelten entsprechend vor allem Labels und Verlage, aber natürlich auch Künstlermanagement und andere Beteiligte der Musikbranche.

Als Zielterritorien hat „Music Export Finland“ vor allem Zentraleuropa, UK/Irland und Skandinavien ins Auge gefasst. Japan und die USA sollen für besondere Projekte angegangen werden. Niederlassungen in anderen Ländern strebt „Music Export Finland“ derzeit nicht an. Es soll vielmehr eine enge Zusammenarbeit mit anderen Musikexportbüros erreicht werden.

„Music Export Finland“ ist in seiner Pilotphase in einer Art Incubator-Programm bei der ‘Finpro’ angesiedelt.

Gesellschafter sind finnische Plattenfirmen und Verlage, die für die Services von „Music Export Finland“ zahlen sollen.

Weiter Förderung kommt vom Wirtschaftsministerium.

Das Basisbudget ist 110.000 Euro im ersten Jahr. Für Projekte muss gesondertes Fundraising geschehen.

Als Kooperationspartner sind all die beteiligten Musikfirmen, das FIMIC und andere öffentliche finnische Einrichtungen, aber auch private Firmen und Markenartikler avisiert.

Die Aktivitäten sollen sich auf Kommunikations- und PR-Services, die Organisation finnischer Gemeinschaftsstände auf den wichtigsten internationalen Messen inklusive der Produktion von Promotion-Material wie Broschüren und Compilation-CDs erstrecken. Als weiteres Marketing für finnische Musik ist neben Direktmarketing-Aktivitäten Newsletter-Versendung der Aufbau einer aussagekräftigen Website geplant. Für exportierte Musik-Produktionen sollen Release-begleitend Showcases, Interviews, Tourneen etc. gefördert oder organisiert werden.

„Music Export Finland“ will auch durch gesonderte internationale Marketing- und PR-Aktivitäten eine Lanze für die Bekanntmachung finnische Musik im Ausland brechen, indem enger Kontakt zur internationalen Musikpresse aufgebaut und gepflegt wird.

Mittelverwendung

Für die Mittelverwendung sieht die Planung so aus, dass etwa 30 % des jährlichen Budgets in Marketing und Promotion inklusive Website-Aufbau und -Pflege fließen sollen; 35 % von Gesamt sollen Informations-Dienstleistungen für nationale Firmen kosten und auf 35 % werden die Ausgaben für die laufenden Kosten inklusive Personal eingeschätzt.

Personal

Für „Music Export Finland“ werden 3 Angestellte arbeiten:

- 1 Geschäftsführung in Vollzeit
- 1 Assistenz & Administration in Teilzeit
- 1 Trainee

Dazu kommen zunächst 4 Freiberufler, die sich um CI-Design, Messestandgestaltung und Website-Programmierung kümmern werden.

Controlling

Als Controlling-Tool wird „Music Export Finland“ auf die bestehenden Auswertungs- und Controllingmechanismen der Incubator-Firma „Finpro“ zugreifen können.

Es sei hier noch betont, dass diese Angaben sich jederzeit ändern können, da das zukünftige finnische Musikexportbüro sich eben derzeit noch in der Planungsphase befindet.⁶⁴

2.2.4 Großbritannien

Allgemeine Daten zu Großbritannien

Landesdaten (2001)

Großbritannien verfügt über eine Landfläche von 244.820 qkm auf der 59,5 Mio. Einwohner wohnen, die über ein durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen p.a. von 26.197 Euro verfügen. Im Jahr 2001 betrug das Wirtschaftswachstum minus 1,7 %. Die Internet-Verbreitung lag bei 38 %.⁶⁵

Musikmarkt Daten (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 konnte ein durchschnittlicher Pro-Kopf Tonträgerumsatz in Höhe von 52,86 Euro generiert werden. Damit und mit dem durchschnittlichen Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen von 0,2 % liegt die Insel an der Weltspitze hinsichtlich der Musikausgaben der Einwohner. Pro Kopf konnten im Schnitt 4,1 Einheiten verkauft werden. Im Welt-Ranking nimmt das vereinigte Königreich Platz 3 ein. Das Piraterie-Level liegt unter 10 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 17,5 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Jahr 2001 konnten in Großbritannien 245,8 Mio. Tonträger mit einem Handelswert von 3.145,744 Mio. Euro verkauft werden. Die Wachstumsentwicklung betrug im Vorjahresvergleich plus 3 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations

Das verkaufte Repertoire setzte sich im Geschäftsjahr 2001 im Vereinigten Königreich zu 43 % aus nationalem Produkt, zu 48 % aus internationalem Produkt und zu 9 % aus Klassik zusammen.

⁶⁴ Alle Angaben stammen aus den Antworten von der zukünftigen Direktorin Paulina Ahokas von „Music Export Finland“ im Gespräch sowie aus ihren Antworten auf meinen Fragebogen und weitere Fragen per E-Mail-Schriftverkehr im August und September 2002.

⁶⁵ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 88 - 89

Die britischen „Creative Industries“

Die britische Regierung verfolgt bei ihrer Kulturpolitik den Ansatz, dass der Staat relativ wenig direkten Kontakt zur Kulturszene an sich hat, sondern die Verantwortung zur Kulturförderung in der Hand verschiedener staatlicher und privater Organisationen liegt. Tatsächlich wurden unter der Regierung Thatcher in den 80er Jahren viele der staatlichen Förderungen ein- oder umgestellt. Private Initiative sollten beispielsweise durch die „Association for Business Sponsorship of the Arts“ (ABSA) unterstützt und ermutigt werden, die mit so genannten „Matching Funds“ für jedes privat aufgebrauchte Pfund einen staatlichen Zuschuss von einem Pfund aus dem Regierungssäckel bereitstellt.⁶⁶

Diese Dezentralisierung hatte einerseits eine Abnahme staatlichen Einflusses zur Folge, andererseits greift der britische Staat seit Ende der 90er mit Kampagnen „We Buy British“, „Cool Britannia“ oder Konzepten wie der „creative industries“ wieder stärker in die Kulturpolitik ein, was sich auch in der Gründung des britischen Kulturministeriums, des „Departments for Culture, Media and Sport“ (DCMS) im Jahre 1997 niederschlug.

Das Konzept der „creative industries“ ist für den Bereich Musik und Musikexportförderung von besonderem Interesse. Zwar steht das DCMS als koordinierendes Ministerium an oberster Position der britischen Kulturorganisationen, die Förderung einzelner Kultursektoren obliegt aber nach wie vor „arm’s length bodies“ (unabhängig arbeitende, staatlich-finanzierte Organisationen) wie dem „Arts Council“ oder dem „British Council“, die beide unter anderem auch für den Musikbereich zuständig ist.

Sie sind verantwortlich für die Konzeption und Durchführung der Fördermaßnahmen, müssen aber an die zuständigen Minister berichten und sind durch die Finanzierung indirekt auch an Weisungen gebunden.⁶⁷

Das DCMS trifft die wichtigsten strategischen Entscheidungen für die „creative industries“, deren Förderungen aus staatlichen Mitteln sowie aus Lotterie-Einnahmen bestritten werden. Der „Arts Council“, der zum 01.04.2002 als zentralen Organisation aus den elf regionalen Kunsträten hervorgegangen ist, verantwortet größtenteils die Förderaktivitäten im

1997 wurde in UK das Kulturministerium (DCMS) gegründet.

DCMS koordiniert, staatl. Organisationen wie „Arts Council“ oder „British Council“ planen und führen aus.

Förderung der „creative industries“ wird vom DCMS koordiniert.

⁶⁶ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002, S. 168.

⁶⁷ Ebenda, S. 170.

Inland und der „British Council“, der wie die deutschen Goethe-Institute beim britischen Außenministerium aufgehängt ist, deckt den Auslandsbereich ab. Im Jahr 2001/2002 (das Geschäftsjahr läuft von April 2001 bis März 2002) standen dem DCMS öffentliche Mittel in Höhe von etwa 389,4 Mio. Euro (237,2 Mio. Pfund) und Lotterie-Einnahmen in Höhe von 341,5 Mio. Euro (208 Mio. Pfund) zur Verfügung. Das staatliche Budget für das Jahr 2002/2003 liegt mit 297,3 Mio. Pfund nochmals deutlich höher.⁶⁸ Aus den Gesamteinnahmen der Lotterie fließen dem Kulturbereich allerdings nur 5,6 % zu.⁶⁹

Dem für diese Studie relevanten Begriff „creative industries“ werden folgende Bereiche zugerechnet: Werbung, Architektur, Kunst- und Antiquitätenhandel, (Kunst-)Handwerk, Design, Designermode, Film und Video, interaktive Unterhaltungs-Software, Musik, Darstellende Künste, Verlagswesen, Software und Computer-Dienstleistungen, sowie Fernsehen und Radio. Diese Bereiche sind zwar sehr unterschiedlich, gemeinsam ist ihnen aber die staatliche Regulierung durch die Urheberschutzrechts-Gesetzgebung.⁷⁰

Das DCMS hat zur Bewertung der „creative industries“ durch die vom DCMS gegründete „Creative Industries Task Force“ (CITF) 1998 eine Studie anfertigen lassen, die 2001 aktualisiert wurde. Der Umsatz der genannten Bereiche wird hier auf 184,7 Mrd. Euro (112,5 Mrd. Pfund) geschätzt.⁷¹

Die Entwicklung der „creative industries“ soll durch die fünf Kernaktivitäten positiv beeinflusst werden, insbesondere durch Training, also bessere Ausbildung der in den Industrien Beschäftigten, durch die bessere Erforschung der Finanzsituation der Kulturindustrien, durch Regionalisierung zur Bildung von Netzwerken und gezieltem Informationsaustausch, durch Stärkung des Urheberrechts im Bewusstsein der Industrie wie auch bei Investoren und der Öffentlichkeit und schließlich durch Exporte.

Umsatz der „creative industries“ in UK:

185 Mrd. Euro p.a.

Die ‚Creative Industries Export Advisory Group‘ (CIEPAG) wurde zur Exportförderung und als Bindeglied zwischen DCMS, Wirtschaft- und Außenministerium, ‚British Council‘ und internationalen Organisationen wie WTO eingerichtet.

⁶⁸ vgl.: <http://www.artscouncil.org.uk/ace/mission.html>

⁶⁹ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002, S. 172

⁷⁰ vgl.: <http://www.dcms.gov.uk/creative/index.html>

⁷¹ CITF, Creative Industries Taskforce: Creative Industries Mapping Document, 2001 und Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002, S. 173.

**Die CIEPAG
veröffentlichte 1999 eine
Studie mit dem Titel
„Creative Industries:
Exports: Our hidden
potential“.**

Für die Exportförderung wurde eigens eine „Creative Industries Export Promotion Advisory Group“ (CIEPAG) eingerichtet, die sich als Bindeglied zwischen dem Kulturministerium DCMS, dem Wirtschaftsministerium, dem Außenministerium und dem „British Council“ sowie den Industrien und internationalen Organisationen wie der WTO versteht.

1999 veröffentlichte die CIEPAG einen Bericht mit dem Titel „Exports: our hidden potential“. Im Kapitel 2 des Berichtes wird der Bereich „Content“, dem neben der Literatur und der Filmwirtschaft auch die Musikindustrie zugeordnet wird, beleuchtet.⁷²

Das Kapitel wird mit einer kurzen SWOT-Analyse⁷³ abgeschlossen. Schwächen und Risiken der britischen „content industries“ sind demnach:

- der intensive Wettbewerb mit dem homogenen großen Markt USA mit seinem gut ausgebildeten Personal, ausreichend Kapital, mit Technologieführerschaft und perfektem Marketing,
- die Entwicklung des Länder des Commonwealth wie Australien und Indien von Abnehmermärkten zu Konkurrenten
- die teils unfairen Exporthilfen anderer Länder wie den USA oder Frankreich
- mangelnde Information über geeignete Zielmärkte und
- rechtliche Probleme wie Urheberrecht und Besteuerung.

Stärken und Chancen sind

- die große und weiter wachsende Bedeutung der englischen Sprache,
- ein gut ausgebautes nationales Netzwerk, vor allem durch die vielen Niederlassungen des „British Council“,
- eine Vorreiterrolle beim Ausbau zur Informations- und Entwicklungsgesellschaft,
- gut ausgebildete Menschen,
- weltweit guter Ruf für Kreativität,
- hohe Qualität der Kulturprodukte,

⁷² CIEPAG (Creative Industries Export Promotion Advisory Group): creative industries; exports: our hidden potential, 1999, S. 13 – 18.

⁷³ SWOT steht für „strengths and weaknesses, opportunities and threats“, also Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken.

- bedeutender Beitrag zu den Exporterlösen und weiteres Potential,
- erfolgreiche Unternehmen, sowohl bei Majors als auch bei KMUs und
- Erfahrungen mit globalen Märkten.⁷⁴

Das „nationale Produkt“ aus Großbritannien hat im heimischen Markt einen Anteil am Gesamtumsatz von etwa 50 %. Im internationalen Vergleich waren 31 % der europäischen Top 100 im Jahr 1998 Veröffentlichungen aus Großbritannien, amerikanische Produktionen hatten hier nur einen Anteil von 28 %.⁷⁵

Im „Creative Industries Mapping Document“ beschäftigt sich das neunte Kapitel mit der Bewertung der Musikindustrie. Zu den Kernaktivitäten werden als für die Berechnung relevante Teile der Musikbranche die Bereiche Produktion, Distribution und Verkauf von Tonträgern, Verwaltung von Urheberrechten, Live-Veranstaltungen (klassische Konzerte werden dabei allerdings nicht zur Gruppe der „creative industries“ gerechnet), Management und Promotion sowie Komposition gezählt.⁷⁶ Den Umsatz beziffert die CITF für 1997 mit 6,7 Mrd. Euro (4,6 Mrd. Pfund), wovon fast 30 %, also 1,9 Mrd. Euro (1,3 Mrd. Pfund) durch Exporte realisiert worden sind.⁷⁷

Musik ist so zu Großbritanniens drittgrößtem Exportschlager geworden, gleich nach Whiskey und Formel 1.⁷⁸

Der geschätzte Weltmarktanteil britischer Musik liegt bei 10-15 %. Einer der wichtigsten Absatzmärkte für britische Musikproduktionen stellt der US-amerikanische Markt dar, der mit knapp 40 % Weltmarktanteil die unangefochtene Spitzenreiterposition einnimmt.

Diese Spitzenreiterrolle nimmt die USA auch hinsichtlich des Anteils an „nationalem Produkt“ am heimischen Markt ein: Im Jahr 2002 waren 92 % der im US-Markt verkauften Alben nationalen Ursprungs, bei Singles

Der gesamte Musikindustrie-Umsatz in UK wird mit 6,7 Mrd. Euro beziffert, Export hat daran einen Anteil von fast 30%, also 1,9 Mrd. Euro.

Musik ist nach Whiskey und Formel 1 das drittgrößte Exportgut in UK.

⁷⁴ CIEPAG (Creative Industries Export Promotion Advisory Group): creative industries; exports: our hidden potential, 1999; S. 14 und Gmelin, Hannes, 2002, S. 174 f.

⁷⁵ CITF, Creative Industries Taskforce: Creative Industries Mapping Document, 2001; S. 15

⁷⁶ CITF, Creative Industries Taskforce: Creative Industries Mapping Document, 2001; Kapitel 9, S. 2

⁷⁷ ebenda und Gmelin, Hannes, 2002; S. 177 u. 178

⁷⁸ D'Arcy, Doug, & Brindley, Paul: Make of Break: Supporting UK Music in the USA, 2002; S. 4

sogar 95 %.⁷⁹ Im Jahr 1991 lag der Anteil nationalen Produktes noch bei etwa 85 %.

Diesen Verlust von ca. 5 % Marktanteil für internationale Produktionen bekamen die britischen Musikhersteller schmerzhaft zu spüren. Ihr Anteil an den „Billboard Top 100 US Album“-Charts sank von einem All-Zeit-Hoch von 36 % im Jahre 1986 auf ein All-Zeit-Tief von 0,2 % im Jahr 1999. In 2001 erreichte der Anteil immerhin wieder 8,8 %, was aber größtenteils den Verkäufen des Best-of-Albums „1“ der Beatles zuge-rechnet wird.⁸⁰

Diese alarmierenden Zahlen waren der Grund für die von der britischen Musikindustrie⁸¹ und dem „British Council“ in Auftrag gegebenen, im Frühjahr 2002 veröffentlichten Studie „Make or Break: Supporting UK music in the USA“ von Doug D’Arcy und Paul Brindley als Grundlage für ein zu schaffendes britischen Musikexportbüros in den New York, dem UK Music Office (UKMO).⁸²

UK Music Office

Name & Adresse	UK Music Office (UKMO) AIM Association of Independent Music Lambhouse Churchstreet London W4 2PD Großbritannien
Telefon & Fax	Tel: +44 – 20 – 89 94 55 99 Fax: +44 – 20 – 89 94 52 22
E-Mail	info@musicindie.org
Web-Adresse	http://www.musicindie.org/

⁷⁹ IFPI: 2001: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2001; S. 24

⁸⁰ D’Arcy, Doug, & Brindley, Paul: Make of Break: Supporting UK Music in the USA, 2002; S. 8

⁸¹ Auftraggeber für die Studie waren die „Association of Independent Music“ (AIM), „The British Academy of Composers and Songwriters“, das British Council, die „British Phonographic Industry Limited“ (BPI), das „Music Manager Forum“ (MMI) und die „Music Publishers Association“ (MPA).

⁸² D’Arcy, Doug, & Brindley, Paul: Make of Break: Supporting UK Music in the USA, 2002

Ansprechpartner	Alison Wenham, Geschäftsführer
------------------------	--------------------------------

Rechtsform, Ziel und Strategie

Das noch zu errichtende UKMO wird eine nicht Gewinn orientierte Organisation mit engem Anschluss an die Association of Independent Music AIM sein, welche die Planung und Einrichtung des UKMO auch federführend vorantreibt. Alle hier angegebenen Daten sind Plandaten, die AIM der Autorin freundlicherweise im Interview, bei Nachfrage per E-Mail oder durch Ausfüllen des Exportbüro-Fragebogens zur Verfügung gestellt hat.

Ziel des UKMO wird es sein, britische Musikexporte nach den USA zu fördern, indem mit dem Büro in New York Einrichtungen und Möglichkeiten zur Geschäftsabwicklung geboten werden. Das Büro soll dabei als Kommunikationsschnittstelle fungieren, damit britische Musikfirmen hier ihre Netzwerke knüpfen und strategische Allianzen in die Wege leiten können.

Das UKMO soll damit für britische Unternehmen und ihre Export geeigneten Produkte, wie auch für amerikanische „Musik-Importeure“ als „One-Stop-Shop“ für die effiziente und kostengünstige Geschäftsanbahnung offen stehen.

Zielgruppe sind dabei vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen, die in UK über einen Marktanteil von 26 % und nicht über die internationalen Netzwerke eines Majors verfügen. Die Dachorganisationen dieser KMUs (kleinen und mittelständischen Unternehmen) ist AIM, die wie bereits erwähnt die Umsetzung des UKMO mit einer eigenen Task-Force-Gruppe vorantreibt.

Träger und Finanzierung

Das UKMO soll in der Anlaufphase von drei Jahren über ein Budget von gut 500.000 Euro (500.000 US\$) pro Jahr verfügen. Nach dieser Testphase soll sich das UKMO durch die von ihm angebotenen Services entweder selber tragen, oder es muss über seine weitere Existenz neu verhandelt werden.

Ziel des UKMO ist die Errichtung eines britischen Musikbüros in den USA als Anlaufstelle für britische Firmen.

Zielgruppe vom UKMO sind KMUs aus der Musikwirtschaft.

Das UKMO soll über ein Jahresbudget von knapp 500.000 Euro verfügen.

Die Mittel sollen zu 50 % vom DCMS und der staatlichen Außenhandelsagentur „Trade Partners UK“ und zu 50 % von den britischen Verwertungsgesellschaft en PRS und PPL kommen.

Die Mittel werden – nach dem Prinzip des „Matching Funds“ – zu 50 % von den Verbänden der britischen Musikindustrie, also AIM, BPI, MMF und MPA sowie den Verwertungsgesellschaften MCPS, PPL und PRS getragen. Die anderen 50 % schießt die Regierung (also das DCMS) zu. AIM erwartet derzeit, dass die Finanzierung zu 25 % von der PRS, zu 25 % von der PPL und zu 50 % vom DCMS und der staatlichen Hauptagentur zur Unterstützung vom Außenhandelswachstum, den „Trade Partners UK“ (TPUK) getragen wird.

Mit dem „British Council“, der die Mittel für die Studie zum britischen Exportbüro bereit gestellt hat, besteht eine enge Zusammenarbeit, er ist aber nicht in die Finanzierung des UKMO eingebunden.

Projekte und Services

Ein wichtiges Ergebnis der oben erwähnten Studie zum UKMO war, dass die Erfahrungen mit vergleichbaren Export-Initiativen, wie dem „French Music Office“ oder dem „British Film Office“, gezeigt haben, dass eine entsprechende Unternehmung nur dann die volle Akzeptanz seitens der britischen und US-amerikanischen Musikindustrie findet, wenn sie eine klare kommerzielle, am wirtschaftlichen Erfolg orientierte Ausrichtung hat.⁸³

Die Grundfunktionen des UKMO sollen folgende Aufgaben umfassen

- Informations- und Kontakt-Services, um grundlegende Auskünfte zum amerikanischen Markt und dortigen Kontakten geben zu können,
- Beratung, um verschiedene speziellere Probleme im Bereich gesetzlicher, finanzieller und abrechnungstechnischer sowie geschäftlicher Fragen zu geben, wodurch britische Musikfirmen darin ermutigt werden sollen, Niederlassungen in den USA zu eröffnen,
- Büro-Services, die die Möglichkeit bieten, Büroinfrastruktur mit Telekommunikation und Rezeption sowie Konferenzräume nach Bedarf zu buchen,
- Marketing, Promotion und Lobbying, um britische Musik in Nordamerika zu vermarkten und zu fördern, sowie die Interessen britischer Musik gegenüber der nordamerikanischen

⁸³ D'Arcy, Doug, & Brindley, Paul: Make of Break: Supporting UK Music in the USA, 2002, S. 34

Musikindustrie, den dortigen Medien und den relevanten Autoritäten zu vertreten, sowie

- Maß geschneiderte Musik-Service-Pakete, wie das Organisieren von Marketing-Kampagnen für spezielle Künstler für Firmen auf Zuruf.

Generell soll das UKMO die Anlaufstelle für britische Musik in Nordamerika sein. Bei langfristiger Zusammenarbeit zwischen britischen Unternehmen und dem UKMO stellt sich den Unternehmen auch die Option, die Adresse des UKMO als eigene Niederlassungsadresse in den USA auf ihren Visitenkarten anzugeben, was laut der Studie zum UKMO von den Unternehmen mehrheitlich als außerordentlich wertvoll aufgefasst wurde.⁸⁴

Mittelverwendung

Die Mittel sollen die Personal-, die Büro- und die laufenden Kosten tragen. Es werden zunächst keine Marketing Budgets für Labels bereit gehalten. Sollte das UKMO dann eine erfolgreiche Entwicklung vorweisen und externe Sponsoren anziehen, wird über ein generisches Marketing nachgedacht werden; dies ist derzeit aber eher ein Langfristziel für das UKMO.

Personal

Das Büro in New York soll mit 3 Vollzeitstellen ausgestattet werden.

Hierfür sind folgende Funktionen angedacht:

- Ein Direktor, zuständig für strategische Entscheidungen und Repräsentant des UKMO nach außen. Es wird in Betracht gezogen, dass diese Person Amerikaner sein könnte. Er übernimmt nach Ansicht der Studienverfasser und der befragten Unternehmen eine Schlüsselperson für Erfolg und Misserfolg des Projektes, weil es an ihm liegen wird, das UKMO im amerikanischen Markt zu etablieren und den britischen Unternehmen erfolgreiche Services zu liefern.
- Ein Manager, der die operative Geschäftsführung des UKMO übernimmt und so direkt für die Kontrolle der Website wie auch für individuelle Projekte verantwortlich zeichnet.

⁸⁴ D'Arcy, Doug, & Brindley, Paul: Make of Break: Supporting UK Music in the USA, 2002; S. 36

- Ein Administrator, der für das Recherchieren und Aufbereiten von Informationen verantwortlich zeichnet, was das Aktualisieren der Website mit einschließt. Ihm obliegt auch die allgemeine Büro-Administration.

Association of Independent Music (AIM)

Name & Adresse	Association of Independent Music (AIM) Lambhouse Churchstreet London W4 2PD Großbritannien
Telefon & Fax	Tel: +44 – 20 – 89 94 55 99 Fax: +44 – 20 – 89 94 52 22
E-Mail	info@musicindie.org
Web-Adresse	http://www.musicindie.org/
Ansprechpartner	Alison Wenham, Geschäftsführer

Rechtsform, Ziel und Strategie

Die „Association of Independent Music Ltd.“ (AIM) vertritt als nicht Gewinn-orientierte Gesellschaft die Interessen von gut 700 Labels bzw. etwa 250 unabhängigen Tonträgerunternehmen in Großbritannien. Der Verband wurde erst im Jahr 2000 gegründet und verfolgt seitdem das Ziel, die Interessen seiner Mitglieder zu vertreten und deren Geschäftserfolge zu unterstützen und zu fördern.⁸⁵

Träger und Finanzierung

Das AIM wird einerseits von Mitgliederbeiträgen getragen, andererseits von öffentlichen Zuschüssen. Das Jahreseinkommen in 2001 umfasste

AIM ist der Verband von Independent Labels in UK.

⁸⁵ Alle Angaben über AIM von ihrer Website <http://www.musicindie.org> und vor allem aus dem Gespräch mit Christel Lacaze, Projektleiterin International bei AIM und Phil Patterson, Mitglieds des Vorstands bei AIM und Mitglied der Arbeitsgruppe International im August 2002, sowie durch E-Mails von Christel Lacaze und Alison Wenham im September und Oktober 2002.

960.000 Euro (585.673 Pfund)⁸⁶; im Jahr 2000 hatten dem Verband 820.000 Euro (519.044 Pfund) zur Verfügung gestanden.⁸⁷

Produkte und Services

Die AIM kümmert sich um alle Belange, die seine Mitglieder im wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum unterstützt. Wichtige Komponenten für diese Unterstützung sind die Bereiche Informations- und Beratungsservice, Lobbying und Weiterbildung.

Zudem hat AIM zusammen mit den Verwertungsgesellschaften MCPS und PPL ein Programm entwickelt, das die Online-Lizenzierung und Einzeichnung von Musiktiteln ermöglicht und somit das bisherige mehrfache Ausfüllen von Formularen per Hand ersetzt durch einen einzigen Registrierungsvorgang.

AIM fährt außerdem für seine Mitglieder Pilotprojekte mit dem Online-System „musicindie.com“, das eine geschlossene Business-to-Business (B2B)-Plattform für AIM-Mitglieder als One-Stop-Shop zur Lizenzierung von Musik an Abnehmer bieten soll und auch für Konsumenten ein Fenster zur Information über Musik von den Britischen Independents bereit hält. Für die „musicindie.com“-Site hat AIM Verträge mit Online-Dienstleistern wie OD2 (<http://www.ondemanddistribution.com/>) oder Vitaminic (<http://www.vitaminic.com/>) abgeschlossen, um seinen Mitgliedern vielfältige neue Vertriebsmöglichkeiten zu guten Konditionen zu ermöglichen. Alle Online-Aktivitäten der AIM haben bislang breite Unterstützung von der Regierung und der Industrie erfahren.

Darüber hinaus nimmt AIM treuhändlerisch die Online-Lizenzierung der Werke ihrer Mitglieder gegenüber weiteren Online-Plattformen wahr und schließt entsprechende Verwertungsverträge ab.

AIM trägt sich aus Mitgliederbeiträgen. Das Einkommen 2001 betrug 960.000 Euro. Die Mittel kamen vozu 50 % von den Mitgliedern und zu 50 % aus staatlichen Töpfen.

⁸⁶ Entspricht amtlichen Mittelkurs vom 31.12.2001 von 1.63747 / 1.63827 lt. <http://www.waehrungsrechner.de>.

⁸⁷ Entspricht amtlichen Mittelkurs vom 31.12.2000 von 1.58453 / 1.58604 lt. <http://www.waehrungsrechner.de>.

AIM bietet Exportförderung für seine Mitglieder durch Präsenz auf internationalen Events, Entwicklung des UKMO, kommissarischen Abschluss von Online-Verträgen, Entwicklung von Online-Plattformen wie musicindie.com oder der Abschluss eines Rahmenvertrages mit einem russischen Vertrieb.

Für die Entwicklung der verschiedenen Aktivitäten und Angebote hat AIM unterschiedliche Arbeitsgruppen und Komitees ins Leben gerufen.

Das Komitee für internationale Angelegenheiten entwickelt die Werkzeuge zur internationalen Marktpenetration mit britischen Produktionen, also einerseits Aktivitäten auf Messen, aber auch Handelsdelegationen, Marktanalysen und Erarbeitung von Konzepten wie das des UKMO.

So hat AIM Gemeinschaftsstände auf Messen wie „Midem“, „Popkomm“ und SXSW organisiert und dafür Informations- und Promotion-Material inklusive CDs produziert.

Mit der Unterstützung des „British Council“ hatten größere AIM-Mitglieder im Jahr 2000 die Reise einer Handelsdelegation in den Fernen Osten und Japan finanziert. Aus Basis der hier gesammelten Informationen wurde eine Marktanalyse hinsichtlich Kontaktadressen und Struktur für Lizenzierung, Vertrieb und Medien in diesem Territorium erstellt, das den AIM-Mitgliedern zur Erleichterung der Ausdehnung ihrer Exportaktivitäten zur Verfügung steht.

Das „International Committee“ hat darüber hinaus für die AIM-Mitglieder einen Vertriebsvertrag mit dem größten russischen Tonträgervertrieb Soyuz abgeschlossen, um Veröffentlichung in Russland zu unterstützen.

Mittelverwendung

Die zur Verfügung stehenden Mittel spalten sich dabei wie folgt auf:

- Marketing: 8 %
- Messen, Handelsabkommen: 15 %
- Informationsdienste, Rechtsberatung: 7 %
- Computer-Ausgaben: 3 %
- Personal: 54 %
- Fixkosten/Administration: 13 %

Controlling

AIM verfasst für seine jährliche Generalversammlung einen Jahresbericht mit Rechenschaftsbericht über die Aktivitäten des vergangenen Geschäftsjahres inklusive eines Protokolls der vorjährigen Generalver-

sammlung und mit einer von unabhängigen Wirtschaftsprüfern abgesetzten Jahresbilanz.⁸⁸

Personal

Fünf Vollzeit-Kräfte arbeiten für AIM. Dies sind:

- 1 Managing Director
- 1 Director Business Affairs
- 1 General Manager für das Projekt musicindie.com
- 1 International und Mitglieder Manager
- 1 Büro-Manager

The British Council

Name & Adresse	The British Council Performing Art Department 11 Portland Place London W1B 1EJ Großbritannien In Deutschland: Hackescher Markt 1 10178 Berlin
Telefon & Fax	Tel: +44 – 20 – 73 89 30 83 Fax: +44 – 20 – 73 89 30 57 In D: Tel: +49- (0)30 – 3110 99 0
E-Mail	UK: music@britishcouncil.org D: info@britishcouncil.de
Web-Adresse	UK: http://www.britishcouncil.org/ http://music.britishcouncil.org/ D: http://www.britishcouncil.de/d/arts/music.htm
Ansprechpartner	Für den Bereich Musik: UK: Jo Ross, Kate Burrough D: Dr. Elke Ritt

⁸⁸ The Association of Independent Music Ltd (AIM): AIM Annual General Meeting 2002; Report and Financial Statements, 31 December 2001, 2002

Rechtsform, Ziel und Strategie

Der „British Council“ wurde 1934 ins Leben gerufen und fungiert seitdem als die unabhängige, gemeinnützige Regierungsinstitution, die das britische Außenministerium als Netzwerk zur Verbreitung britischer Kultur und Ethik in der ganzen Welt aufgesetzt hat.

Der „British Council“ ist in etwa das Pendant zu unseren Goethe-Instituten.

Die strategischen Ziele gehen ein wenig über die der ansonsten vergleichbaren Einrichtungen des Goethe-Instituts Inter Nationes hinaus. Sie lauten:

1. Auf- und Ausbau der internationalen Anerkennung britischer Kreativität und wissenschaftlicher Innovation und Stärkung des Engagements für die britische Kulturvielfalt.
2. Ausbau der internationalen Anerkennung für die Vielfalt und Qualität der Ausbildungsmöglichkeiten in Großbritannien, die Förderung des Lernens der englischen Sprache und die Stärkung der edukativen Kooperationen zwischen UK und anderen Ländern.
3. Vertiefung der Wahrnehmung britischer demokratischer Werte und Prozesse, sowie die partnerschaftliche Arbeit mit anderen Ländern zur Stärkung gerechter Regierungsformen und der Menschenrechte.

Der „British Council“ hat seit seiner Gründung ein Netzwerk von eigenen Niederlassungen in 227 Städten und 109 Ländern aufgebaut.⁸⁹

Träger und Finanzierung

Der „British Council“ verfügt über ein Jahresbudget von 700 Mio. Euro.

Der „British Council“ erhielt für das Geschäftsjahr 2000/2001 vom britischen Außenministerium Mittel in Höhe von 232 Mio. Euro (142 Mio. Pfund), sowie aus weiteren Regierungsabteilungen im In- und Ausland und auch aus privaten Quellen 188 Mio. Euro (115 Mio. Pfund). Die Einnahmen des „British Council“ beliefen sich auf 280 Mio. Euro (171 Mio. Pfund) und machten damit etwa 40 % der Gesamteinnahmen aus.⁹⁰ Damit verfügte der „British Council“ im Geschäftsjahr 2000/2001 über ein Gesamtbudget von 700 Mio. Euro.

Produkte und Services

Neben seinen Aktivitäten im Bereich Sprachausbildung, Austausch, Wissenschaft und Informationsdienstleistungen hat der „British Council“ im

⁸⁹ vgl. http://www.britishcouncil.org/who/full_story.htm, September 2002

⁹⁰ Entspricht amtlichen Mittelkurs vom 31.12.2001 von 1.63747 / 1.63827 lt. <http://www.waehrungsrechner.de>.

Geschäftsjahr 2000/2001 rund 3000 Kunst-Events in der ganzen Welt unterstützt und organisiert.

Ein Arbeitsbereich des „British Council“ ist der Bereich Musik, dem in Großbritannien als Kultur- und Exportgut besondere Bedeutung zukommt.

Mittelverwendung

Es waren leider keine genauen Angaben zu ermitteln, welche Mittel pro Jahr letztlich dem Bereich Musik zufließt.

Der „British Council“ unterstützt dabei insbesondere Konzerte und Workshops britischer Musiker im Ausland. Besonders förderungswürdig erscheint ihm dabei innovative Projekte von jungen, im Ausland noch nicht etablierter Künstler in den Bereichen Alte Musik, Neue Musik und Improvisation. Zudem organisiert der „British Council“ beispielsweise in Deutschland Studienreisen deutscher Vertreter und Musikexperten nach Großbritannien. Britische Künstler werden unterstützt, um den Zugang zum deutschen Markt zu finden.⁹¹

Entsprechend fördert der „British Council“ auch ausländische Festivals und Veranstaltungen, bei den britische Künstler auftreten. Zur Koordination solcher Aktionen ist in der Londoner Zentrale eigens eine Fachabteilung, die „Music Unit“, eingerichtet. Seit neuestem existiert auch eine „Creative Industries Unit“, die wiederum für die Unterstützung der Aktivitäten der britischen Musikindustrieverbände zur Gründung einer UK-Music Office in den USA verantwortlich zeichnet und auch Gemeinschaftsstände wie die der Association of Independent Music AIM auf internationalen Musikmessen fördert, wie oben bereits dargestellt.⁹²

2.2.5 Irland

Allgemeine Daten zu Irland

Landesdaten (2001)

Die grüne Insel verfügt über eine Landfläche von 68.890 qkm, auf der 3,8 Mio. Einwohner leben. Das Pro-Kopf-Einkommen beträgt durchschnittlich

⁹¹ vgl.: <http://www.britishcouncil.de/d/arts/music.htm>

⁹² The Association of Independent Music Ltd (AIM): AIM Annual General Meeting 2002; Report and Financial Statements, 31 December 2001, 2002

lich 28,681 Euro p.a., das Wirtschaftswachstum 6,9 %, die Internet-Verbreitung 46 %.⁹³

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz im Geschäftsjahr 2001 betrug 36,85 Euro, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum Pro-Kopf-Einkommen von 0,13 % und einen durchschnittlichen Verkauf von 2,5 Einheiten pro Kopf ergibt. Im Welt-Ranking nimmt Irland Platz 25 ein. Der Piraterie-Level (Einheiten) liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 21 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Jahr 2001 wurden in Irland 9,5 Mio. Einheiten verkauft mit einem Handelswert von 141,1 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung betrug plus 2,4 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das in Irland im Geschäftsjahr 2001 verkaufte Repertoire setzte sich zu 22 % aus nationalen Produktionen, zu 78 % aus internationalen Produktionen und zu 0 % aus Klassik zusammen.

Music Board of Ireland and IMRO

Name & Adresse	IRISH MUSIC RIGHTS ORGANISATION EAGRAS UM CHEARTA CHEOLTA Copyright House, Pembroke Row, Lower Baggot Street, Dublin 2, Republic of Ireland
Telefon & Fax	Tel. +353 1 6614 844 Fax +353 1 676 3125
E-Mail	ets@imro.ie
Web-Adresse	http://www.imro.ie/
Ansprechpartner	Eamon Shackleton, Direktor of Service, IMRO

⁹³ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 58 - 59

Allgemeines

Für Irland stellt die Musikindustrie einen sehr wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, der einen erheblichen positiven Beitrag zur irischen Außenhandelsbilanz leistet. So steuerte die Musikindustrie im Jahr 2001 auf der grünen Insel mit einem Jahresumsatz von 551 Millionen Euro 0,5 % vom irischen Bruttoinlandsprodukt bei. Davon wurden 48,6 % durch Tonaufnahmen von Künstlern, 39,5 % durch Auftritte von Künstlern und die restlichen 11,9 % von Dienstleistern, zu denen die Iren die Verwertungsgesellschaften, Labels, Manager, Studios, Produzenten und Verlage zählen, realisiert. 11.200 Vollzeitarbeitsplätze bietet die Musikindustrie in dieser im europäischen Vergleich relativ armen, aber seit Jahren am stärksten wachsenden Volkswirtschaft.⁹⁴

Irische Musik und Künstler erhalten weltweite Anerkennung und Popularität. Entsprechend erkennt Irland seine Musiker auch als Botschafter irischer Kultur und ihre Werke als Transmitter eines positiven irischen Images auf internationaler Ebene.

Mit dem „Music Board of Ireland“ (MBI) wurde im Mai 2001 eine Organisation gegründet, die auf Basis der Partnerschaft zwischen der irischen Regierung, vertreten durch das Ministerium für Kunst, Sport und Tourismus und der Irischen Musikindustrie, vertreten durch die „Music Industry Group“ als Teil der „Irish Business and Employees Confederation“ (IBEC) operiert.⁹⁵

Die Aufgaben des MBI umfassen eine Forumfunktion für die irische Musikindustrie sowie die Schnittstellenfunktion und Lobbyarbeit zwischen Politik und Industrie zur Unterstützung politischer Strategien für die Stärkung und Weiterentwicklung der irischen Musikindustrie und ihres Beitrages zur irischen Wirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene. Zur Verbesserung und nachhaltigen Stabilisierung der wirtschaftlichen Situation irischer Musiker und Musikfirmen mit positiven Effekten auf die irische Volkswirtschaft und das irische internationale Image im allgemeinen und den Tourismus im besonderen, hat der MBI unlängst ein Strategiepapier zur Entwicklung der Musikindustrie in Irland vorgelegt. Dabei wird der Regierung und der Musikindustrie ein zweisträngiger Entwicklungsplan vorgelegt, der sich einerseits um die Professionalisie-

⁹⁴ Music Board of Ireland (Hg): The Economic Significance of the Irish Music Industry, Dublin 2002.

⁹⁵ Alle weiteren Informationen auskunftlich per E-Mail von Eamon Shackleton, Director of Service, IMRO im September 2002

rung der Musikszene durch Ausbau der musikalisch-künstlerischen Darbietungsfähigkeiten von Musikern und der administrativen und wirtschaftlichen Kenntnisse von Managern auf nationaler Ebene kümmert und andererseits die Erweiterung der Marktzugangsmöglichkeit insbesondere auch auf internationaler Ebene fördert.

Aufgrund der Größe des irischen Marktes ist es für irische Firmen unerlässlich, eine internationale Vermarktung ihrer Künstler anzustreben, weil nur so eine Rentabilität der Veröffentlichungen erreicht werden kann. Entsprechend sollen die Aktivitäten bei internationalem Marketing und Promotion gefördert werden.

Bisher werden die Hauptveranstaltung für das Musik-Business wie „Midem“, „Popkomm“, SXSW, „CMJ Music Marathon“ und „Access to Amsterdam“ (A2A) von verschiedenen Einrichtungen unterstützt. So erhielt der irische Gemeinschaftsstand auf der „Midem“ Zuwendungen von „Enterprise Ireland“, der Verwertungsgesellschaft „Irish Music Rights Organisation“ (IMRO) und LEDU, der Nordirischen Handelskammer. Der irische Stand auf der SXSW wird unterstützt von IMRO, „Hot Press“ und Reisezuschüssen vom irischen Kulturrat („Arts Council“). In diesem Kontext wird auch hier die Errichtung eines Musikexportbüros empfohlen, das sich inhaltlich und strategisch am schwedischen Modell ausrichten sollte, da hier vergleichbare Marktgrößen gegeben sind.

Als Kernmaßnahmen zur Exportförderung identifiziert der MBI Förderaktivitäten wie ein internationales Tour-Support Programm, Präsentation von „Music from Ireland“ auf internationalen Messen, Unterstützung des Besuchs internationaler A&Rs, Konzertveranstalter, Agenten und Produzenten auf irischen Events, die Internationalisierung irischer Musik über ein MBI-Internet-Portal.

Nach Aussage von Eamon Shackleton, ‚Director of Services‘ bei der IMRO, ist dies zwar das aktuelle Förderkonzept des MBI. Doch aufgrund der derzeit recht angespannten wirtschaftlichen Situation Irlands sind der erst im Aufbau befindlichen Institution MBI die Hände gebunden. Die konkrete Umsetzung der Förderaktivitäten ist daher derzeit nicht absehbar, da eine finanzielle Unterstützung von staatlicher Seite für ein solches Programm unerlässlich ist. Der irischen Musikindustrie ist allerdings die Relevanz und Dringlichkeit des Förderkonzeptes sehr bewusst.

2.2.6 Italien

Allgemeine Daten zu Italien

Landesdaten (2001)

Italien verfügt über eine Landfläche von 294.020 qkm und zählt 57,5 Mio. Einwohner, die basierend auf dem BIP ein jährliches Pro-Kopf-Einkommen von durchschnittlich 21.129 Euro haben. Das Wirtschaftswachstum in 2000 beträgt 0,7 % und die Internet-Verbreitung liegt bei 38 %.⁹⁶

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz im Jahr 2000 macht 10,19 Euro aus, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen pro Kopf Einkommen von 0,05 % ergibt. Im Geschäftsjahr 2000 wurden pro Kopf 0,8 Einheiten verkauft. Im Welt-Ranking nimmt Italien Platz 9 ein. Das Piraterie-Level (Einheiten) liegt zwischen 25 und 50 %, der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 20 %.

Tonträgermarkt (2001)

In 2001 wurden in Italien 45,8 Mio. Einheiten verkauft mit einem Handelswert von 596,3 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung betrug minus 11,1 %.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Am verkauften Repertoire hatten im Jahr 2001 nationale Produktionen einen Anteil von 44 %, internationale Produktionen einen Anteil von 52 % und Klassik einen Anteil von 4 %.

Auch Italien soll ein Musikexportbüro planen. Genauere Informationen hierzu können aber leider nicht bereitgestellt werden, da die Autorin trotz wiederholter Nachfrage per Anruf, Fax und E-Mail insbesondere bei der FIMI, der italienischen Landesstelle der IFPI, keinerlei Antworten erhalten hat.

⁹⁶ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 60 - 61

2.2.7 Österreich

Allgemeine Daten zu Österreich

Landesdaten (2001)

Österreich verfügt über eine Landfläche von 82.739 qkm und über 8,1 Mio. Einwohner. Das Pro Kopf Einkommen p.a. betrug durchschnittlich 2526.353 Euro, das Wirtschaftswachstum 0,2 % und die Internet-Verbreitung lag bei 47 %.⁹⁷

Musikmarkt Daten (2001)

Im Jahr 2001 konnte in Österreich ein durchschnittlicher Pro-Kopf Tonträgerumsatz von 35,17 Euro erzielt werden, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen von 0,13 % und einen Pro Kopf Verkauf von 2,1 Einheiten ergibt. Im Welt-Ranking liegt Österreich auf Platz 16 und der Piraterie-Level unter 10 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 20 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 konnten in Österreich 17,2 Mio. Einheiten verkauft werden, mit einem Handelswert von 283 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung wies ein Minus von 12,1 % aus.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Der Anteil am verkauften Repertoire von nationalen Produktionen im Geschäftsjahr 2001 betrug 14 %, von internationalen Produktionen 77 % und von Klassik-Produktionen 9 %.

Music Information Center Austria (MICA)⁹⁸

Name & Adresse	Music Information Centre Austria (MICA) Stiftgasse 29 1070 Wien Österreich
---------------------------	---

⁹⁷ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 34 - 35

⁹⁸ Informationsquellen für den gesamten Abschnitt zu Österreich sind das Gespräch mit MICA Direktor Peter Rantasa auf der "Popkomm." 2002 sowie seine Antworten auf meinen Exportbüro-Fragebogen zugesendet per E-Mail im September 2002. Details zum MICA finden sich zudem auf deren Website unter <http://www.mica.at/>.

Telefon & Fax	Tel. +43 1 521 04 0 Fax +43 1 521 04 59
E-Mail	office@mica.at
Web-Adresse	http://www.mica.at/
Ansprechpartner	Peter Rantasa, Direktor

1994 gab das Österreichische Ministerium der Kultur den Auftrag zur Gründung einer nicht-staatlichen Organisation zum Zweck der Verbreitung des Repertoires österreichischer Künstler und Urheber. So entstand das Music Information Center Austria, kurz MICA. Getragen wird das MICA vom Ministerium für Kultur und der Kulturbehörde Wien.

Von 1995 bis zum Jahr 2000 hatte das MICA die Aufgabe der Organisation österreichischer Messepräsenzen auf Veranstaltungen wie „Midem“, „Popkomm“, „Womex“ und A2A („Access to Amsterdam“) übernommen. Im Zuge einer Umstrukturierung nach dem Regierungswechsel in Österreich im Jahr 2000 und daraus resultierenden Mittelkürzungen von gut 30 % hat das MICA seinen Fokus von österreichischen Künstlern auf die Zielgruppe mehr wirtschaftlich orientierter Musikhersteller, nämlich Produzenten, Labels und Verlage verlegt. Die Organisation von Gemeinschaftsständen auf Musikfachmessen wird seit 2001 von einer privaten Agentur erledigt. Trotzdem ist die Aufgabe des MICA heute eher Wirtschaftsförderung als Künstlerförderung. So bietet das MICA in Kooperation mit der „VW Sound Foundation Österreich“ Seminare, Workshops und Show-Events für junge Talente, die sich hier dem Input und der Kritik von Profis aus der Musikindustrie stellen können.

Das MICA hat die Projektleitung beim vom IAMIC initiierten EU-Projekt „EUROpean Music Navigator“ als Online-Meta-Portal zu den in den einzelnen Musikinformationszentren vorgehaltenen Daten inne.

Zur Exportförderung plant das MICA die Errichtung eines „Music Export Office Austria“, das als Dienstleistungsinstitution hauptsächlich den Mitgliedern des in Gründung befindlichen österreichischen Verbandes unabhängiger Tonträgerunternehmen, Produzenten und Verlage (in enger Anlehnung an den und Zusammenarbeit mit dem VUT in Deutschland) zuarbeiten soll.

Austrian Music Export Office (AMEO)

Name & Adresse	AMEO Austrian Music Export Office Stiftgasse 29 1070 Wien
---------------------------	---

***Zwischen 1995 und 2000
hatte das MICA
Aufgaben der
Exportförderung
übernommen.***

	Österreich
Telefon & Fax	Tel. +43 1 521 04 0 Fax +43 1 521 04 59
E-Mail	office@mica.at
Web-Adresse	http://www.mica.at/
Ansprechpartner	N.N.; vorläufig Peter Rantasa, Direktor MICA

Im Vorwege sei hier betont, dass sich das Austrian Music Export Office derzeit im Planungsstadium befindet. Ursprünglich war die Realisierung für Ende 2002 geplant, was aber zur Zeit wegen des noch nicht abgeschlossenen Diskussionsprozesses nicht garantiert werden kann. Daraus geht auch hervor, dass die hier beschriebenen Punkte zu Strategie, Projekten und Services, Mittelausstattung und -verwendung, sowie Personaldecke und Controllingmechanismen lediglich den derzeitigen Status Quo der Planungen widerspiegeln können.

Rechtsform, Zielsetzung und Strategie

Das „Austrian Music Export Office“ (AMEO) ist als GmbH im Eigentum des Vereins MICA konzipiert. Die Träger bzw. Finanzgeber sollen im Aufsichtsrat der GmbH vertreten sein.

AMEO soll im Laufe des Jahres 2003 starten.

Das AMEO will sich auf wirtschaftlichen Aspekt des Musiklebens aller Genres ausrichten. Für österreichische Musikproduktionen, also zeitgenössisches Repertoire, Pop im weitesten Sinne, Jazz, improvisierte und elektronische Musik, sollen durch Stärkung der wirtschaftlichen Akteure die Eröffnung und Verbesserung der Marktzugänge erreicht werden. Zudem sollen Anreize für ein gesundes Kreativklima geschaffen und eine bessere Herausbildung von wirtschaftlichen Verwertern herausgearbeitet werden. Damit will das AMEO zur Standortsicherung kreativer Leistungen im Musikland Österreich beitragen.

Zielgruppe des AMEO sind entsprechend Künstler, wenn sie Selbstverwerter bzw. Kleinstunternehmen im Sinne von Künstlerlabels sind, und Unternehmen im Musikmarkt wie Labels, Verlage, Vertriebe und Produzenten. Es soll keine Kulturförderung nach kulturellen Kriterien betrieben werden.

Das AMEO will sich auf den internationalen Markt ausrichten, legt seinen Schwerpunkt aber auf den bedeutenden Nachbarmarkt Deutschland. Das AMEO plant keine Niederlassungen im Ausland, möchte aber „Points of Presences“ aufbauen. Büros oder Agenten sollen als Multiplikatoren für Bemusterung, Ansprechpersonen zur lokalen Musikpresse,

Rundfunk und Veranstaltern fungieren. Dies könnte beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit bestehenden Strukturen der Auslandskulturpolitik in Form von „Kulturforen“, der Außenwirtschaft in Form von Handelsrepräsentanzen und Wirtschaftsförderungsfonds erreicht werden.

Zur Umsetzung von Projekten strebt das AMEO Kooperationen mit der Musikwirtschaft, mit der „VW Sound Foundation“, mit der das MICA bereits zusammenarbeitet, und mit öffentlichen und staatlichen Einrichtungen an.

Finanzierung und Träger

Die privatwirtschaftliche Organisation AMEO orientiert sich hinsichtlich Aufstellung und Funktion am schwedischen Modell „Export Music Sweden“, da die Marktgröße Österreichs mit der Schwedens vergleichbar ist.

Allerdings scheint die geplante Mittelausstattung für das AMEO doch weitaus komfortabler, als die des schwedischen Vorbildes: Für den Startzeitraum von drei Jahren ist ein jährliches Budget von 425.000 Euro anvisiert, das sämtliche Kosten, also Personal, laufende Kosten, Website etc., sowie Projekte wie Messeauftritte oder Tour Support decken soll.

Das MICA soll dabei die Infrastruktur und Unterstützung durch seine inländischen Services anbieten, um Synergiewirkungen bei der Zielgruppenansprache ausschöpfen zu können.

Zur Finanzierung des AMEO sind zur Zeit verschiedene Partner im Gespräch. Es sind dies die Verwertungsgesellschaft AKM („Autoren Komponisten Musikverleger“) mit ihrer Gesellschaft zur Förderung Österreichischer Musik sowie die AuMe („Austro Mechana“) und die LSG zur Wahrnehmung der Leistungsschutzrechte, die Wirtschaftsverbände Musik in Form der österreichischen Landesgruppe der IFPI, die Wirtschaftskammer Österreich und ihr Fachverband der Audiovisuellen Industrie und Wirtschaftsförderer auf Ebene von Bund und Ländern.

Projekte und Services

Das AMEO will Messen insbesondere auf internationaler Ebene bedienen und hier Gemeinschaftsstände sowie entsprechendes Promotion- und Werbematerial anbieten. Konzertveranstaltungen und Events wie Show-Cases oder Festivalpräsenzen sollen durch Tour-Support gefördert werden. Marktanalysen sollen der heimischen Zielgruppe den Markteintritt in Export-Territorien erleichtern und im Rahmen vielfältiger Informationsangebote österreichischen Musikunternehmen zur Verfügung stehen. Mit Hilfe eines Internetauftritts soll die Kommunikation untereinander und

Modell des AMEO richtet sich am Beispiel von ‚Export Music Sweden‘ aus.

Jahresgesambudget des AMEO soll 425.000 Euro sein.

das Marketing der heimischen Produktionen gegenüber potentiellen internationalen Partnern unterstützt werden. Das AMEO will zudem Handelsdelegationen zum Erschließen von Territorien wie Asien, wo keine Präsentationsmöglichkeiten auf Fachmessen bestehen, organisieren.

Personal

Die geplante Personaldecke des AMEO entspricht dem schwedischen Modell: Für das AMEO sollen ein Geschäftsführer in Vollzeit, eine Assistenz in Teilzeit und ein Projektmanager als Freiberufler arbeiten.

Controlling

Zur Erfolgskontrolle möchte das AMEO auf Controlling-Instrumente wie Rechnungswesen, im Bereich der Unternehmensplanung auf strategisches Controlling und bei der Unternehmensführung durch das Prinzip der Führung nach Zielvereinbarung zugreifen. Als Analyseverfahren sollen Szenariotechniken mit historischer Analyse, das Verfahren der historischen Analogie sowie Experten-Panels eingesetzt werden.

2.2.8 Spanien

Allgemeine Daten zu Spanien

Landesdaten (2001)

Spanien verfügt über eine Landfläche von 499.542 qkm und über 39,9 Mio. Einwohner. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen p.a. betrug 16.143 Euro, das Wirtschaftswachstum lag bei 2,7 %, die Internet-Verbreitung bei 29 %.⁹⁹

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz betrug 15,40 Euro, das Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro Kopf Einkommen lag bei 0,10 % und es konnten im Schnitt 2 Einheiten pro Kopf verkauft werden. Im Welt-Ranking nimmt Spanien Platz 7 ein. Der Piraterie-Level (Einheiten) liegt zwischen 25 und 50 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 16 %.

⁹⁹ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 81 - 82

Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 wurden auf dem spanischen Markt 79 Mio. Tonträgerinheiten zu einem Handelswert von 685,1 Mio. Euro abgesetzt. Das Wachstumswachstum wies ein Minus von 2,6 % aus.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Der Anteil nationaler Produktionen am im Jahr 2001 abgesetzten Repertoire betrug 41 %, der internationaler Produktionen 48 % und der Anteil der Klassik 11 %.

SGAE & Fundacion Autor

Name & Adresse	SGAE Fundacion Autor Bárbara de Braganza 7 28004 Madrid Spanien
Telefon & Fax	Tel. +34 91 34 99 505 Fax +34 91 34 99 600
E-Mail	faguilera@sgae.es
Web-Adresse	http://www.sgae.es
Ansprechpartner	Francisco Aguilera Direktor der Abteilung für internationale Beziehungen, SGAE

Allgemeines

In Spanien hat sich bisher fast ausschließlich die Verwertungsgesellschaft für Autorenrechte SGAE um die Unterstützung internationaler Aktivitäten zur Verbreitung spanischer Musikwerke und deren Aufnahmen gekümmert. Die „Fundación Autor“ ist die Abteilung der SGAE, die bisher für diese Förderaktivitäten verantwortlich zeichnete, Gemeinschaftsstände auf internationalen Messen organisierte, Promotion-CDs herausgab und sich an der Organisation von Bildungsmaßnahmen im Inland beteiligte. Seit dem Start ihrer Aktivitäten zur Förderung spanischer Musikproduktionen im Ausland auf dem New Music Seminar in New York im Jahr 1989 hat die SGAE etwa 30 Millionen Euro in diesem Bereich investiert.

SGAE hat seit 1989 etwa 30 Millionen Euro in die Exportförderung investiert.

Anfang 2002 wurde AACM gegründet, die Industrie und Staat mit einbeziehen und Förderaufgaben der SGAE-Organisation ‚Fundacion Autor‘ übernehmen soll.

Spanisches Exportbüro soll von der AACM als ‚Public Private Partnership‘-Organisation entwickelt werden.

Das geplante spanische Exportbüro soll auf das internationale Niederlassungsnetz der SGAE zugreifen.

Da sich im Verlauf der Jahre weder das spanische Ministerium für Kultur, noch die Tonträgerindustrie nennenswert an den Förderaktivitäten beteiligt hat, hat die SGAE Anfang dieses Jahres angekündigt, die Tätigkeiten der „Fundacion Autor“ zu reduzieren, allerdings nicht, ohne für eine alternative Organisation gesorgt zu haben. So wurde im ersten Halbjahr 2002 die „Academia des las Artes y las Ciencias de la Música“ (AACM) ins Leben gerufen, an der sich neben der SGAE auch der spanische Verband der aufführenden oder darbietenden Künstler „Artistas intérpretes o ejecutantes“ (AIE) beteiligt.¹⁰⁰

Neben Aufgaben zur Förderung von Ausbildungsmöglichkeiten für Musiker in Spanien hat sich die AACM vor allem auch die Unterstützung der internationalen Verbreitung spanischer Musik auf die Fahnen geschrieben.¹⁰¹ Sie soll in die Fußstapfen der „Fundacion Autor“ steigen. Der AACM soll die auch in Spanien schon seit fast zehn Jahren gärende Idee der Errichtung eines spanischen Musikexportbüros nach dem Vorbild der entsprechenden französischen Einrichtung vorantreiben. An dem zukünftigen spanischen Musikexportbüro sollen auf Basis des „Public Private Partnership“-Prinzips neben der SGAE auch der spanische Verband unabhängiger Musikfirmen AFYVE, die AIE, der spanische Musikverlegerverband AEDEM sowie das Ministerium für Wirtschaft über dessen Handelsorganisation ‚Instituto de Comercio Español‘ sowie das Außenministerium beteiligt sein.

Das spanische Musikexportbüro soll sich um die Förderung jeglicher Musikgenres kümmern, wobei als Zielmärkte vor allem die USA, dann Europa und danach weitere Territorien angegangen werden sollen. Dabei soll das internationale Niederlassungsnetz der SGAE, die Büros in New York, Miami, Mexico Stadt, Rio de Janeiro, Havana, Tokyo und Buenos Aires verfügt, genutzt werden.

In den ersten Schritten zur Errichtung des spanischen Exportbüros hat die SGAE zusammen mit den Ministerien für Handel, Außenbeziehungen und Kultur Studien erstellen lassen, auf deren Basis das Konzept für das Exportbüro aufgesetzt werden soll. Die Studien sollen den spanischen Musikexport hinsichtlich seiner Strukturen und wirtschaftlichen Kennziffern untersuchen. Dafür wurden in den Jahren 2001 und 2002 insgesamt

¹⁰⁰ Llewellyn, Howell: Spanish Industry Forms New Music Academy, erschienen in: Billboard Magazine, 23.02.2002, S. 39

¹⁰¹ vgl. <http://www.academiadelamusica.com/objet.asp>

40.000 Euro bereitgestellt, die hälftig von der SGAE und den staatlichen Auftraggebern getragen werden.¹⁰²

Weitere Informationen zum geplanten spanischen Musikexportbüro hinsichtlich Zeitplan, Finanzierung und personeller Struktur stehen zur Zeit noch nicht zur Verfügung.

2.3 Beispiele für Musikexportaktivitäten in Übersee

In diesem Abschnitt sollen Beispiele für Exportaktivitäten in Übersee gebracht werden. Der Zeitrahmen und Umfang der Studie ließ hier nur eine exemplarische Untersuchung zu. Der asiatische Raum musste entsprechend leider ausgespart werden, auch wenn mit Sicherheit hier ebenfalls Exportförderaktivitäten stattfinden. So war beispielsweise ein großer koreanischer Gemeinschaftsstand auf der „Popkomm“ mit der Aufgabe, im Fahrwasser der Fußballweltmeisterschaft koreanische Musikproduktionen auf europäischem Boden zu präsentieren. Es darf davon ausgegangen werden, dass auch Japan über entsprechende Förderinstrumente verfügt, die alljährlichen japanischen Gemeinschaftsstände auf der „Midem“ könnten zumindest einen solchen Rückschluss zulassen. Für die USA konnten keine konkreten Exportorganisationen festgestellt werden. Doch beschwerten sich die Briten über Wettbewerbsnachteile durch die Förderungen seitens Frankreich oder den USA (vgl. Abschnitt 2.2.4).

Im folgenden werden hier die Exportaktivitäten von Australien und Kanada dargestellt.

2.3.1 Australien

Allgemeine Daten zu Australien

Landesdaten (2001)

Der australische Kontinent verfügt über die Landfläche von 7.617.830 qkm auf der sich 19,3 Mio. Einwohner verteilen. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen p.a. beträgt 20.530 Euro, das Wirtschaftswachstum minus 7,2 % und die Internet-Verbreitung lag im Jahr 2001 bei 53 %.¹⁰³

¹⁰² Informationen zum zukünftigen spanischen Exportbüro von Francisco Aguilera, Direktor für internationale Beziehungen der SGAE während eines Gespräches auf der Popkomm 2002.

¹⁰³ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 144 - 145

Musikmarkt Daten (2001)

Der durchschnittliche Pro-Kopf Tonträgerumsatz betrug 30,24 Euro, das Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen war 0,15 % und es wurden im Schnitt 3 Einheiten pro Kopf verkauft. Im Welt-Ranking liegt Australien auf Platz 10. Der Piraterie-Level liegt unter 10 % und der Mehrwertsteuersatz für Tonträger bei 10 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 wurden in „Down-Under“ 57,3 Mio. Einheiten zu einem Handelswert von 585,2 Mio. Euro verkauft. Die Wachstumsentwicklung machte 0,4 % aus.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Das in 2001 verkaufte Repertoire bestand zu 21 % aus nationalen Produktionen, zu 75 % aus internationalen Produktionen und zu 4 % aus Klassik.

Association of Independent Record Labels (AIR)

Name & Adresse	Association of Independent Record Labels (AIR) PO Box 584 Surry Hills NSW 2010 Australia
Telefon & Fax	Tel: +61 – 2 – 93 10 42 67 Fax: +61 – 2 – 96 98 62 47
E-Mail	info@air.org.au
Web-Adresse	http://www.air.org.au/
Ansprechpartner	Julie Owens, Geschäftsführerin

Die australische Vereinigung unabhängiger Tonträger-Unternehmen wurde 1996 gegründet mit dem Zweck, australische Independent-Labels national und international zu repräsentieren. Mit über 200 Mitgliedern vereint AIR gut 70 % der unabhängigen Labels von „Down Under“ auf sich und deckt dabei alle Musik-Genres von Indie-Rock über Jazz und Klassik bis Country ab.¹⁰⁴

¹⁰⁴ vgl.: <http://www.air.org.au/>

Ziele und Strategie

AIR unterstützt die Auswertung von Copyrights, die australische unabhängige Musik-Labels geschaffen haben und besitzen. Weiterhin fördert die Vereinigung eine wirtschaftlich nützliche Industrie-Umgebung, die dem Wachstum des australischen Indie-Sektors und der Entwicklung ihrer Künstler zuträglich ist. Kultureller Ausdruck durch australische Musik soll auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene angespornt und vereinfacht werden. AIR nimmt die Werte und Interessen als Vereinigung für die australischen Indie-Labels in Übereinstimmung mit den vereinbarten Zielen wahr und setzt sich mit allen ihr zur Verfügung stehenden Mitteln für die Durchsetzung dieser Ziele zur allgemeinen Stärkung der australischen Musikindustrie ein.

Finanzierung und Budget

Seit 1998 erhält AIR Zuschüsse vom Australian Council.¹⁰⁵ Zudem finanziert sich die Organisation aus Mitgliederbeiträgen sowie Einnahmen durch die Teilnehmer auf Gemeinschaftsständen internationaler Messen oder aus den Erlösen von Tonträger-Verkäufen über ihre Website.

Das Australian Council als Kulturbehörde der australischen Regierung (dem „Commonwealth Government“) hat für die Unterstützung der Entwicklung und Verbreitung zeitgenössischer populärer australischer Musik eine Initiative namens „Contemporary Music Development Program“ (CMDP) ins Leben gerufen. Insgesamt hat das CMDP für den Zeitraum von drei Jahren ein Budget von 5,5 Mio. Euro (10 Mio. austral. \$)¹⁰⁶ zur Verfügung.

Projekte und Mittelverwendung

Wegen der im Vergleich zur Fläche und auch absolut relativ geringen Bevölkerungsdichte mit klaren Siedlungsknotenpunkten stellt Australien einen relativ homogenen und kleinen Markt dar. Daher konzentriert sich AIR neben der Promotion von Independent Musik, also Produktionen ihrer Mitglieder im eigenen Land in Form von CD-Compilations sehr stark auf die Exportförderung.

Australian Council als Kulturbehörde hat eigenes Programm zur Förderung von populärer Musik (CMDP) aufgesetzt, das über ein Budget 5,5 Mio Euro für drei Jahre verfügt.

¹⁰⁵ vgl.: <http://www.ozco.gov.au/>

¹⁰⁶ Alle in diesem Kapitel aufgeführten Euro-Austral.Dollar-Umrechnungen sind nach dem amtlichen Mittelkurs vom 13.10.2002 über <http://www.waehrungsrechner.de> berechnet, um eine Vergleichbarkeit herstellen zu können.

Das Projekt „Export Marketing Advances“ als Teil des CMDP bietet bedingt rückzahlbare Finanzhilfen.

Für das Export-Förder-Projekt stehen etwa 560.000 Euro über einen Zeitraum von 2 Jahren zur Verfügung.

Zusätzlich gibt es einen Reisekostenzuschuss von maximal 1.100 Euro pro Reise. Das Gesamtbudget hier ist 110.000 Euro.

Für Messestände gibt es bis zu 11.200 Euro Zuschuss.

Hierfür wurden verschiedene Programme aufgesetzt. Zum einen kümmert sich AIR um gemeinschaftliche Messepräsenzen auf Veranstaltungen wie „Popkomm“, „Womex“, „Amsterdam Dance Event“, „Midem“ oder „South By SouthWest“ (SXWS) und fokussiert damit die Hauptmärkte USA und Europa. Zum anderen ist AIR Teil und Umsetzungspartner verschiedener Programme, die vom Australian Council bzw. dem CMDP zur konkreten Exportförderung aufgesetzt worden sind.

Das Projekt „Export Marketing Advances“ ist Teil des so genannten „Contemporary Music Development Program“ (CMDP), das von der Regierung durch den „Australia Council“ und seinen ‚Kunst-Finanzierung-Beirat‘ („Arts Funding and Advisory Body“) aufgesetzt wird.

Das Projekt bietet eine bedingt rückzahlbare Finanzhilfe für Exportaktivitäten von Independent Labels und Managern meist in der Form von Reisekostenunterstützung, da alle Reisen außerhalb des Kontinents mit erheblichem Aufwand verbunden sind. Die Vergabe unterliegt strengen Kriterien: Der Antragsteller muss einen Businessplan vorlegen und darin belegen, dass sein Projekt klare Aussicht auf Erfolg hat, von einem erfahrenen Team geführt wird, das Produkt an sich schon professionellen Status in Australien selbst erreicht hat und trotz der finanziellen Unterstützung aller Nutznießer des Projektes die Finanzierung nicht alleine geschultert werden kann. Dem Antrag muss entnommen werden können, dass das gewährte Darlehen innerhalb von zwei Jahren zurück gezahlt werden kann. Für einen Projekt-Zeitraum von 2 Jahren hat die CMDI einen Topf von umgerechnet etwa 560.000 Euro (1 Mio. austral. \$) zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus vergibt das CMDP Reisekostenzuschüsse in Höhe von maximal 1100 Euro (2000 austral. \$) pro Reise an Mitglieder von AIR und dem australischen Manager-Verband für nationale und internationale Reisen. Hierfür steht ein Budget von etwa 110.000 Euro (200.00 austral. \$) zur Verfügung.

Aus dem CMDP-Topf wird ein weiteres Zuschuss-Programm des CMDP gespeist: „Australian Exposure“ (die „australische Kampagne“). Das Projekt zielt dezidiert auf die finanzielle Unterstützung zur Vermarktung australischer populärer Musik in den wichtigsten Überseemärkten durch die Teilnahme an internationalen Musikindustriemessen und -Konferenzen. Pro Antragsteller ist nur eine Bezuschussung per anno vorgesehen, die sich im Rahmen von bis zu 5.600 Euro (10.000 austral. \$) für Einzelpersonen und bis zu 11.200 Euro (20.000 austral. \$) für Gemeinschaftsstände bewegen kann.

Im Bereich Toursupport kommt für internationale Touren von australischen Künstlern und Bands das Projekt „International Pathways“ zum Tragen.¹⁰⁷ Auf Antrag hin, der wiederum dezidierten Erfolgskriterien unterliegt, können einzelne Künstler einen Reisekostenzuschuss von maximal 3350 Euro (6000 austral. \$) und Bands von max. 5.600 Euro (10.000 austral. \$) erhalten. Der Zuschuss dient in erster Linie der Finanzierung von Tickets und Transporten bei internationalen Touren, bei Showcases im Rahmen langfristiger elaborierter internationaler Marketingstrategien, aber auch für die Kosten bei Vorbereitungen solcher Projekte und Entwicklung von internationalen Verlags- und Vertriebsnetzwerken durch Manager und Labelvertreter.

Für Bands gibt es einen Reisekostenzuschuß von maximal 5600 Euro.

Die Ziele des CMDP will der Australian Council auch über eine starke Online-Initiative erreichen: durch Seminare zum Thema E-Mail- und Online-Marketing soll Know-how über den effektiven und kostengünstigen Einsatz der neuen Medien im Marketing-Mix für Kunst und Musik vermittelt werden.

Auch AIR legt insbesondere in Hinblick auf die Exportförderung besonderen Wert auf den Ausbau ihres Web-Auftrittes: Neben Projektbeschreibungen und News sowie Hintergründen zu Historie und Finanzierung von AIR findet sich hier auch ein CD-Shop zum Verkauf der Repertoires der Mitglieder und vor allem eine umfangreiche Datenbank mit Rubrizierung nach Label, Vertrieb, Verlag und Management. Auslandspartner können in der Datenbank nach australischen Firmen suchen, die Lizenzen und „finished products“ für den Export anbieten.

AIR organisiert neben den Messeauftritten auch Show-Cases, zum Beispiel in Kooperation mit FNAC, einem der größten Medienkaufhäuser im franco-hispanischen Sprachraum mit Hauptsitz in Paris.

Um den Mitgliedern beim Zugriff auf die zahlreichen staatlichen Zuschüsse zu helfen, agiert AIR in diesem Gebiet selbst als Fundraiser.

Personal

AIR besteht aus einem kleinen professionellen Team von fünf Vollzeitkräften mit Julie Owens als Geschäftsführerin, einer Marketing Managerin und drei weiteren Mitarbeitern für Promotion, Projekt Management und Administration.

¹⁰⁷ vgl.: <http://www.ozco.gov.au/music/pathways.html>

2.3.2 Kanada

Allgemeine Daten zu Kanada

Landesdaten (2001)

Kanada verfügt über eine Landfläche von 9.220.970 qkm, auf der 31 Mio. Einwohner leben. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Jahreseinkommen (bezogen auf das Bruttoinlandprodukt) betrug 26.058 Euro. Das Wirtschaftswachstum lag bei 1,5 %, die Internet-Verbreitung bei 60 %.¹⁰⁸

Musikmarkt Daten (2001)

Der Pro-Kopf Tonträgerumsatz lag bei 23,86 Euro, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen von 0,09 % ergibt. Im Schnitt wurden pro Kopf 2 Einheiten verkauft. Im Welt-Ranking nimmt Kanada Platz 6 ein. Das Piraterie-Level (Einheiten) liegt unter 10 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 7 %.

Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 wurden in Kanada 62,3 Mio. Einheiten verkauft. Der Handelswert lag bei 739,088 Mio. Euro. Die Wachstumsentwicklung wies ein Minus von 11,9 % aus.

Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations

Das im Geschäftsjahr 2001 abgesetzte Repertoire setzte sich zu 13 % aus nationalen Produktionen, zu 82 % aus internationalen Produktionen und zu 5 % aus Klassik zusammen.

Kanada ist ein zweisprachiges Land (französisch, englisch), wodurch auch die Kulturpolitik zweigleisig gefahren wird, um die Vielfalt in Sprache und Kultur zu erhalten und zu fördern. Von den zehn Provinzen und drei Territorien Kanadas als föderal organisierter Demokratie sind die Provinzen Ontario und Québec die zentralen.

Die kanadischen Kulturausgaben werden daher von der nationalen Regierung, den regionalen (Provinz-) und den lokalen Regierungen verteilt. Im Gegensatz zu Deutschland liegt die Hauptzahllast auf der nationalen Regierung, die geringste auf den Kommunen.

¹⁰⁸ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 26 - 27

FACTOR und MusicAction Canada (FMC)

Die öffentliche Non-Profit-Organisation FACTOR/„MusicAction“ Canada (FMC) setzt sich aus zwei Unterorganisationen zusammen: FACTOR („Foundation to Assist Canadian Talent on Records“) für den englischsprachigen Raum und „MusicAction“ für den französischsprachigen:

FMC ist die kanadische Förderorganisation, die Aktivitäten in beiden sprachlichen Gebieten Kanadas koordiniert.

FACTOR (Foundation to Assist Canadian Talent on Records)

Name & Adresse	FACTOR (Foundation of Canadian Talent on Records) 125 George Street 2nd Floor Toronto (On) M5A 2N4
Telefon & Fax	Tel: +1- 416 - 368-8678 Fax: +1- 416 - 363-5021
E-Mail	factor@factor.ca
Web-Adresse	http://www.factor.ca/
Ansprechpartner	Heather Ostertag, Präsidentin

MusicAction Canada

Name & Adresse	MusicAction 432, rue Sainte-Hélène Montréal (Qc) H2Y 2K7
Telefon & Fax	Tel: +1 – 514 - 861-8444 / 1 800 861-5561 Fax: +1 – 514 - 861-4423
E-Mail	fondation@musicaction.ca
Web-Adresse	http://www.musicaction.ca/
Ansprechpartner	Andrée Ménard, Generaldirektorin

Organisationsform, Zielsetzung, Trägerschaft, Budget

„FACTOR/MusicAction Canada“ (FMC) ist von der kanadischen Regierung eingesetzt worden, und ist seit 1995 dem im selben Jahr gegründeten kanadischen Kulturministerium, dem „Department of Canadian Heritage“ (DCH) unterstellt. Dem FMC obliegt es heute, die von der Regierung bereitgestellten Fonds des im Geschäftsjahr 2001/2002 (April 2001 bis März 2002) initiierten Programms „Canada Music Fund“ zu administrieren.

Der FMC verfügte im letzten Geschäftsjahr 2001/2002 über ein Budget von 7,64 Mio. Euro.

ren. Für das letzte Geschäftsjahr stand dem FMC ein Fonds von 7,64 Mio. Euro (11,9 Mio. C\$)¹⁰⁹ zur Verfügung.

Die Gelder teilen sich mit einem 60:40-Split auf die beiden Non-Profit-Organisationen FACTOR und „MusicAction“ auf, die in ihren jeweiligen Territorien (englisch-/französischsprachig) ein gemeinsames Ziel verfolgen: die Unterstützung der Produktion qualitativer Tonaufnahmen und deren Vermarktung und Förderung sowie der Stärkung kanadischer Labels.¹¹⁰

FACTOR kann bereits auf eine 20jährige Geschichte zurückblicken, in deren Verlauf verschiedene Programme zur wirtschaftlichen Stärkung der nationalen, nicht Konzern-gebundenen Musikindustrie aufgelegt wurde. 1982 wurde FACTOR als Selbsthilfe der kanadischen Musikindustrie gegründet. Diese privaten Initiative von Rundfunkveranstaltern, Musikverlegern und Independent-Plattenfirmen gewährte kanadischen Künstlern und ihren Produzenten Zuwendungen und zinslose Darlehen, um Demos, Videoclips oder Tourneen zu finanzieren. Weil diese Initiative nicht zwischen englisch- und französischsprachigen Künstlern unterschied, wurde 1985 zusätzlich „MusicAction“ ins Leben gerufen, um die Musik der französischsprachigen Minderheit auf gleiche Art und Weise zu unterstützen. Beide Initiativen waren allerdings zu Beginn mit einem Jahresbudget von 200.000 C\$ massiv unterfinanziert, deshalb wurde 1986 wurde das „Sound Recording Development Program“ (SRDP) eingeführt, welches die erste signifikante Fördermaßnahme für die kanadische Musikindustrie durch die kanadische Regierung darstellte. Über die beiden bestehenden Organisationen wurde massiv in die Produktion investiert, denn um die seit 1971 bestehende Radioquote zu erfüllen, muss die Produktion ausreichend groß sein.¹¹¹

Seit 1982 sind über FACTOR knapp 40 Mio. Euro der kanadischen Musikindustrie zugeflossen.

Seit 1982 sind über FACTOR knapp 40 Mio. Euro (61,8 Mio C\$)¹¹² an Fördergeldern der kanadischen Musikindustrie zugeflossen.

¹⁰⁹ Berechnet nach dem amtlichen Mittelkurs vom 13. September 2002 von 0.64135 / 0.64197 Euro für 1 C\$.

¹¹⁰ Alle Angaben dieses Abschnitts sind den Websites von FACTOR und MusicAction entnommen.

¹¹¹ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002; S. 192 ff

¹¹² Berechnet nach dem amtlichen Mittelkurs vom 13. September 2002 von 0.64135 / 0.64197 Euro für 1 C\$

Das SDRP deckte die Teilbereiche Tonträgerproduktion, Musikvideoproduktion, Radiopromotion, nationalen und internationalen Tour- und Show-Case-Support, spezialisierte Musikproduktion, nationales und internationales Marketing, Geschäftsentwicklung und spezialisierte Musikdistribution ab.

Verschiedene Untersuchungen und eine abschließende Evaluierung des SDRP 1999 sowie weit reichende Gespräche mit der Industrie und der bereits 1992 gegründeten „Task Force on the Future of the Canadian Music Industry“, in der Vertreter der Industrie, vom FMC sowie z.B. des Verbandes unabhängiger Tonträgerfirmen CIRPA (siehe unten) saßen, führten 2001 zu einer Restrukturierung der Fördermaßnahmen für die Musikindustrie.

Mit der Schaffung des „Canada Music Funds“ (CMF) werden die bestehenden Fördermaßnahmen gebündelt und die Etablierung neuer Programme erleichtert. Um kanadische Künstler und Unternehmen in die Lage zu versetzen, in einer globalen und digitalisierten Welt Schritt zu halten und dadurch einen Beitrag zum kulturellen Ausdruck Kanadas leisten zu können, stehen dem Fonds jährlich knapp 18 Mio. Euro (20,4 Mio C\$)¹¹³ zur Verfügung. Organisiert ist der CMF in acht Programmen, für deren Durchführung verschiedene Organisationen zuständig sind.¹¹⁴

Dem FMC kommt dabei die Administration der Bereiche „Collective Initiatives Program“ und „New Musical Works Program“ zu, in welche die alten Aufgabenbereiche aus dem SRDP einfließen.

Das „Collective Initiatives Program“ des CMF stellte für Förderungen in Form von Zuschüssen und zinslosen Darlehen im vergangenen Geschäftsjahr eine Fördersumme von knapp 7 Mio. Euro¹¹⁵ zur Verfügung, die sich auf die einzelnen Förderschwerpunkte wie folgt verteilte:¹¹⁶

- Audio-Produktionen: 38 %
- Video-Produktionen: 12 %

2001 wurden die kanadischen Fördermaßnahmen umstrukturiert und im „Canada Music Funds“ gebündelt.

Dem Fonds CMF stehen jährlich knapp 18 Mio. Euro zur Verfügung.

¹¹³ ebenso

¹¹⁴ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002; S. 204

¹¹⁵ Die Gesamtsumme beläuft sich auf 10.828.628 C\$, das entspricht nach Kurs vom 13.9.02 einer Summe von 6.951.615 Euro.

¹¹⁶ Factor: Factor Annual Report 2001- 2002, vgl.: http://www.factor.ca/annrep/FACTOR_2002_Annual_Report.pdf; S. 4f

- Marketing und Promotion: 9 %
- Touring und Showcasing: 19 %
- Marketing Companies: 5 %
- Business Development: 9 %
- Radio Marketing 9 %

Für direkte Exportförderung stehen im CMF insgesamt 1.235.000 Euro zur Verfügung.

Für die direkte Exportförderung beinhalteten diese Maßnahmen umgerechnet etwa 131.500 Euro als Zuschüsse für internationale Show-Case-Auftritte kanadischer Künstler, für internationale Touring-Aktivitäten umgerechnet etwa 795.900 Euro sowie für internationales Marketing für Firmen 305.600 Euro.¹¹⁷

Die Fördermaßnahmen für Audio- und Videoproduktionen haben zudem zur Folge, dass diese professioneller produzierten Produkte international eine höhere Wettbewerbsfähigkeit haben.

Gelder aus den Töpfen für internationales Marketing und Business Development flossen auch dem FACTOR-Gründungsmitglied CIRPA zu.

Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)

Name & Adresse	CIRPA 214 King Street West, Suite 614 Toronto, Ontario M5H 3S6 Canada
Telefon & Fax	Tel: +1-416-593 16 65 Fax: +1-416-593 175 63
E-Mail	cirpa@interlog.com
Web-Adresse	http://www.cirpa.ca/
Ansprechpartner	Brian Chater, Präsident

Rechtsform und Trägerschaft

CIRPA ist der Verband der kanadischen Indies seit 1975.

Die Canadian Independent Record Production Association CIRPA ist der Kanadische Verband für unabhängige Tonträger-Produktion. Der bereits 1975 gegründete private Non-Profit-Verein ging aus den gemeinsamen

¹¹⁷ ebenda; Kurse berechnet nach dem amtlichen Mittelkurs vom 13. September 2002 von 0.64135 / 0.64197 Euro für 1 C\$

Aktionen kanadischer Independent-Musikfirmen zur Durchsetzung einer gesetzlichen Radioquote für kanadische Produktionen hervor.¹¹⁸

Zielsetzung und Strategie

Seither setzt sich CIRPA als Sprachrohr der kanadischen Independents für eine starke und wirtschaftlich stabile kanadische Musikindustrie ein und tritt gegenüber der Regierung und anderen Interessengruppen als Lobby für die Belange ihrer Mitglieder ein.

Als Gründungsmitglied von FACTOR 1982 hat CIRPA nach der Gründung der staatlichen Musikförderorganisation in den ersten vier Jahren die Administration von FACTOR und die Durchführung der damit verbundenen Programme übernommen, bis eine Ausdehnung der Aktivitäten und Budgets von FACTOR ein extra Expertenteam mit eigenen Räumlichkeiten notwendig machte. Seither hat CIRPA einen Sitz im Aufsichtsrat von FACTOR, der derzeit vom Präsidenten Brian Chater wahrgenommen wird.

Projekte und Services

Zur Stimulierung von nationalen Produktionen und Marketing sowie zur Förderung kanadischer Musik im In- und Ausland nimmt CIRPA durch Lobby-Arbeit Einfluss auf Regulierungsmaßnahmen wie im Bereich Urheberrecht und Radioquote sowie auf die Gestaltung der direkten und indirekten Musik-Fördermaßnahmen der Regierung.

Seinen Mitgliedern gegenüber wirkt CIRPA als Informationsschnittstelle: CIRPA unterrichtet über neue Entwicklung in der kulturpolitischen Landschaft Kanadas. Darüber hinaus führt CIRPA Studien durch und stellt diese ihren Mitgliedern per Download auf der Website zur Verfügung, um strategische Aufklärungsarbeit hinsichtlich strategischer Umbrüche zu leisten, wie beispielsweise zum Einfluss der neuen Online-Medien auf die Musikwirtschaft. Auch werden Marktanalysen internationaler Märkte zur Verfügung gestellt, um den Mitgliedern die Möglichkeit zur qualifizierten Entscheidung auf Basis der vermittelten Sachkenntnisse zu erleichtern. CIRPA erarbeitet zur Professionalisierung seiner Mitglieder Materialien zur Weiterbildung und bietet Bildungsprogramme und Seminare zu allen Themen des Musikgeschäftes. Weitere Informationen werden in umfassenden Datenbanken zur Musikindustrie online zur Verfügung gestellt.

***CIRPA ist
Gründungsmitglied von
FACTOR, die CIRPA in
den ersten vier Jahren
auch administriert hat.***

¹¹⁸ Alle Angaben hier von Mary Vrantsidis im Gespräch im August oder von der CIRPA-Website unter <http://www.cirpa.ca>

Im Bereich der Exportförderung betätigt sich CIRPA durch die Präsenz auf wichtigen internationalen Messen und Festivals.

Seit 1978 ist CIRPA mit einem Stand auf der internationalen Musikmesse „Midem“ in Cannes vertreten: Mit Mitteln aus dem FACTOR-Topf für internationales Marketing kann CIRPA den mitreisenden Labels 50 % der Reisekosten sowie 50 % der „Midem“-Standkosten bezahlen. Als begleitenden Marketingmaßnahme für die teilnehmenden Firmen hat CIRPA im Rahmenprogramm der „Midem“ mehrfach Show-Cases mit heimischen Bands veranstaltet.

Bei dem Gemeinschaftsstand auf der „Popkomm“, den die CIRPA seit 1996 betreibt, werden sogar 75 % der Standkosten sowie 50 % der Reisekosten bezuschusst.

Auch auf der WOMEX, die dieses Jahr in Essen tagt, der auf Kinder-Musik spezialisierten Veranstaltung NAEYC in Anaheim, Kalifornien sowie auf der „Pacific Circle Music Expo“ in Sidney, Australien, ist CIRPA präsent. Andere internationale Messen wie „Midem Asia“ in Hongkong und „Midem Latin America“ in Miami wurden besucht, so lange diese Events vom Messeveranstalter Reed-Midem-Organisation angeboten wurden.

Personal

Bei CIRPA arbeiten zur Zeit 3 Personen, wobei nur die Rezeptionistin eine Vollzeitbeschäftigung hat. Der Präsident sowie die Projektmanagerin arbeiten jeweils als Berater nur 3 Tage pro Woche für CIRPA.

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) Inc.

Name & Adresse	ADISQ (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo) Inc. 6420, Rue Saint-Deni Montréal, Québec, H2S 2R7 Canada
Telefon & Fax	Tel: +1 – 514 – 842 51 47 Fax: +1 – 514 – 842 77 62
E-Mail	info@adisq.com
Web-Adresse	http://www.adisq.com/
Ansprechpartner	Solange Drouin, Generalsekretärin

Rechtsform und Träger

ADISQ stellt das Pendant zu CIRPA im französischsprachigen Kanada dar: ADISQ ist eine Non-profit Organisation in Vereinsform als Verband der Tonträgerindustrie, der Veranstalter und der Video-Produzenten in Québec.¹¹⁹

Zielsetzung und Strategie

Die Zielsetzung ist die gleiche wie bei CIRPA, nur dass sich die Aktivitäten auf französischsprachige Produkte konzentrieren.

Projekte und Services / Mittelverwendung

ADISQ greift auf die durch „MusicAction“ verwalteten Töpfe des „Canada Music Funds“ zu.

Neben den Aufgaben der Lobby-Arbeit, der Informationsarbeit, auch über die – weniger umfangreiche – Website, richtet ADISQ eine seit 1979 jährlich statt findende Fernseh-Gala der Québec-Musikszene aus.

Der wichtigste internationale Branchenevent ist für den frankophonen Branchenverband die „Midem“ in Cannes, Frankreich, wo sie bereits seit 1979 mit eigenem Stand präsent ist.

Personal

Das Team von ADISQ besteht aus 13 Personen. Die Funktionen lauten wie folgt:

- 2 Generalsekretärinnen
- 1 Vize-Präsidentin für Staatsangelegenheiten und Generalsekretärin
- 1 Executive Producerin und Generalsekretärin für die Gala
- 1 Assistenz für die Generalsekretärinnen
- 1 Controller
- 1 Berater Staatsangelegenheiten
- 1 Analyst Staatsangelegenheiten
- 1 Manager Kommunikation
- 1 Berater Kommunikation

¹¹⁹ alle Informationen zu ADISQ von der Website unter <http://www.adisq.com>

- 1 Personalleiter
- 1 Assistenz Personalleitung
- 1 Berater für Recherche
- 1 Büromanager
- 1 Rezeptionist

Controlling

Umfangreiches Datenmaterial zur Musik- und Tonträgerindustrie in Kanada wird in enger Zusammenarbeit mit der ansässigen Musikindustrie vom kanadischen statistischen Bundesamt erfasst und veröffentlicht,¹²⁰ so auch auf den Websites von CIRPA, ADISQ, FACTOR und „MusicAction“. Aufgrund der massiven staatlichen Förderung wurde dieses Datenmaterial die Basis für weitere Studien, auf deren Ergebnis hin die Fördermaßnahmen angepasst wurden.

Die einzelnen Organisationen erarbeiten darüber hinaus weiteres Datenmaterial in Form von Geschäftsberichten und Studien, über das Rückschlüsse auf den Erfolg der Maßnahmen gezogen werden können.

2.4 Zusammenfassung

Wie aus den Ergebnissen dieses Kapitels hervorgeht, findet in fast allen relevanten Märkten bereits eine dezidierte Musikwirtschaftsförderung statt.

Die jeweiligen Musikwirtschaftsaktivitäten sind entsprechend der Staatsstruktur teils staatlich teils privatwirtschaftlich motiviert und gestartet. Deutlich ist aber, dass mittlerweile überall staatliche Fördermittel zur Stärkung der Musikwirtschaft und vor allem ihrer Exportaktivitäten zum Einsatz kommen.

Es lässt sich weiterhin feststellen, dass seit Ende der 90er weltweit eine Restrukturierung der Kulturpolitiken in Gang gekommen ist, womit durch bessere Koordination der Förderkonzepte und damit einhergehend durch zentralisiertere Kontrollfunktionen der entsprechenden staatlichen Einrichtungen auf die Bedürfnisse und Potentiale der Kulturindustrien im Zeitalter von Globalisierung und (digitaler) Informationsgesellschaft

¹²⁰ vgl.: <http://www.statcan.ca/english/Pgdb/People/Culture/arts27.htm>,
<http://www.statcan.ca/english/Pgdb/People/Culture/arts28.htm>,
<http://www.statcan.ca/english/Pgdb/People/Culture/arts29.htm>

eingegangen werden soll. Entsprechend sind bei den Förderprogrammen neben den Kulturministerien vor allem auch Außen- und Wirtschaftsministerien involviert.

Zudem zeichnet sich der Trend ab, dass private Initiativen, die bisher häufig von den Verwertungsgesellschaften für Autorenrechte initiiert und getragen wurden, durch die Installation von Exportbüros auf alle am Wirtschaftsprozess beteiligten umgelegt werden soll, um die Last und das Risiko der Förderinvestitionen gleichmäßig und gerecht zu verteilen.

Allen hier beschriebenen Exportförderaktivitäten ist ein weitgehend pragmatischer Ansatz gemein. Es geht hier nicht um die Diskussion zu Kulturdefinitionen, sondern um pragmatische Strukturhilfen zur Förderung kreativer Industrien, was wiederum Auswirkungen auf die individuelle Kreativität nationaler Künstler und Autoren hat.

3 Marktanalyse Deutschland

In diesem Abschnitt wird der Status Quo der deutschen Musikwirtschaft hinsichtlich Umsatzvolumen und vor allem Musikwirtschaftsförderung und Musikexportförderung untersucht.

Die Recherche für dieses Kapitel stellte sich aufgrund der bestehenden Faktenlage als ziemlich schwierig dar. In Bezug auf Exportzahlen gibt es seitens der Musikwirtschaft bisher keine konkreten Statistiken. Um dennoch zumindest Richtgrößen in diese Studie einarbeiten zu können, ist eigens eine Umfrage unter den exportierenden Unternehmen erstellt worden, deren Ergebnisse im letzten Abschnitt dieses Kapitels vorgestellt werden.

Auch die Recherche staatlicher Förderaktivitäten für die Musikwirtschaft mit besonderer Berücksichtigung der Musikexportförderung gestaltete sich aufgrund des föderalen Systems der Bundesrepublik als schwierig. Entsprechend dürfen die hier vorgestellten Aktivitäten auf Länderebene auch nur als Ausschnitte verstanden werden. Allerdings ist in diesem Zusammenhang davon auszugehen, dass die vorgestellten Förderaktivitäten als repräsentativ betrachtet werden können. Es sind im Rahmen dieser Studie diejenigen Länder hinsichtlich dezidierter Musikwirtschaftsförderaktivitäten abgefragt worden, in denen relativ viel Musikfirmen sitzen, also Bayern, Baden Württemberg, Berlin, Hamburg, Hessen, Niedersachsen und Nordrhein Westfalen. Angesichts der bestätigten und hier dann beschriebenen Förderaktivitäten in nur einem Teil der befragten Länder ist davon auszugehen, dass Länder, die einerseits rein wirtschaftlich schlechter dastehen und dazu keine Musikwirtschaftsstandorte sind, keine entsprechenden Förderprogramme aufgesetzt haben.

3.1 Allgemeine Daten zu Deutschland

3.1.1 Landesdaten (2001)

Die Bundesrepublik Deutschland verfügt über eine Landfläche von 349.223 qkm mit einer Einwohnerzahl von 82 Millionen. Das Bruttoinlandsprodukt bezogene durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen betrug im Jahr 2001 durchschnittliche 25.229 Euro pro Jahr. Das Wirtschafts-

wachstum im Jahr 2001 lag bei minus 1,3 %. Die Internet-Verbreitung betrug 42 %.¹²¹

3.1.2 Musikmarkt Daten (2001)

Der durchschnittliche Pro-Kopf-Tonträgerumsatz im Jahr 2001 betrug 29,12 Euro, was ein Verhältnis der Musikausgaben zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen von 0,12 % ergibt.

Pro Kopf wurden im Schnitt 2,7 Einheiten verkauft. Im Welt-Ranking belegte Deutschland im Jahr 2001 den vierten Platz. Aufgrund der negativen wirtschaftlichen Entwicklung des Tonträgermarktes in Deutschland, musste Deutschland mittlerweile den vierten Platz im Welt-Ranking an Frankreich abtreten und liegt nunmehr auf Platz 5.

Das Piraterie-Level liegt unter 10 %. Der Mehrwertsteuersatz für Tonträger beträgt 16 %.

3.1.3 Tonträgermarkt (2001)

Im Geschäftsjahr 2001 wurden in Deutschland 225,2 Mio. Tonträger abgesetzt zu einem Handelswert von 2.378,8 Mio. Euro. Die Wachstumentwicklung betrug bereits im Jahr 2001 minus 11,4 % im Vergleich zu 2000. Im ersten Halbjahr 2002 mußte der deutsche Musikmarkt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weitere Verluste in Höhe von 10,2 % hinnehmen.¹²²

3.1.4 Repertoire Ursprung (Album) in % vom Wert außer Compilations:

Laut IFPI-Jahrbuch 2001 verteilten sich das verkaufte Repertoires im Geschäftsjahr 2001 auf 40 % nationale Produktionen, 53 % internationale Produktionen und 7 % Klassik.¹²³

3.2 Überblick Musikwirtschaft

Die zentralen Unternehmen der Musikindustrie sind die Tonträgerhersteller und Verleger, die mit der direkten Erschaffung und Verwertung urheberrechtlich geschützter Musikrechte bzw. -produktionen zu tun ha-

¹²¹ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 50 – 51

¹²² IFPI/BV Phono: Pressemitteilung vom 14.8.2002: „Music DVDs boomen, und hochauflösende Formate geben neue Impulse für den Musikmarkt der Zukunft.“

¹²³ IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002, S. 50 – 51

ben. Doch auch die Veranstaltungsindustrie ist eine wichtige Marktgröße. Dazu kommen Unternehmen wie Künstler-Management, Studios, Presswerke, Tonträgerhändler und Dienstleister wie Promotion-Firmen, Grafiker, Rechtsberater, Werbeagenturen, Multimedia-Agenturen sowie, last but not least, etwa 100.000 Musiker und Autoren, die wiederum in Instrumente und Zubehör investieren. Im weiteren Umfeld profitieren Merchandiser, die Unterhaltungselektronikbranche, die Musikfachpresse, Diskotheken und Clubs, sowie natürlich der Rundfunk mit Radio und Musik-TV von den Erzeugnissen der Musikindustrie. Schulze schätzt in einer 1995 erstellten Studie zur deutschen Musikwirtschaft den Gesamtumsatz aller Branchenteilnehmer auf insgesamt 15 Milliarden Euro (29,3 Mrd. DM).¹²⁴

Im Rahmen dieser Studie soll sich auf die Musikindustrie im engeren Sinne konzentriert werden, also Tonträgerhersteller, die Verwertungsgesellschaften GEMA als Inkassostelle für die Urheberrechte von Verlegern und Autoren und die GVL, die Gesellschaft für die Verwertung von Leistungsschutzrechte von Künstlern und Produzenten, sowie die Veranstaltungsbranche.

Der Gesamtumsatz vom Kernbereich der Musikwirtschaft liegt heute bei etwa 5,5 Milliarden Euro, wie im folgenden dargestellt werden soll.

3.2.1 Plattenfirmen und Tonträgermarkt

Der Begriff Musikwirtschaft wird häufig mit dem Tonträgermarkt gleichgesetzt. Der Tonträgermarkt ist sicherlich ein wichtiger Bereich bei der Verwertung von Musikrechten, deckt aber letztendlich nur eine Seite der zweistrangigen Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft ab.

Diese Dualität, nämlich zwischen Verlegern und Autoren auf der einen und Tonträgerherstellern und Künstler auf der anderen Seite, ist bedingt durch die Struktur des Urheberrechts, welches das Urheberrecht der Autoren und die verwandten Leistungsschutzrechte der Künstler definiert.

Die Wertschöpfungskette der Darbietungen von Musikern und Bands erstreckt sich von der Studioproduktion, über die Herstellung von Tonträgern und deren Vermarktung - die Kernaufgaben der Labels bis hin zum Vertrieb und Verkauf im Tonträgerhandel sowie der Verbreitung via Rundfunk.

*Gesamtumsatz des Kernbereichs der Musikwirtschaft
5,5 Mrd. Euro*

Urheberrecht definiert die zweistrangige Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft

¹²⁴ Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft. Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie, Hamburg 1995, S. 43

Die fünf Major-Companies, also die Konzern gebundenen Unternehmen in Deutschland deckten dabei ursprünglich die Wertschöpfungskette von der Studioproduktion bis hin zum Vertrieb in den Tonträgerhandel ab und stellten die Tonträger in konzerneigenen Presswerken her. Heute besteht eine Tendenz zur Verkürzung der Wertschöpfungskette. Auch im Bezug auf den Online-Vertrieb von Musik versuchen die Majors hier neue Wege einzuschlagen, in dem sie ohne die Zwischenstufe Handel in eigenen Online-Plattformen (vgl. <http://www.popfile.de>) direkt an den Endverbraucher verkaufen möchten.

Im Independent-Bereich, also den kleinen und mittelständischen, Konzern-unabhängigen Unternehmen der Musikbranche, sind die Funktionen Labels und Vertrieb getrennt. Die Independent-Labels lassen ihre Musikproduktionen entweder durch Independent- oder durch Major-Vertriebe in den Handel bringen.

Konzertaktivitäten von Künstlern und Bands sind eminent wichtig für den Bekanntheitsgrad der Musiker. Entsprechend werden Konzerttourneen häufig als Marketingmaßnahme für den Tonträgerabsatz vom Label mitfinanziert. Künstler- und Veranstaltungsmanagement formieren dabei allerdings eine extra Branche, die in Abschnitt 3.2.4 Beachtung findet.

Die Tonträgerhersteller in Deutschland sind in drei Branchenverbänden organisiert. Dies sind der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (BV Phono), die deutsche Landesgruppe der „International Federation of the Phonographic Industry“ (IFPI) und der Verband Unabhängiger Tonträgerunternehmen, Produzenten und Musikverlage (VUT). Im BV Phono sind die 5 Majors sowie etwa 120 Independent-Firmen organisiert. Die deutsche Landesgruppe der IFPI vereinigt 94 % der deutschen Tonträgerhersteller unter ihrem Verbandsdach, nämlich die 5 Majorfirmen und etwa 340 Independent-Mitglieder. Sie gibt ein Jahrbuch mit den Wirtschaftszahlen der deutschen Phonoindustrie heraus, aus dem die nachfolgenden Zahlen für die Tonträgerwirtschaft entnommen sind. Beide Verbände bedienen sich einer gemeinsamen Infrastruktur hinsichtlich Geschäftsstelle und Personal. Im VUT, der sich wie die beiden anderen Verbände rein aus Mitgliederbeiträgen finanziert, sind bis dato knapp 700 unabhängige Labels, Produzenten und Musikverlage organisiert. Damit ist der VUT der größte Verband seiner Art weltweit. In Deutschland gibt es also etwa 1000 KMUs als Tonträgerfirmen, wobei diese öfters durch Doppelmitgliedschaften in den Verbänden organisiert sind. In der Tonträgerbranche und im Tonträgerhandel in Deutschland waren

Mitglieder der deutschen Landesgruppe der IFPI: 5 Majors und etwa 340 Indies

Der VUT ist mit 700 Independent-Mitgliedern der größte Verband seiner Art weltweit.

Ingesamt ca. 1000 Indie-Tonträgerfirmen

In der Tonträgerbranche arbeiten 34.200 Personen.

**Der Marktanteil
Major:Indie ist 75:25.**

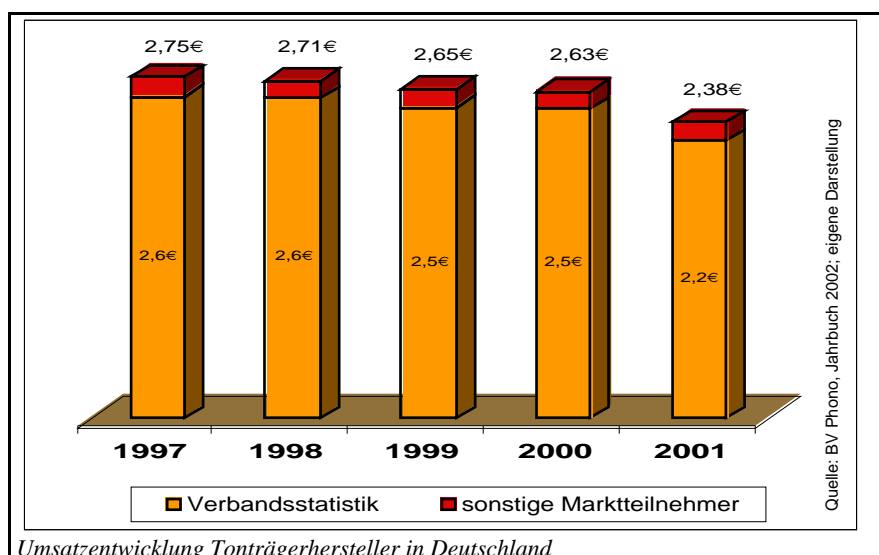
**In 2001 betrug der
Gesamtumsatz der
Tonträgerindustrie 2,38
Milliarden Euro.**

im Jahr 2001 insgesamt 34.200 Personen beschäftigt, davon bei den Tonträgerherstellern allein 12.200.¹²⁵

Der Marktanteil der fünf Majors beträgt etwa 75 %. Genaue Zahlen liegen leider nicht vor, da die Töchter der Medienkonzerne grundsätzlich ihre jeweiligen Landesumsatzzahlen nicht öffentlich machen.

Der Wert ist ein Schätzwert des BV Phono, der aufgrund seiner regelmäßigen Erhebung und Veröffentlichung der Jahreszahlen hier aber recht aussagekräftige Vermutungen machen kann.

Der Gesamtumsatz der Tonträgerwirtschaft betrug im Jahr 2001 2,38 Milliarden Euro, gemessen am Endverbraucherpreis im Handel inklusive Mehrwertsteuer.¹²⁶



Umsatzentwicklung Tonträgerhersteller in Deutschland

Umsatzentwicklung Tonträgerhersteller¹²⁷

Die Umsatzentwicklung der Tonträgerbranche stellt sich in den letzten vier Jahren als zunehmend negativ dar. 1997 wurde die Umsatzspitze von insgesamt 2,75 Milliarden Euro erreicht, seit dem befindet sich die Branche im Negativtrend: Das nominale Wachstum betrug 1997 noch 1,6 %.

¹²⁵ Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Dt. Landesgruppe der IFPI: Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg, 2002, S. 25

¹²⁶ ebenda, S. 15

¹²⁷ Quelle: BV Phono, Jahrbuch 2002, S. 16; eigene Darstellung

Das reale, also inflationsbereinigte Wachstum war aber bereits 1997 mit minus 1,3 % im negativen Bereich. Dieser Trend steigerte sich in den Folgejahren bis zum Umsatzeinbruch von real 12,7 % im Jahr 2001. Auch in diesem Jahr wird diese Negativreihe fortgesetzt.¹²⁸ Im ersten Halbjahr 2002 sanken die Absatzzahlen im Vorjahresvergleich um 10,2 %.¹²⁹

Die Gründe für die negative Entwicklung werden teils in der Rezession, teils in Versäumnissen beim Künstleraufbau, vor allem aber in dem massenhaften Kopieren von Tonträgern durch Brennen von CD-Rs und in der Online-Piraterie also durch Downloads illegal bereitgestellter Musikfiles im Internet gesehen. Diese letztere Vermutung hierbei insbesondere die Brenner-Problematik, stützt sich einerseits auf nationale und internationale Studien zu diesem Thema, andererseits findet sie Unterstützung durch die Tatsache, dass die Independent-Firmen in weiten Bereichen keine Umsatzeinbrüche dieser Größenordnung zu verzeichnen haben: Durch das Brennen sind vor allem Chart-Themen und Compilations betroffen; Independents, die in der Regel eher Nischenprodukte vermarkten, stehen daher weniger im „Brennpunkt“ der Aufmerksamkeit. Dazu kommt, dass die Produkte von Independents eher von einer Fangemeinde erworben werden, die eine hohe emotionale Bindung an Künstler und Labels haben und denen daher mehr am Gesamtprodukt CD-Album liegt als jemandem, der eher Top-10-Chart-Titel erwirbt.

Auch weltweit war der Tonträgerumsatz rückläufig. Im Jahr 2001 war ein Rückgang von insgesamt 5 % zu verzeichnen, im ersten Halbjahr 2002 sogar von 9,2 %.¹³⁰

Ein positives Moment am Tonträgermarkt stellt zur Zeit die DVD dar. Sie setzt positive Signale auf dem krisengeschüttelten Markt. Inhaltlich werden hier im Musikbereich vor allem Musik-Videos verkauft. Der Markt hierfür explodierte im Jahr 2001 geradezu: Mit 1,312 Millionen Video-DVDs wurden 111% mehr abgesetzt als im Jahr 2000, dem Einführungsjahr der DVD, in dem bereits 0,623 Millionen Stück verkauft worden waren.¹³¹ Mit diesem neuen Format können neue Impulse gesetzt und

***Weltweite
Tonträgerumsatzrück-
gänge: 9,2% im ersten
Halbjahr 2002***

¹²⁸ Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Dt. Landesgruppe der IFPI: Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg, 2002, S. 16 f.

¹²⁹ Presseinformation vom BV Phono von 14.8.2002

¹³⁰ Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Dt. Landesgruppe der IFPI: Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg, 2002, S. 49 und Pressemeldung der IFPI international vom 10.10.02 (<http://www.ifpi.org>)

¹³¹ ebenda, S. 31

Repertoireverteilung:
Klassik 7,5%, Pop
42,7%, Rock 15,5%,
Dance 7,9%, Schlager
7,3%, Volksmusik 2,5%,
Jazz 1,7%, diverse 9,3%,
Kinderprodukte 6,3%

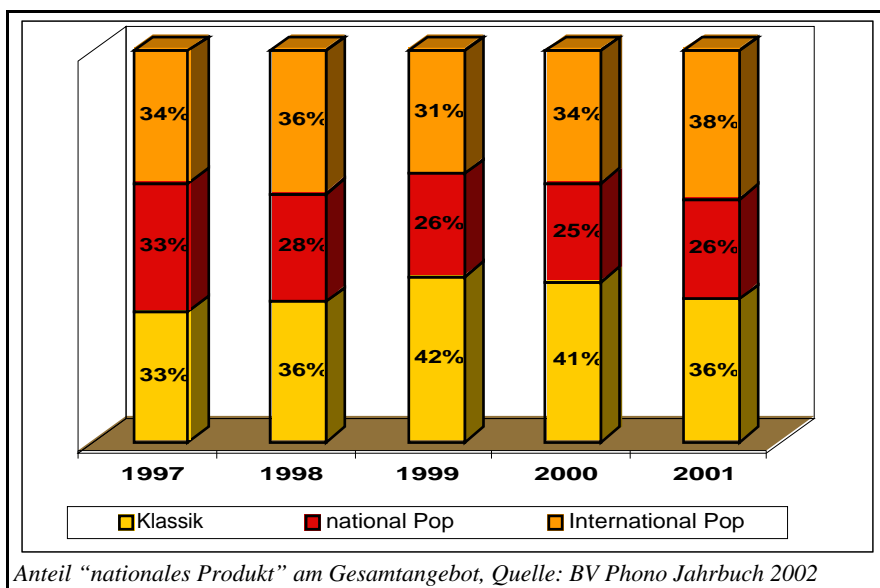
unter anderem auch Refinanzierungen für Videoproduktionen angestrebt werden.

Mit einem Anteil von 7,5 % vom Gesamtumsatz ist die Klassik ein sehr wichtiger Umsatzträger. Am Tonträgermarkt wird allerdings der meiste Umsatz mit Popmusik gemacht. Der Anteil vom Pop liegt seit Jahren stabil über 40 % des Gesamtmarktes und machte 2001 einen Anteil von 42,7 % aus. Gefolgt wird dieses Repertoiresegment vom Genre Rock mit allen seinen Facetten wie Heavy Metal und Deutsch-Rock. 15,6 % der verkauften Tonträger in Deutschland kamen 2001 aus diesem Genre. Dance-Musik behauptete in 2001 einen Umsatzanteil von 7,9 %, Schlager hatte einen Anteil von 7,3 %, Volksmusik von 2,5 % und Kinderprodukte vereinigten immerhin 6,3 % auf sich. Jazz schaffte in 2001 einen Marktanteil von 1,4 %, Filmmusik bzw Soundtracks brachte es auf 2,2 %, und Instrumentalmusik, Weihnachtsproduktionen, Country&Folk erreichten Anteil von 1 %, 1,1 % bzw. 1,2 %. Weitere Nischen bringen es noch mal auf 2,4 % des Gesamtumsatzes.¹³²

Im Jahr 2001 wurden vom Bundesverband Phono insgesamt 19.201 Neuerscheinungen verzeichnet. Die tatsächliche Summe der Neuveröffentlichungen schätzt der BV Phono allerdings etwa doppelt so hoch, da sich nicht alle Tonträgerunternehmen am Meldeverfahren beteiligen. In 2001 von den Neuerscheinungen waren 21 % Klassik-Veröffentlichung, 31 % nationale Produktionen und 47 % internationaler Pop. In der Entwicklung des Anteils nationaler Produktionen innerhalb der letzten fünf Jahre zeichnet sich ein leichter Rückgang ab, der auf das erhöhte Vermarktungsrisiko nationaler Produktionen im Zusammenhang mit dem negativen Umsatzwachstum zurückzuführen ist.

Die Entwicklung der Anteile nationaler Produktionen am deutschen Gesamtangebot ist entsprechend. In 2001 betrug der Anteil der Klassik 36 %, der von internationalen Pop-Produktionen 38 % und der Anteil nationaler Produktionen 26 %. 1997 betrug der Anteil der nationalen Produktionen noch 33 %, gleichauf mit Klassik und international Pop.

¹³² Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Dt. Landesgruppe der IFPI: Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg, 2002, S. 21



Anteil "nationales Produkt" am Repertoire-Gesamtangebot

Bei diesen Zahlen wird die unterschiedliche Repertoire-Gewichtung bei Majors und Indies deutlich. Die vorliegende Verbandsstatistik des BV-Phono ist geprägt durch die Strukturen der Major-Companies, die etwa 80 % Marktanteil auf sich vereinigen. In der für diese Studie gemachten Umfrage unter unabhängigen Musikfirmen ist ebenfalls der Kataloganteil von nationalen Produktionen abgefragt worden. Der Anteil nationaler Produktionen lag bei den Independent-Labels im Schnitt bei 78 % (vgl. Abschnitt 3.5.3). Der Anteil nationaler und internationaler Produktionen ist bei Majors und Independents also praktisch gegengleich.

Alle vom BV Phono ermittelten Zahlen und Daten beziehen sich auf Inlandsumsätze der Tonträgerindustrie. Nicht enthalten sind Einnahmen aus dem Export von Tonträgern oder der Lizenzierung von Rechten ins Ausland. Auch Lizenzeinnahmen aus der Vergabe von Synchronisationsrechten und sowie aus der Vergütung für Sendung und Verbreitung leistungsschutzrechtlich geschützter Aufnahmen sind hier nicht einkalkuliert. Über die Auslandslicenzeinnahmen von Major-Companies liegen keine öffentlich zugänglichen Informationen vor. Der Exportumsatzanteil bei kleinen und mittleren Unternehmen der Tonträgerbranche (KMU's), also den Indies, wurde in der im Rahmen dieser Studie getätigten Umfrage erhoben. Die im Abschnitt 3.5.3 dargestellten Umfrageergebnisse ergeben, dass der Exportanteil am Gesamtumsatz der KMU- Tonträgerfirmen durchschnittlich 43 % beträgt. Damit beläuft sich der Netto-Exportumsatz

Kataloganteil nationaler Produktionen:

Majors 26%

Indies 78%

allein bei den Independent-Tonträgerfirmen auf derzeit etwa 280 Mio. Euro. Für das Inkasso der Aufführungs- und Sendelizenzen ist die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) zuständig. Ihre Einnahmen werden in Abschnitt 3.2.3 erläutert.

3.2.2 Autoren, Verlage & GEMA

Bei allen Verwertungen von Seiten der Tonträgerindustrie werden die Urheberrechte der Autoren, also Komponisten und Textdichter berührt. Die Verwertung der Autorenrechte übernehmen die Verlage. Die GEMA als Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte übernimmt kommissarisch das kollektive Inkasso für die gesamten Autoren- und Verlagsrechte. Die Vervielfältigungsrechte, auch mechanische Rechte genannt, werden unter anderem bei der Tonträgerherstellung berührt, da hier die Vervielfältigung eines urheberrechtlich geschützten Werkes stattfindet. Lizenzen für Aufführungs-, Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechte fallen bei Auftritten darstellender Künstler, bei der Wiedergabe von Musiktiteln im öffentlichen Raum oder bei Rundfunksendungen an.

***Deutscher Markt 2001:
ca. 4000 Musikverlage
und ca. 51.000
Komponisten und
Textdichter.***

Mit 58.870 Mitgliedern im Geschäftsjahr 2001 ist die GEMA eine der größten Verwertungsgesellschaften der Welt. Davon werden 4.366 als Verleger, 51.309 als Autoren und 3.195 als Rechtsnachfolger ausgewiesen¹³³.

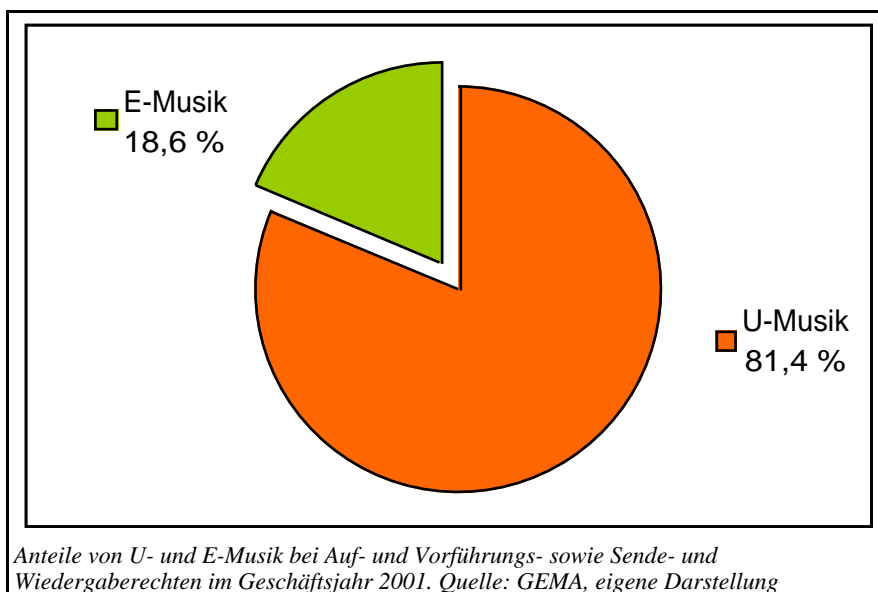
Im Deutschen Musikverleger Verband (DMV) sind 400 Verleger organisiert, die nach Aussage des Verbandes etwa 90 % des Marktes abdecken.

***GEMA Erträge 2001:
810 Mio. Euro***

***Verteilungssumme:
692,6 Mio. Euro***

Im Jahr 2001 konnte die GEMA Erträge in Höhe von 810 Mio. Euro realisieren. Davon kamen nach Abzug der GEMA-Verwaltungskosten 692,621 Mio. Euro zur Ausschüttung. Da für die Verteilung von Lizenz-erträgen aus dem Bereich Auf- und Vorführungs-, Sende- und Wiedergaberechte unterschiedliche Verteilungsschlüssel für Autoren und Verleger bei Werken der U- und der E-Musik vorgesehen sind, seien hier zuerst die Anteile von U- und E-Musik in diesem Bereich dargestellt.

¹³³ GEMA: Geschäftsbericht 2001, München, Berlin, 2002, S. 36



Anteile von U- und E-Musik

Obenstehende Abbildung stellt das Verhältnis von U- und E-Musik dar. Nach Angaben der GEMA teilen sich die Erträge 2001 für so genannte „Lebende Musik“ (Live-Musik) in Höhe von 66,429 Mio. Euro in Erträge für U-Musik in Höhe von 54,073 Mio. Euro und für E-Musik in Höhe von 12,356 Mio. Euro.¹³⁴ Dies ergibt einen prozentualen Anteil der E-Musik von 18,6 % und der U-Musik von 81,4 %.

Aus den Zahlen des GEMA-Geschäftsberichts 2001, sowie den von der GEMA auf Anfrage gemachten Angaben gepaart mit den IFPI-Statistiken ist hier versucht worden, die Verteilung der GEMA-Erträge nach In- und Ausland, die Erträge deutscher Werke im Ausland, sowie die Verteilung an Urheber und Musikverlage zu extrapolieren. Eine Berechnung der Ertragsanteile von nationalem und internationalem Produkt, also Werken unter deutschem oder ausländischem Vertrag konnte nicht gemacht werden, da die Art und Weise der Verwertung von Autorenrechten beispielsweise mit Beteiligungen verschiedener Verlage und/oder Editionen, die Territorienverteilung etc. dies praktisch nicht zulassen. Darüber hinaus werden in Deutschland zum Teil zentral für ganz Europa Tonträger hergestellt und bei der GEMA lizenziert. Hier nehmen dann inländische Verlage die Rechte für inländischen und ausländische Komponisten wahr.

¹³⁴ Angaben hierzu per E-Mail von der GEMA, vertreten durch Frau Dr. Elfriede Oberhofer, Stellv. Leiterin GEMA-Kommunikation, am 25.10.2002

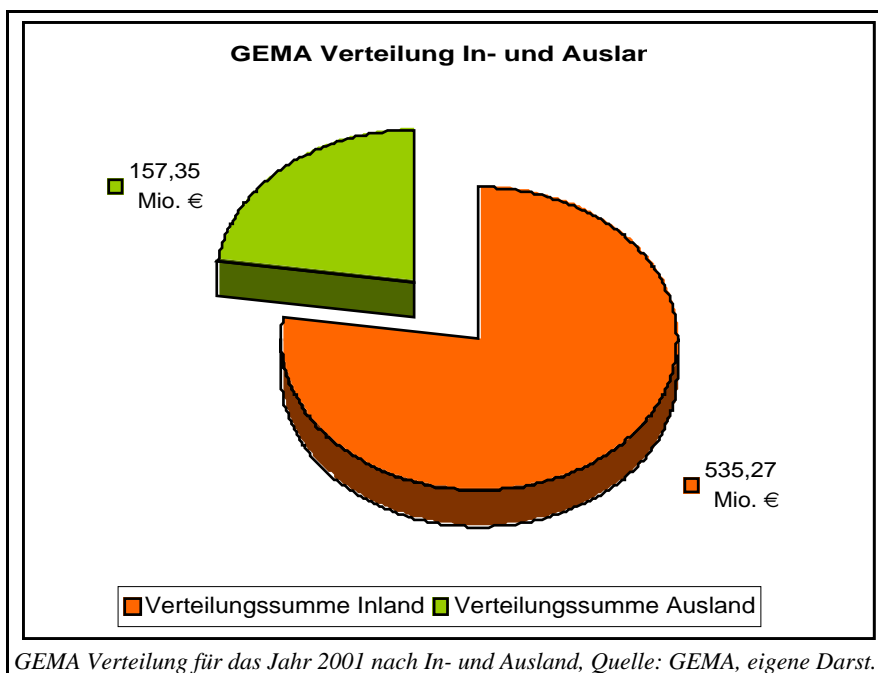
Dennoch lassen sich aus den In- und Auslandszahlen der GEMA Rückschlüsse auf die Herkunft der Werke ziehen, da GEMA-Mitglieder zumindest einen Wohn- oder Unternehmenssitz in Deutschland haben müssen. Ausländische Verlagsrechte werden zudem hier häufig durch inländische Musikverlage in Form von Subverlagsrechten wahrgenommen, für die dann häufig Subverlagssonderkonten eingerichtet werden, auf welche die GEMA die Erträge der entsprechenden ausländischen Werke ausschüttet.

So lassen sich aus den Ausschüttungen an Schwesterverwertungsgesellschaften, mit denen die GEMA Gegenseitigkeitsverträge hat (dies sind zur Zeit über 60), und aus den Verteilungen auf Subverlagssonderkonten die Erträge der GEMA für ausländische Rechte ermitteln. Die GEMA hat für das Geschäftsjahr 2001 eine Summe von 157,35 Mio. Euro zur Verteilung ins Ausland und eine Summe von 535,27 Mio. Euro zur Verteilung im Inland ausgewiesen.¹³⁵

Der Summe von 157,35 Mio. Euro zur Ausschüttung an ausländische Wahrnehmer von Musikrechten für das Geschäftsjahr 2001 stehen Erträge aus dem Inkasso von Schwestergesellschaften in Höhe von 64,029 Mio. Euro gegenüber. Diese Erträge spiegeln also die Erfolge deutscher Werke bzw. Urheber und Verleger im Ausland wieder. Sie sind sozusagen die Exporte der Autoren und Verleger. Die Summe ist sowohl im Vergleich zu den Ausschüttungen ins Ausland als auch gemessen am Weltmarktanteil von Deutschland¹³⁶ relativ niedrig, auch wenn man der Tatsache Rechnung trägt, dass die GEMA im weltweiten Vergleich unter den Verwertungsgesellschaften die besten Inkasso-Erfolge erzielt.

¹³⁵ GEMA: Geschäftsbericht 2001, München, Berlin, 2002, S. 35

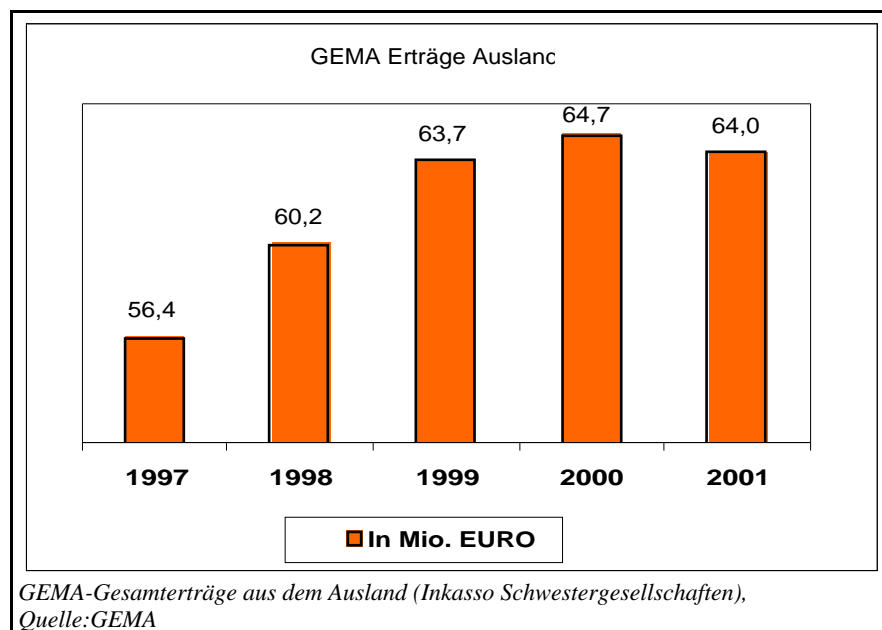
¹³⁶ Der Weltmarktanteil von Deutschland betrug 6,6% im Jahr 2000, also betrug der Anteil des Weltmarktes außerhalb der BRD 93,4%; vgl.: IFPI: 2001: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2001, S. 12



GEMA-Verteilung 2001 nach In- und Ausland

Der positive Verlauf der Ertragsentwicklung (vgl. unten stehende Grafik) in den letzten fünf Jahren bescheinigt aber ein zunehmendes Interesse im Ausland an deutschen Werken, auch wenn im Jahr 2001 ein kleiner Umsatzrückgang hier zu verzeichnen ist. Dieser kann aber wohl auf die generell negative Umsatzentwicklung am Weltmusikmarkt zurückgeführt werden.¹³⁷

¹³⁷ Gemäß Auskunft der GEMA, vertreten durch Dr. Hans-Herwig Geyer, Leiter GEMA Kommunikation, per Brief vom 1.10.2002



***GEMA-Ausschüttung
an Urheber für 2001:
335 Mio. Euro.***

***GEMA Ausschüttung
für Verleger für 2001:
200 Mio. Euro***

GEMA-Gesamterträge aus dem Ausland

Die Verteilungssumme im Inland von 535,27 Mio. Euro wird an Autoren, Rechtsnachfolger und Musikverlage ausgeschüttet. Dabei gehen an die Autoren ca. 60 % der Einnahmen, also für 2001 etwa 335 Mio. Euro und an die Verleger mit ca. 40 % der Einnahmen etwa 200 Mio. Euro.

Bei den Musikverlagen kommen noch Einnahmen aus der Administration von Subverlagen für ausländische Berechtigte hinzu. Auf die Subverlags-sonderkonten wurden laut GEMA-Geschäftsbericht 2001 eine Summe von 129,55 Mio. Euro ausgeschüttet.¹³⁸ Entsprechend laufen hier Beteiligungserträge bei den Musikverlagen für Subverlags-Administration auf. Da die Beteiligungen einzeln zwischen den Geschäftspartnern verhandelt werden, können diese Erträge nicht beziffert werden. Auch Erträge aus Subverlagssonderkonten, die für deutsche Verlage und ihre Autoren¹³⁹ im Ausland geführt werden, laufen nicht über die GEMA und ihre Ausschüttungen und sind daher ebenfalls nicht bezifferbar.

¹³⁸ GEMA: Geschäftsbericht 2001, München, Berlin, 2002, S. 40

¹³⁹ In den Zahlungen auf Subverlagssonderkonten sind sowohl die Anteile der Autoren, hier mindestens 50% der Summen, als auch die der Verlage enthalten.

Neben den Vergütungen durch die GEMA stehen den Musikverlagen also weitere Einnahmequellen offen für Rechte, welche die GEMA nicht wahrnimmt.

Diese zusätzlichen Einnahmequellen von Musikverlagen sind neben den oben angeführten

- Verkauf von Noten und Büchern,
- Synchronisationsrechte für Film und Werbung,
- Vergabe von Abdruckrechten z.B. bei Liedtexten in Zeitschriften,
- Umsatz durch Einnahmen von Mietmaterial, z.B. teure Partituren von seltener zur Aufführung kommenden Werken,
- Tantiemen aus dem Grossen Recht.

Diese weiteren Einnahmen der Verleger basieren auf individueller Rech-
tewahrnehmung und können leider nicht beziffert werden.

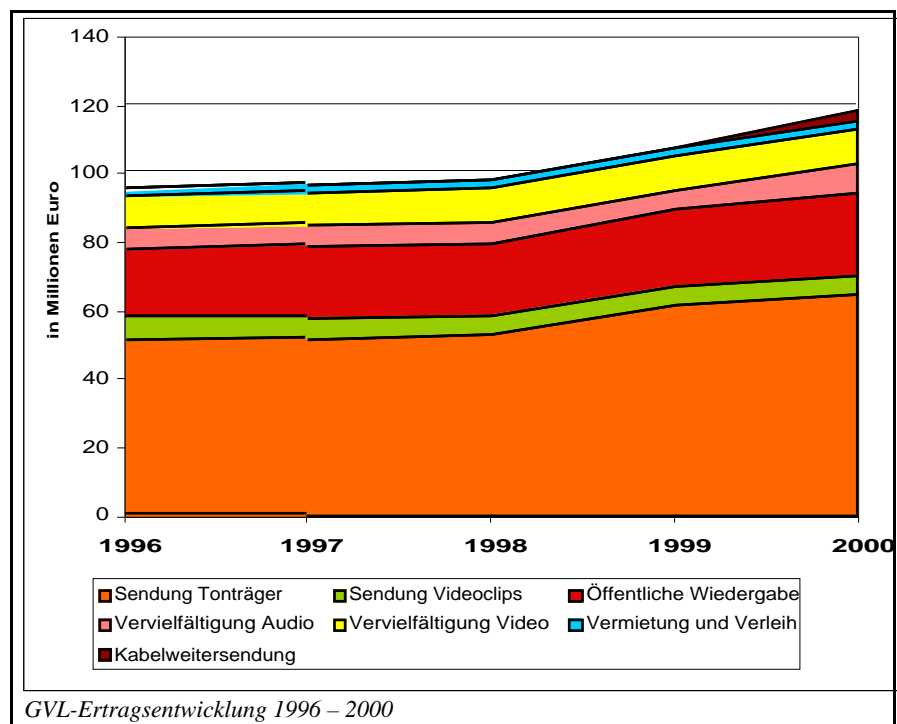
3.2.3 GVL: Verwertungsgesellschaft für Künstler, Produzenten und Labels

Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) nimmt das Inkasso für die Rechte von Künstlern, Produzenten und Labels wahr. Die Erträge aus Vergütungsansprüchen von Leistungsschutzrech-
teinhabern setzen sich zusammen aus Vergütungen

- für die Sendung von Tonträgern und Videoclips,
- für die öffentliche Wiedergabe von Funk und Fernsehsendungen sowie von Tonträgern und Videoclips,
- für die Vervielfältigung zum privaten und sonstigen Gebrauch auf Leermedien wie Tonträgern oder Videokassetten,
- für die Vermietung und den Verleih von Tonträgern und Videokassetten, sowie
- für die Kabelweitersendung sonstiger Darbietungen.

Im Geschäftsjahr 2000 realisierte die GVL Erträge in Höhe von knapp 119 Millionen Euro.

***GVL Erträge 2000: 119
Mio. Euro***



Vergütungsanspruch / Jahr in Millionen Euro	1996	1997	1998	1999	2000
Sendung Tonträger	51,167	51,626	53,209	61,686	65,005
Sendung Videoclips	6,792	6,587	5,872	5,464	5,311
Öffentliche Wiedergabe	19,405	20,630	21,090	22,417	24,307
Vervielfältigung Audio	6,434	6,179	5,924	5,872	8,324
Vervielfältigung Video	9,600	9,243	9,804	9,907	10,060
Vermietung und Verleih	1,685	2,962	2,860	2,604	2,757
Kabelweitersendung					3,166
Summen	95,082	97,227	98,759	107,951	118,930

GVL-Ertragsentwicklung 1996 – 2000¹⁴⁰

Zur Ausschüttung kommen nach Abzug der Aufwendungen der GVL in Höhe von durchschnittlich 9,5 % für das Jahr 2000 in Folgejahr entsprechend knapp 108 Millionen Euro, wovon 54 % an die berechtigten Künstler und 46 % an die Labels, also Tonträgerhersteller ausgeschüttet werden. Das bedeutet eine Einnahme in 2001 aus den Vergütungsansprü-

¹⁴⁰ GVL: „Grüne Seiten“, Zur Information der Berechtigten, S..3

chen für 2000 bei den Tonträgerherstellern in Höhe von 50 Millionen Euro. Die entsprechende Summe für die berechtigten ausübenden Künstler beträgt gut 58 Millionen Euro.¹⁴¹

3.2.4 Veranstaltungsbranche

Im Bereich Musik- und Konzertveranstaltungen sind in Deutschland gut 320 Veranstalter tätig, die im Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V. (VDKD) und im IDKV Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft organisiert sind. Die Musikveranstaltungsbranche generierte im Jahr 1999 einen Jahresumsatz von 2,65 Milliarden Euro.¹⁴²

*Jahresumsatz der
Veranstalter:
2,65 Mrd. Euro*

Laut einer Branchenanalyse im Auftrag des IDKV besuchten in Deutschland 30,8 Millionen Personen im Jahr 1999 Musikveranstaltungen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Ausgabe von 86 Euro pro Person.¹⁴³ Nach Aussagen des Autors der Studie, Joachim Tresp, hat die Veranstaltungsbranche nach anhaltenden Wachstumsjahren erst im vergangenen Jahr eine Stagnation hinnehmen müssen, so dass hier davon ausgegangen werden kann, dass die Umsatzzahlen heute mindestens den Wert von 1999 haben.¹⁴⁴

3.3 Musikförderung

3.3.1 Musikförderung auf Bundesebene

Deutscher Musikrat (DMR)

Unter Mitwirkung der Deutschen UNESCO-Kommission und der Arbeitsgemeinschaft Musikerziehung und Musikpflege wurde der Deutsche Musikrat (DMR) 1953 in Bonn gegründet. Der DMR ist als eingetragener Verein der Dachverband für die Musikorganisationen in Deutschland und bündelt so 89 länderübergreifende Musikverbände, die 16 Landesmusikräte sowie Persönlichkeiten des deutschen Musiklebens. Damit präsen-

¹⁴¹ ebenda, S. 5;

¹⁴² IDKV und GfK: Marktforschung: Struktur der Veranstaltungsindustrie. Branchenanalyse, Teil 2; April 2000 auf Basis einer vom IDKV bei der GfK in Auftrag gegebenen Studie als Beileger, erschienen als Beileger zum Branchenfachmagazin „Der Musikmarkt“ 16/2000, S. 4.

¹⁴³ IDKV und GfK: Marktforschung: Konsumentenverhalten. Branchenanalyse. Studie zum Verhalten von Konzert- und Veranstaltungsbesuchern, Januar 2000, veröffentlicht als Beilage im Branchenfachmagazin „Der Musikmarkt“ 5/2000; S. 4

¹⁴⁴ Aussage von Joachim Tresp, Berater, als ehemaliger GfK-Mitarbeiter Autor der IDKV-Studie, per Telefonat mit der Autorin im September 2002

tiert der DMR über 8 Millionen Bürger, die sich professionell oder als Amateure mit Musik befassen.¹⁴⁵

Finanziert wird der DMR überwiegend aus Zuwendungen des Bundes und der Länder sowie aus Mitteln privater Geldgeber, insbesondere der Deutschen Stiftung Musikleben.

Der DMR weist in der Förder-Datenbank des von ihm 1996 eingerichteten Musikinformationszentrums 90 Stiftungen aus, die sich mit Musikförderung befassen. Die meisten allerdings, genauso wie die Förderungen durch den DMR selbst, betreffen den Bereich „E-Musik“, also die Klassik.¹⁴⁶

Kernaufgaben der DMR sind die Meinungsbildung, die kulturpolitische Arbeit, die Information seiner Mitglieder und der Öffentlichkeit im In- und Ausland zur Förderung des deutschen Musiklebens. Zudem zeichnet er verantwortlich für die Verwaltung und Verteilung staatlicher Förderprogramme und –Maßnahmen. Sein besonderes Interesse gilt der Förderung des musikalisch-künstlerischen Nachwuchses (»Jugend musiziert«, Deutscher Kammermusikurs »Jugend musiziert«, Bundesjugendorchester, Bundesjazzorchester, Deutscher Musikwettbewerb, Bundesauswahl Konzerte Junger Künstler, Dirigentenforum, Förderungsprojekt „Konzert des Deutschen Musikrates“), der zeitgenössischen Musik (Förderungsprojekt „Konzert des Deutschen Musikrates“, CD-Reihe „Edition Zeitgenössische Musik“) und des Laienmusizierens (Deutscher Chorwettbewerb, Deutscher Orchesterwettbewerb).

Die musikalische Auslandsarbeit umfasst die Förderung von Auslandsreisen musikalischer Amateur- und Nachwuchs-Ensembles und die Durchführung von Austauschprogrammen, die durch die DMR-Einrichtung „Verbindungsstelle für Internationale Beziehungen“ abgewickelt werden (siehe Abschnitt 2.4.1).

In internationalen Fachorganisationen und Gremien, wie dem Europäischen Musikrat, nimmt der DMR die Interessen der BRD wahr und informiert im Ausland ausschnittsweise über das Musikleben. Zudem unterstützt der DMR die internationale Zusammenarbeit im musikalischen Bereich durch Beteiligung an der Durchführung von Programmen des Internationalen und des Europäischen Musikrates.

¹⁴⁵ vgl.: <http://www.deutscher-musikrat.de/ziele+.htm>

¹⁴⁶ vgl.: http://www.miz.org/institutionen/fr1_5.htm

3.3.2 Musikwirtschaftsförderung auf Länderebene

Die Musikwirtschaftsförderung findet auf Länderebene bisher eher punktuell statt. Hier tun sich insbesondere Nordrhein Westfalen (NRW) und Baden Württemberg hervor, die Anstrengungen unternehmen, um die Fördermaßnahmen für die Kulturindustrie zu koordinieren und einem klaren Konzept zu unterwerfen.

NRW

Das Land NRW verfügt als einziges deutsches Bundesland über die Einrichtung eines Kulturwirtschaftsreferates innerhalb der Wirtschaftsministeriums. Zur Mittelstandsförderung für Unternehmensgründungen im Bereich der Kulturwirtschaft wurde hier ein spezielles Förderprogramm aufgesetzt. Das Programm heißt „StartART“ und ist speziell auf die Bedürfnisse von Gründern und KMUs der Kulturindustrien zugeschnitten. NRW bietet dazu ein „ART“-Gründernetzwerk, wo Erfahrungsaustausch und Kontakte stattfinden können. Die jährlich stattfindende Fachkonferenz „Kulturwirtschaftstag“ in NRW bietet weitere Gelegenheiten zur Präsentation, für Kontakte, Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung.¹⁴⁷

*NRW-Existenz-
gründungsprogramm
für die Kulturwirtschaft
„StartART“*

Baden Württemberg

Baden Württemberg hat sich in den 90er Jahren im Ländervergleich bei der Förderung von Popmusik und Musikwirtschaft besonders hervorgetan. Vielfältige Qualifizierungs-, Beratungs- und Fördermaßnahmen im Popbereich sind bereits etabliert, so zum Beispiel die Rockstiftung Baden Württemberg oder die Weiterbildungseinrichtung pop:forum, die u.a. musikwirtschaftliche Fortbildungsseminare anbietet.

*Neues, umfassendes
Konzept für die
zukünftige
Popmusikförderung des
Landes*

Ende September hat nun die Arbeitsgruppe "Förderung der Popular- und Jugendmusik in Baden-Württemberg" des Staatsministeriums Baden Württemberg ein Konzept für die zukünftige Popmusikförderung des Landes vorgelegt. Die Arbeitsgruppe hatte im Auftrag des Ministers im Staatsministerium Dr. Christoph-E. Palmer seit Ende 2000 gemeinsam mit einer Vielzahl externer Sachverständiger eine Handlungsempfehlung zur weiteren Professionalisierung der Qualifizierungs-, Beratungs- und Fördermaßnahmen erarbeitet.¹⁴⁸ Zentraler Punkt der Konzeption ist die Errichtung einer Art Berufsakademie für Rock und Pop, die in Anlehnung

¹⁴⁷ vgl.: <http://www.gib-nrw.de/wachstum/startart.html>

¹⁴⁸ vgl.: http://www.baden-wuerttemberg.de/sixcms_upload/media/70/konzeption_popaka.pdf

an das erfolgreiche Konzept der Filmakademie eine praxis- und projektorientierte Ausbildung anbieten will. Zudem soll die Popakademie in engem Zusammenwirken mit der Musikwirtschaft sowie Radio- und Fernsehsendern zu einem branchenspezifischen Forschungs- und Entwicklungszentrum für Popkultur und Musikwirtschaft entwickelt werden. Mit Hilfe des Konzept sollen die landesweiten Förderaktivitäten vernetzt und koordiniert werden.

Kompetenzzentrum in Stuttgart

Teil dieser Förderaktivitäten sind die derzeitige Entstehung verschiedener Einrichtungen: So entsteht in Stuttgart zur Zeit ein Kompetenzzentrum für Popmusik mit Studios und Büroräumen auf über 4000 qm. Seit Juli werden die Räumlichkeiten bezogen und schon jetzt sind 75 % der Büroflächen von Produzenten, Musikschaaffenden, Studios und Agenturen belegt. Die Produktionsflächen sind bereits überbelegt.¹⁴⁹

PopNetz in Karlsruhe

In Karlsruhe ist unlängst das Berater- und Fördernetzwerk „PopNetz“ gestartet. Die Initiative unterstützt Musiker und Jungunternehmer der Branche und wird unter anderen von städtischen Kulturamt und der Wirtschaftsförderung Karlsruhe getragen. In der neu gegründeten Anlaufstelle für das Netzwerk „Music Station“ soll ein Treffpunkt und Existenzgründerzentrum für den Musikbereich entstehen.

Musikpark Mannheim

Im Gemeinderat der Stadt Mannheim fiel im Juli 2002 die Entscheidung für Errichtung des „Musikpark Mannheim“, einem Existenzgründerzentrum für Jungunternehmer aus der Musikbranche. Das Projekt (Baukosten 5,38 Mio. Euro) soll zu 50 % durch Fördermittel der EU, des Landes Baden-Württemberg (981.000 Euro) und der Stadt Mannheim (1,75 Mio. Euro) finanziert werden. Hauptziel hier ist die Professionalisierung der Existenzgründer und dadurch die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region.

3.3.3 Private Musikförderung

GEMA-Stiftung und weitere Förderaktivitäten der GEMA

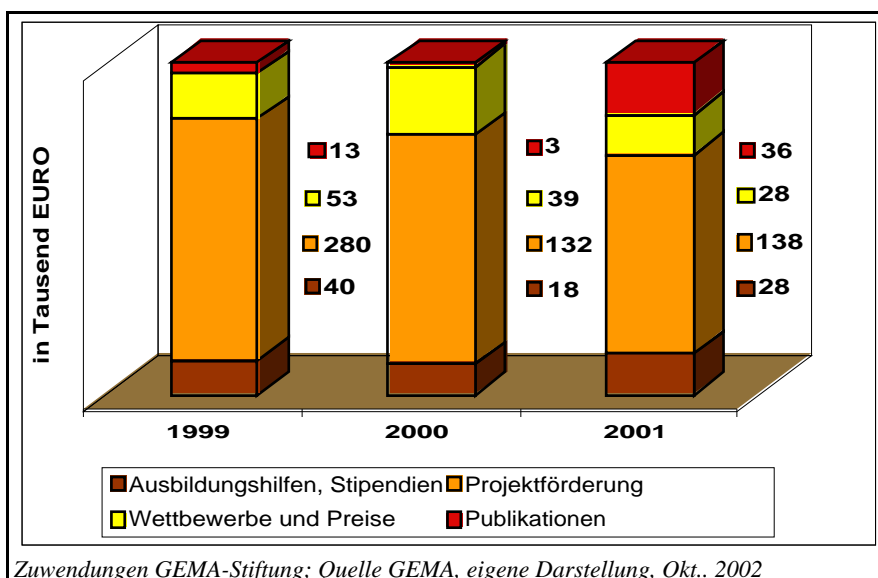
Die GEMA-Stiftung besteht seit 1985 und verfolgt gemeinnützige Zwecke. Das Stiftungsvermögen besteht aus Stiftungen verstorbener GEMA-Mitglieder (überwiegend Textdichter). Stiftungszweck ist, neben der Unterstützung bedürftiger Autoren, Musikverleger und deren Angehörige durch einmalige oder laufende Zuwendungen, die Förderung von Komponisten und Textdichtern durch die Gewährung von Ausbildungsbeihil-

¹⁴⁹ vgl.: <http://www.empjre.de>

fen, durch Zuwendungen für die mit der künstlerischen Tätigkeit zusammenhängenden Aufwendungen, durch Zuwendungen für musikalische Produktionen, Pilotprojekte, Wettbewerbe und Publikationen, sowie durch die Verleihung von Preisen. Darüber hinaus vergibt die GEMA-Stiftung Zuschüsse an gemeinnützige Institutionen und öffentlich-rechtliche Körperschaften für Forschungsvorhaben mit besonderem Bezug auf die Musik des 20. Jahrhunderts.¹⁵⁰

In den vergangenen drei Jahren wurden Zuwendungen in Höhe von insgesamt 807.000 Euro vergeben.

**Förderungen durch
GEMA-Stiftung:
807.000 Euro.**



Zuwendungen GEMA-Stiftung 1999-2001

Im Jahr 1999 belief sich die Fördersumme auf 386.000 Euro, wobei der Löwenanteil bei der Projektförderung insbesondere auch im Rahmen der „EXPO 2000“ zu Buche schlug. Darunter waren unter anderem die Förderung der Konzerte des Deutschen Musikkates, des „Ensemble Modern“, sowie der Münchener Biennale. Zuwendungen gingen auch an junge Komponisten im Rahmen des Franz-Liszt-Stipendiums. Förderungen im Bereich der Unterhaltungsmusik kamen u.a. dem Projekt „Bands in Dresden“ zu gute. Darüber hinaus gab es Unterstützung für das Förderseminar

¹⁵⁰ Alle Daten dieses Abschnittes gemäß Auskunft der GEMA, vertreten durch Dr. Hans-Herwig Geyer, Leiter GEMA Kommunikation, per Brief vom 1.10.2002 und von der Website der GEMA (<http://www.gema.de>).

für Textschaffende in der Unterhaltungsmusik, für den Fred-Jay Preis und die Preisvergabe „Goldene Stimmgabel“.

Im Jahr 2000 hatte die Fördersumme eine Höhe von 191.000 Euro. Von der Verteilung der Zuwendungen profitierten die in 1999 bereits geförderten Konzerte sowie der Bundeswettbewerb „Jugend komponiert“. Im Bereich der Unterhaltungsmusik gingen Zuwendungen u.a. an die DMV-Veranstaltungen „Tage der leichten Musik“ für Operettenmusik, an das Förderseminar für Textschaffende in der Unterhaltungsmusik, sowie im Rahmen der Unterstützung von Wettbewerben an den Fred-Jay-Preis, den Willy-Dehmel-Preis und den Albert-Mangelsdorff-Preis. Darüber hinaus erhielt die Veröffentlichung „Musikland NRW“ im Rahmen einer Publikationsreihe zum Genrefeld populärer Musiken Stiftungsmittel.

Von der Fördersumme von 230.000 Euro im Jahr 2001 erhielten wiederum die bereits in den Vorjahren geförderten Konzertreihen Zuwendungen. Aber auch das Israel-Projekt der Gesellschaft für Neue Musik, das Festival „Lange Nacht der Elektronischen Klänge“ in Berlin, die Veröffentlichung „ewig kann's nicht Winter sein...“ zu Musik und KZ-Alltag im Emslandlager Papenburg erhielten Unterstützung. Im Bereich der Unterhaltungsmusik wurde das Autorenprojekt Vier mal Vier Berlin, wiederum „Die Tage der leichten Musik“, der Fred-Jay-Preis und der Heinz-Bolden-Baeckers-Preis gefördert.

Die GEMA-Stiftung (Europäischer Förderpreis für Nachwuchskomponisten mit europäischer Jury) wie auch die Frank-Grothe-Stiftung (Förderpreis der Frank-Grothe-Stiftung für Nachwuchskomponisten mit deutscher Jury) unterstützen den internationalen Preis für Film- und Medienmusik im Rahmen der internationalen Filmmusik-Biennale.

Die GEMA verwaltet neben der GEMA-Stiftung noch weitere Stiftungen und vergibt Preise: Die Frank-Grothe-Stiftung fördert hauptsächlich E-Musik, der Willy-Dehmel-Preis kommt insbesondere Textdichtern, hier hauptsächlich im Bereich Operette und Schlager zu Gute. Im Rahmen des Fred-Jay-Preises werden aber auch deutsche Popautoren geehrt.

Auf internationalem Parkett engagiert sich die GEMA unter anderem im Rahmen des europäischen Fonds der Urheberrechtsgesellschaften für Musik FESAM („Fonds Européen des Sociétés d'Auteur pour la Musique“), die 1996 von der GEMA und der SACEM (Frankreich) geschaffen wurde. Ihm sind mittlerweile die SUISA-Stiftung (Schweiz) und die AKM (Österreich) beigetreten. Ziel und Zweck von FESAM ist die För-

***FESAM ist der
europäische Fonds zur
Musikautorenförderung***

derung und Begleitung von Projekten mit Komponisten oder Kompositionen aus mindestens zwei an dieser Initiative beteiligten Ländern.

Die Fördersummen von 1999 – 2001 beliefen sich auf insgesamt 207.450 Euro, wovon die GEMA 37% beisteuerte.

Fördersummen FESAM	1999	2000	2001
Insgesamt	52.240 €	91.430 €	63.780 €
davon GEMA	29.370 €	26.590 €	20.790 €
Anteil GEMA in %	56%	29%	33%

Zuwendungen der GVL

Die GVL kann nach ihrem Gesellschaftsvertrag bis zu 5% der Verteilungssumme für kulturelle, kulturpolitische und soziale Zwecke verwenden. Dazu zählt die Förderung des Deutschen Musikkates, der im Geschäftsjahr 2001 für kulturpolitische Zwecke eine Zuwendung in Höhe von 77.000 Euro erhalten hat. Außerdem werden durch individuelle Förderung der Teilnehmer das Dirigentenforum, die Konzerte Junger Künstler, die Bundesauswahl Junger Künstler, das Bundesjazzorchester und das Bundesstudentenorchester „Junge Deutsche Philharmonie e.V.“ unterstützt. Auch beteiligt sich die GVL im Wege der individuellen Mitgliederförderung an Kosten für Weiterbildung und Wettbewerben. Im Geschäftsjahr 2001 wurden dafür 1,7 Mio. Euro aufgewendet. Insgesamt betragen die Zuwendungen ca. 2,3 Mio. Euro.

GVL-Zuwendungen in 2001: 2,3 Mio. Euro für soziale und kulturpolitische Zwecke.

Deutsche Phono-Akademie

Die Deutsche Phono-Akademie als kulturelle Fördereinrichtung der deutschen Phono-Industrie richtet den Musikpreis „Echo“ aus und unterstützt Talentwettbewerbe wie den „John Lennon Förderpreis“, sowie verschiedene Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sowohl für Musik- und Medienwirtschaftsprofis als auch für Musiker und Musikerinnen.

Jahresbudget der Phono-Akademie: 2 Mio. Euro

Der Deutschen Phono-Akademie steht ein jährliches Budget von 2 Millionen Euro zur Verfügung, das Basiskosten und Projektfinanzierung deckt.

VW-Soundfoundation

Die „VW-Soundfoundation“ als Musikfördereinrichtung des Automobilkonzerns macht innerdeutsche Pop-Musik-Projekte im Bereich Talentförderung. Sie ist mit diesem Aufgabenspektrum auch in Österreich aktiv.

3.4 Musikexport-Förderung

3.4.1 Musikexportförderung auf Bundesebene

Goethe Institut Inter Nationes (GIIN) s.o.

Das Goethe-Institut Inter Nationes (GIIN)¹⁵¹ ist die größte Organisation der deutschen Kulturpolitik im Ausland. Im Januar 2001 als Fusion von Goethe-Institut und Inter Nationes entstanden, umfasst deren Netzwerk 3.100 Mitarbeiter an 141 Kulturinstituten in 76 Ländern.

Gemeinsam mit seinen Partnern konzipiert und organisiert das GIIN auch Kulturprogramme in den Bereichen Künste, Gesellschaft, Bildung, Wissenschaft, Medien und Information. Die Informationszentren und Bibliotheken versorgen die Besucher mit Medien und Informationen zu Sprache, Kultur und Gesellschaft in Deutschland.

Die musikalische Auslandsarbeit des GIIN beinhaltet die Konzeption und Organisation von Tourneen, Einzelgastspielen, Meister- bzw. Interpretationskursen, Werkstatt- und Begegnungsprojekte, Beiträge zu musikwissenschaftlichen Seminaren etc. im professionellen Musikbereich in den Sparten Sinfonik, Große Oper im Auftrag des Auswärtigen Amtes, Kammeroper und Kammermusik, Vokalmusik (solistisch besetzte Ensembles), Jazz, Pop, Soundscape, experimentelle (multimediale) Projekte, elektronische Musik u.a.. Hier flossen die Fördermittel des GIIN in etwa zu gleichen Teilen in die Bereiche E-Musik und U-Musik.¹⁵² Die Aufgaben umfassen auch Musikprojekte, die im Auftrag des Auswärtigen Amtes durchgeführt werden, die fachliche Beratung der Auslandsinstitute, der deutschen Auslandsvertretungen und der binationalen Kulturgesellschaften.

Die Programmplanung findet in partnerschaftlicher Zusammenarbeit und unter Einbeziehung diplomatischer Vertretungen und Kulturgesellschaften statt. Bei der Künstlerauswahl wird das Goethe-Institut durch einen vom Präsidium einberufenen, ehrenamtlichen Fachbeirat unterstützt. Interessierte professionelle deutsche Musiker und Musikensembles können sich mit einem Angebot und aussagekräftigen Unterlagen für eine Zusammenarbeit an den Bereich 232-Musik (Standort München) bewerben.

¹⁵¹ vgl.: <http://www.goethe-institut.de/> oder <http://www.goethe.de/>

¹⁵² Deutscher Bundestag: Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Steffen Kampeter et.al. und der Fraktion der CDU/CSU, Drucksache 14/6993 vom 27.09.2001; S. 7

Zur musikalischen Auslandsarbeit zählt auch die Versorgung der Auslandsinstitute mit CDs, Kassetten und Filmen zur Musik und Musikgeschichte, die Bereitstellung von Tonträgern, Noten und Musikinstrumenten für Institutionen im Ausland (Musikschulen, Konservatorien, Orchester u.a.) Schallplattenspenden für Rundfunkstationen, Bereitstellung von Informationsmaterial über das Musikleben in Deutschland (Standort Bonn).

Finanziert wird das GIIN vom Auswärtigen Amt, vom Bundespresseamt, durch Sponsoren und aus Eigenmitteln. Das Budget betrug in 2001 etwa 242 Mio. Euro, wovon fast ein Drittel selbst erwirtschaftet wurde. Für die Musikaktivitäten des GIIN standen im vergangenen Jahr 770.000 Euro zur Verfügung.

***Budget der Goethe-Institute in 2001:
242 Mio. Euro***

Verbindungsstelle für Internationale Beziehungen (VIB) des DMR

Der Deutsche Musikrat (DMR) ist die zentrale Einrichtung für die Förderung von musikalischen Lebens in Deutschland. Er erhält dafür Zuwendungen des BKM, des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), des Auswärtigen Amtes (AA) sowie der Länder. Für die Pflege der musikalischen Auslandsarbeit stellt er eine wichtige Einrichtung: Die 1957 gegründete Verbindungsstelle für Internationale Beziehungen (VIB)¹⁵³ fungiert als Mittlerorganisation des AA und der Zentralstelle des BMFSFJ. Diese beiden Ministerien tragen auch die Finanzierung der VIB. Das jährliche Budget der VIB beträgt etwa 3 Millionen Euro, von denen das BFSFJ 500.000 Euro und das AA etwa 2,5 Millionen Euro bereit stellt.

Jährliches Budget der VIB:

2,5 bis 3 Mio. Euro

Die Förderaktivitäten der VIB zum internationalen Kulturaustausches im Bereich der Musik beinhalten:

- finanzielle Unterstützung von Gastspielreisen und Austauschvorhaben deutscher Musikgruppen im Ausland (Chöre, AmatEUROrchester, Volksmusik- und Volkstanzgruppen, Jugend- und professionelle Nachwuchsensembles) sowie ausländischer Musikgruppen in Deutschland im Bereich des Jugendaustausches und Gastspielreisen ausländischer Musikensembles aus Entwicklungs- und Transformationsländer nach Deutschland,
- Förderung der Teilnahme junger deutscher Musikerinnen und Musiker an internationalen Musikwettbewerben im Ausland,

¹⁵³ vgl.: <http://www.deutscher-musikrat.de/vst/index.htm>

- Austausch von Informationen auf allen Gebieten des Musiklebens,
- Unterstützung von Informations- und Fortbildungsaufenthalten ausländischer Musikerinnen und Musiker in Deutschland,
- Initiativen im musikalischen Bereich der Bildungs- und Kulturhilfe, insbesondere zur Unterstützung der musikalischen Eigenentwicklung von Ländern in Asien, Afrika und Lateinamerika durch befristeten Einsatz von Musikfachkräften,
- beratende und gutachtliche Tätigkeit für Behörden und Institutionen im In- und Ausland,
- Durchführung der Auswahlvorspiele für die deutschen Mitglieder des Jugendsinfonieorchesters der Europäischen Union (EUYO).

Anträge auf Förderung von Gastspielreisen und Austauschprojekten können von den Ensembles beim Deutschen Musikrat gestellt werden. Die Förderung bezieht sich hierbei Nachwuchs- und Amateur-Musiker und –Ensembles. Für die Bezuschussung von Auslandsreisen zwecks Konzerttätigkeit professioneller Musiker und Ensembles jeglichen Genres ist das Goethe-Institut zuständig.

VIB Förderung von deutscher Ensembles: 2 Mio. Euro

Die Mitwirkung in den Musikbeiräten des Auswärtigen Amtes und auch des Goethe-Institutes gehört aber ebenfalls zu den Aufgaben der VIB.

Gastspiel- oder Austauschprogramme von Amateur- und Jugendrock- bzw. Popgruppen: 43.460 Euro für 15 Projekte in den letzten 10 Jahren.

Die 500.000 Euro des BFSFJ gehen an Jugendaustausch Projekte. Von den etwa 2,5 Millionen Euro des Auswärtigen Amtes stehen 250.000 Euro für Gastspiele ausländischer Künstler aus Entwicklungs- und Transformationsländern in Deutschland zur Verfügung. Die restlichen Gelder also gut 2 Millionen Euro decken die Projektkosten für Gastspiele deutscher Ensembles im Ausland. Das Hauptklientel der VIB sind Chöre jeder Größe und Couleur. Entsprechend kommt das Repertoire in der Regel aus der geistlichen oder klassischen Musik; es werden aber auch Jazz-Chöre gefördert. Ensembles aus dem U-Musik-Bereich wie beispielsweise die ‚Comedian Harmonists‘ erfahren meist keine Bezuschussung, weil sie ihre Auslandsaktivitäten aus eigener Kraft finanzieren können.¹⁵⁴

In den vergangenen zehn Jahren hat die VIB mit einem Zuschussvolumen von 43.460 Euro 15 Gastspiel- bzw. Austauschprogramme von Amateur- und Jugendrock- bzw. Popgruppen unterstützt. In dem Zeitraum wurden 34 Anträge von Pop- und Rockbands gestellt. Die Bewilligungsquote

¹⁵⁴ Aussagen und Informationen per Telefonat von Herrn Dr. Mettig, Geschäftsführer der VIB-DMR im Oktober 2002

betrug hier knapp 50%, was auch der Rate in anderen Musikbereichen entspricht.¹⁵⁵

Die Unterstützung für Ensembles aus dem Pop- und Rockbereich fällt deswegen recht gering aus, weil aus Sicht der VIB häufig die künstlerische Qualität aufgrund der Schnelllebigkeit von Popbands vor allem im Jugendbereich nicht gegeben sei. So greife hier wenn, dann eher der Jugendaustausch, da hier keine besonders hohen Qualitätsmaßstäbe angelegt werden.

AUMA (Deutscher Gemeinschaftsstand auf der „Midem“)

Über den Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) als Verband der deutschen Messewirtschaft fördert das BMWI die Messeaktivitäten deutscher Unternehmen im In- und Ausland. Dabei werden unter anderem deutsche Gemeinschaftsstände bezuschusst. Auch in Zusammenhang mit Musikmessen für Instrumenten-, Zubehör- und Notenhandel und für den Handel mit Musikrechten ist der AUMA bzw. das BMWI aktiv. So beträgt das Fördervolumen für deutsche Gemeinschaftsstände auf internationalen Musikalien- und Musikrechte-Messen im Jahr 2002 rund 735.000 Euro. Ein Teil dieser Gelder kommt auch der deutschen Musikindustrie im Rahmen der Musikrechte-Messe „Midem“ zu Gute, die jährlich in Cannes stattfindet.

Der deutsche Gemeinschaftsstand auf der „Midem“ wird seit Ende der achtziger Jahre auf Antrag des DMV bei der AUMA organisiert und vom BMWI finanziert. Die 500 qm Gemeinschaftsstand sind eine feste Einrichtung auf der „Midem“. Alljährlich erfreut sich der Gemeinschaftsstand größeren Zuspruchs hinsichtlich der Teilnahme deutscher Musikfirmen wie auch der mit deutschen Firmen Kontakt suchenden Fachbesucher und stellt damit ein sehr wichtiges Instrument innerhalb der Musikexportförderung dar. Die Förderung für die „Midem“ 2002 betrug 255.210 Euro.¹⁵⁶

Außenwirtschaftsförderung am Beispiel der Außenhandelskammern

Die in 80 Ländern ansässigen 117 Büros der Außenhandelskammer (AHK) habe ihren Ursprung in der Initiative privater Unternehmen vor

***Förderung von
Musik(alien)-Messen im
Jahr 2002:
735.000 Euro***

***Messeförderung des
BMWI für die
„Midem“ 2002:
255.210 Euro.***

¹⁵⁵ Deutscher Bundestag: Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Steffen Kampeter et.al. und der Fraktion der CDU/CSU, Drucksache 14/6993 vom 27.09.2001; S. 7

¹⁵⁶ Daten per Email von Herrn Albert Hoffmann, Messereferat des Bundesministeriums für Wirtschaft, im Oktober 2002

über 100 Jahren und sind daher Einrichtungen wirtschaftlicher Selbstverwaltung im Sinne deutscher Außenwirtschaftsförderung. Der Basis-Aufgabenkatalog der AHK-Büros reicht von kommerziellen Auskunftsdiensten, legislativen und administrativen Services, der Vertretung deutscher Messen im Ausland, von Markt- und Wirtschaftsanalysen, Technologietransfer und Umweltschutz, Handels- und Investitionsförderung bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit und beruflichen Aus- und Weiterbildung. Die AHK-Büros vertreten zudem die Interessen der Unternehmen und der Politik hinsichtlich der Förderung bilateraler Wirtschaft.

Im Bereich der Musikexportförderung oder Musikwirtschaftsförderung haben die AHK-Büros bisher keine Aufgaben übernommen. Ihr Netzwerk und ihre Services stehen aber selbstverständlich auch Unternehmen der Musikwirtschaft offen. So könnte auch ein Deutsches Musikexportbüro auf die Leistungen der AHK-Büros zugreifen.

Die AHK-Büros übernehmen dabei Standardaufgaben der deutschen Außenwirtschaftsförderung als Teilbereich der Wirtschaftsförderung des Bundes, der Länder und der Europäischen Union. Beratungs- und Informationsleistungen sind die drei Säulen der Außenwirtschaftsförderung, nämlich der Außenhandelskammern (AHKs), der deutschen diplomatischen Vertretungen im Ausland und der Bundesstelle für Außenhandelsinformationen. Weitere Förderinstrumente des Bundes, der damit schwerpunktmäßig kleine und mittlere Unternehmen unterstützen will, sind

- Finanzierungshilfen, z.B. durch die Kreditanstalt für Wiederaufbau KfW oder durch die ERP-Kredite,
- Risikoübernahme durch Hermes-Kredite zur Abfederung von Zahlungsausfallrisiken beim Export,
- Messebeteiligungen,
- Exportseminare im Ausland,
- KfW- und BMZ-Förderprogramme für Auslandsinvestitionen.

Kulturelle Aufgaben übernehmen die AHKs nicht.

3.4.2 Musikexportförderung auf Länderebene

Musikexportförderung ist bisher eine eher vernachlässigte Förderaktivität auf Länderebene. Im Rahmen dieser Studie wurde bei den Hauptmusikstandorten Deutschlands, also Bayern, Berlin, Hamburg, Hessen und NRW bei den zuständigen Behörden für Wirtschaft und/oder Kultur angefragt.

Berlin

In Berlin wurde der Musikexport in den vergangenen Jahren in Form von Messenförderung durch die Berliner Wirtschaftsbehörde unterstützt. Hier kam bisher nur die Förderung von Einzelmesseständen auf Musikmessen zum Einsatz.

Im Jahr 2001 wurden 5 Firmeneinzelstände auf den Veranstaltungen „NAMM“ in Anaheim/USA¹⁵⁷, „Musikmesse“ in Frankfurt/Main, „Musicora“ in Paris¹⁵⁸ und „World Music Expo“ (Womex) in Rotterdam mit insgesamt 11.900 Euro gefördert. Dabei ist lediglich die „Womex“ eine Messe, die konkret die Musikindustrie, und hier das auf World Music spezialisierte Segment anspricht. Die anderen Veranstaltungen sind eher Musikalien- und Instrumentenmessen.

Im Jahr 2002 waren es sieben Einzelbeteiligungen mit insgesamt 17.900 Euro, und zwar im Rahmen der Musikwirtschaftsmessen „Midem“ in Cannes, „Womex“ in Essen und „Winter Music Conference“ in Miami, sowie bei den mehr zum Instrumentenhandel orientierten Veranstaltungen „Musikmesse Frankfurt/Main“ und „Musicora“ in Paris.

Die Förderung von Gemeinschaftsständen auf Musikmessen im In- und Ausland soll im Jahr 2003 angegangen werden.

Hamburg

Die Förderaktivitäten der Hansestadt Hamburg für die Musikwirtschaft blickt auf eine schon längere Geschichte motiviert durch die zahlreichen in Hamburg ansässigen Musikfirmen aller Bereiche und die traditionelle Exportorientierung der Stadt. Zuwendungen kamen dabei sowohl aus den Mitteln der Wirtschaftsbehörde wie auch von der Kulturbehörde.

1996 bezuschusste die Kulturbehörde den Auftritt von 4 Bands in Chicago im Rahmen der Städtepartnerschaft zwischen den beiden Städten mit 10.000 DM.

***Förderung von
Firmeneinzelstände auf
internationalen Musik-
und Musikalienmessen
in 2001/02:
30.000 Euro.***

¹⁵⁷ Laut der Messedatenbank der AUMA (<http://www.auma-messen.de>) ist die NAMM International Music Products Association vor allem eine Fachmesse für den Handel von Musikinstrumenten, Musikzubehör, Musiklehrbücher und Musiknoten (<http://www.namm.com>).

¹⁵⁸ Musicora, die „Ausstellung für klassische Musik“ konzentriert sich lt. AUMA ebenfalls auf Musikinstrumente, -Zubehör, -Lehrbücher und -Noten

***Musikexport-Zuschüsse
der Hamburger
Wirtschaftsbehörde in
den vergangenen vier
Jahren:***

127.700 Euro

In den Jahren 1999 bis 2001 flossen insgesamt gut 41.000 Euro an Zuschüssen von der Wirtschafts- und der Kulturbehörde für die Präsenz von Hamburger Musikfirmen und Bands auf der internationalen Messe „South By South West“ (SXSW) in Austin, Texas. Im Jahr 1999 betrug der Zuschuss des Referats für Außenwirtschaft der Wirtschaftsbehörde für den Gemeinschaftsstand der Hamburger Musikfirmen auf der Messe gut 10.000 Euro, was im Jahr 2000 wiederholt wurde. Aufgrund der mehr auf Live-Präsentationen ausgerichteten Struktur der SXSW wurde von einem weiteren Gemeinschaftsstand in den Folgejahren abgesehen.

Entsprechend flossen im Jahr 2001 lediglich Zuwendungen in Höhe von gut 5.600 Euro von der Kulturbehörde für die Präsenz Hamburger Bands auf der SXSW. Dieser Zuschuss zu den Reise- und Unterbringungskosten floss auch in den Vorjahren von der Kulturbehörde: im Jahr 1999 waren dies 5100 Euro und im Jahr 2000 doppelt so viel, also 10.200 Euro.

Eine weitere Bezuschussung von Reise- und Unterbringungskosten durch die Kulturbehörde Hamburg erfolgte im Jahr 2002 für die Präsenz Hamburger Musiker und deren Management auf dem „CMJ Music Marathon“ in New York in Höhe von 7.000 Euro.

Zudem flossen im Jahr 2001 von der Hamburger Wirtschaftsbehörde 7.700 Euro an den IDKV (Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft) für eine Präsentation des Verbandes und des Musikstandortes Hamburg auf der ‚Access To Amsterdam‘ (A2A), einem neu gegründeten Branchen-Meeting für das gesamte Musikbusiness, insbesondere Musiker, Tatent-Sucher, Agenten und Veranstalter.

Im Jahr 2002 vergab die Wirtschaftsbehörde Zuwendungen in Höhe von 100.000 Euro an die Gesellschaft für unterhaltende Bühnenkunst (GUBK), mit dem Zweck, den 4. Musical-Kongress 2002 in Hamburg erstmalig über den deutschsprachigen Raum hinaus für europäische Teilnehmer und Themen zu öffnen.

NRW

In NRW fanden in den letzten Jahren keine konkreten Musikexportfördermaßnahmen statt. Allerdings wurde nach Aussage des Referats für Kulturwirtschaft NRW im vergangenen Jahr versucht, Messeaktivitäten in Großbritannien als besonders interessantem Absatzmarkt zu unterstützen. Diese scheiterten an mangelnden Events im Bereich Musikfachmessen oder Konferenz auf der britischen Insel.

Zur Zeit liegt dem Referat für Kulturwirtschaft NRW ein Förderantrag für die Errichtung und Unterhaltung eines Musikexportbüros vor.¹⁵⁹

3.4.3 Exkurs Filmexportförderung

Vom BKM werden derzeit zehn Personen finanziert, die monatlich für Ihre Tätigkeit als Film-Scouts im Ausland (u.a. Vermittlung von Festival- und Messeinsätzen für den deutschen Film, Knüpfen von Kontakten und Kooperationen) eine Summe von 3.000 Euro zur Deckung aller Kosten (einschließlich Büro und Reisekosten) erhalten. Die jährliche Förder-summe zur Aufrechterhaltung dieses Korrespondentennetzes beträgt folglich 360.000 Euro per anno. Das monatliche Honorar der Film-Scouts lässt darauf schließen, dass sie ihre Tätigkeiten zur Förderung des deutschen Films am jeweiligen Standort nicht in Vollzeit ausführen.

Zudem stellt das Außenministerium weitere Gelder zur Verbreitung des deutschen Filmes im Ausland bereit. Die Teilnahme deutscher Filmproduktionen an internationalen Filmfestivals, insbesondere beim Filmfest in Cannes, wurde beispielsweise 1994 mit einem Budget von 4,2 Millionen Euro unterstützt.

Die Filmförderaktivitäten der Bundes werden von der Filmförderungsanstalt FFA als Anstalt des öffentlichen Rechts unter Rechtsaufsicht des Wirtschaftsministeriums koordiniert. Die Finanzierung dieser Filmfördermaßnahmen werden überwiegend durch Ausgleichsabgaben der unterschiedlichen Filmmutzer realisiert. So zahlen die Kinos umsatzabhängig bis zu 2,5 % ihres Jahresumsatzes mit verkauften Eintrittskarten. Die Unternehmen der Videowirtschaft tragen mit 2 % ihres Jahresumsatzes zum Filmförderfonds der FFA bei. Darüber hinaus zahlen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender im Rahmen des Film-/Fernsehabkommens und die privaten Sender für gezielte Projektförderung in den Fonds ein.

Bundesländer und BKM stellen weitere Mittel zur Verfügung. Im Jahr 2000 standen der FFA Mittel in Höhe von 58,6 Millionen Euro zur Verfügung, wovon 32,2 Millionen zur Auszahlung kamen.

Im Jahr 2000 erwirtschafteten laut Statistischen Bundesamt 5.275 filmwirtschaftliche Produktionsunternehmen einen Umsatz von etwa 6,2 Mrd. Euro.

Alle Leistungen der deutschen Filmwirtschaft wie Filmproduktion, Vorführung etc. (außer bei pornographischen und Gewalt verherrlichenden

***360.000 Euro für 10
Film-Scouts im Ausland***

***Teilnahme an
internationalen
Filmfestivals 1994:
4,2 Mio Euro Förderung***

¹⁵⁹ Aussage der Referentin für Kulturwirtschaft NRW, Frau Schwarm-Schäfer, im Telefonat mit der Autorin im Oktober 2002.

Filmen) werden nur mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 % besteuert. Diese Praxis ist einzigartig in Europa und Ziel vielfältiger Kritik.¹⁶⁰ Die Tonträger stellen dafür in Deutschland eine Sonderposition dar, da sie als einziges der gängigen Kulturprodukte Buch, Film und Tonträger dem vollen Mehrwertsteuersatz von 16 % unterliegen.

Grundsätzlich ist zur Fördersituation der deutschen Filmlandschaft zu konstatieren, dass es „vielfältige Möglichkeiten der Filmförderung“ gibt, „jedoch existiert kein filmpolitisches Gesamtkonzept, das den Film in seiner Gesamtheit als Wirtschafts- und Kulturfaktor begreift, Dies führte zur Entstehung eines großen ‚Förderdschungels‘, bei dem letztendlich keiner den Überblick hat.“¹⁶¹

3.5 Ergebnisse der Umfrage in der deutschen Musikindustrie

Gegenstand der Umfrage unter Teilnehmern der Musikindustrie war die Analyse verschiedener Grundlagen für die Errichtung eines deutschen Musikexportbüros.

Befragt wurden insgesamt 1196 Branchenteilnehmer aus den Zweigen Musikverlag, Tonträgerhersteller, Label und Vertrieb, Management und Veranstaltungsgewerbe.

Der Fragebogen der Umfrage war für die verschiedenen Branchengruppen leicht modifiziert. Unterschiede lagen nur im Bereich der Frage zu den Auslandsumsätzen und ihren Herkunftsarten hinsichtlich Vertriebsform und Produkt.

3.5.1 Inhalt des Fragebogens

Der Fragebogen beinhaltet drei Abschnitte:

- Der erste Abschnitt zielt auf den Status Quo der befragten Unternehmen hinsichtlich Höhe des Jahresumsatzes, der Katalogzusammensetzung in Bezug auf nationales und internationales Produkt ab.

¹⁶⁰ Gmelin, Hannes: Das „nationale Produkt“ in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002; S.160 ff.

¹⁶¹ Jarothe, Sabine: Die Filmpolitik der Europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, 1998; S. 87

- Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit der generellen Exportsituation. Hier werden der Exportanteil am Gesamtumsatz, Modus und Ziel des Exports, sowie bestehende Partnerschaften und Netzwerke abgefragt.
- Im dritten Abschnitt gehen die Fragen auf die Exportförderung ein. Hier werden Marktwachstumspotential und die Bereitschaft zur Inanspruchnahme von Exporthilfen untersucht.

Der genauen Wortlaut der Fragebogen mit seinen drei Varianten für die verschiedenen Zielgruppen Labels, Verlage und Veranstalter kann dem Anhang entnommen werden.

3.5.2 Vorgehensweise

Der Fragebogen wurde allen Teilnehmern per E-Mail direkt durch die Verfasserin oder durch die jeweiligen Branchenverbände zugestellt. Der Versand wie auch die Beantwortung, Rücksendung und Datenerfassung erfolgte im September 2002.

Der Fragebogen für Verlage wurde durch den Deutschen Musikverlegerverband (DMV) an 305 Mitglieder per E-Mail verschickt.

Der Fragebogen für Labels, Manager und Veranstalter wurde an insgesamt 179 Veranstalter als Mitglieder des Branchenverbandes IDKV, an die 8 Mitglieder des Deutschen Manager Verbandes und an 153 Labels als außerordentliche Mitglieder der deutschen Landesgruppe der IFPI durch die Autorin, und an 550 Mitglieder des Verbandes Unabhängiger Tonträgerhersteller, Musikverlage und Produzenten (VUT) über den VUT-Verteiler per E-Mail verschickt.

Bis Ende September trafen insgesamt 131 beantwortete Fragebögen bei der Verfasserin ein.

Alle Daten wurde anonym in einer Filemaker-Datenbank erfasst und im Oktober von der Verfasserin ausgewertet.

3.5.3 Ergebnisse

Rücklauf

Der Rücklauf der freiwilligen Antworten gibt ersten Aufschluss über die Gewichtung der Nachfrage nach Musikexportförderung innerhalb der Branche. Von den 703 angeschriebenen Labels aus dem KMU-Bereich wurden 110 ausgefüllte Fragebögen zurückgesandt. Von den 305 Verlegern haben 16 geantwortet und von den 187 Veranstaltern und Managern gab es einen Rücklauf von 5 Fragebögen (davon 1 Manager).

Grundsätzlich lässt sich zum Rücklauf der Umfrage sagen, dass die Quote mit 11 % eine Beteiligung im Rahmen von freiwilligen, anonymen Umfragen im oberen Durchschnittsbereich darstellt. In der Regel sind die Beteiligungsquoten nicht zweistellig, sondern liegen eher bei 5 %, wie Erfahrungen in der Branche zeigen.¹⁶² Der Umfragerücklauf war also insbesondere bei den Labels mit einer Quote von 16 % überdurchschnittlich und lässt Rückschlüsse auf die Relevanz des Themas Exportbüro und die hohe Nachfrage nach Musikexportförderung bei den Betroffenen zu. Die Beteiligungsquote der Verleger entspricht dem Durchschnitt.

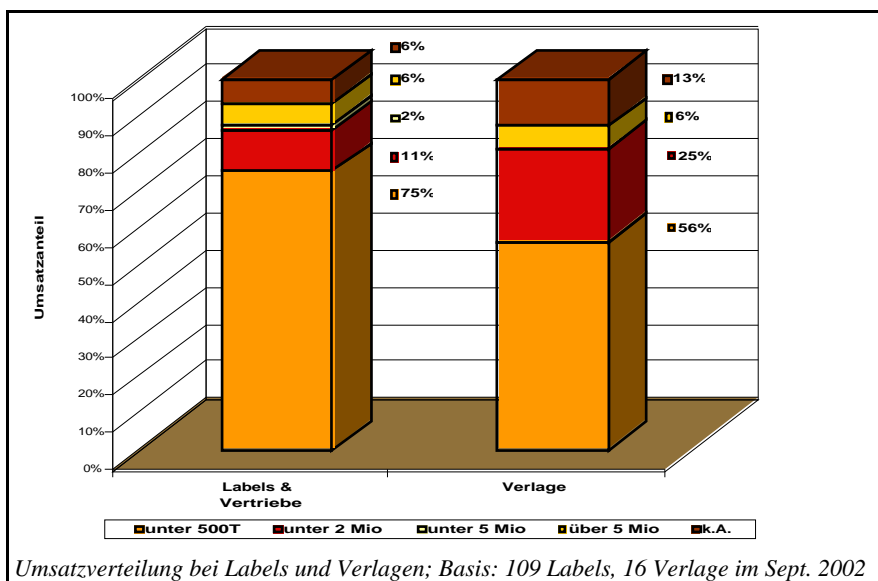
Da der Rücklauf der Veranstalter und Manager mit 5 Fragebögen nicht wirklich auswertbare Daten mit sich brachte, werden sich die folgenden Auswertungen auf die Rechteinhaber, also Labels und Verlage aus dem Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bzw. der Independents konzentrieren. Hier gilt das Interesse bei den detaillierteren Auswertungen der Umfrage dann insbesondere dann den Tonträgervermarktern (Labels und Vertriebe), da auch die 16 Antworten von Musikverlagen keine zuverlässigen Rückschlüsse zulassen. Die 110 Antworten von Tonträgerfirmen dürfen aber schon als repräsentativ betrachtet werden, denn hier sind immerhin etwa 16 % aller deutschen Musikfirmen zu Wort gekommen.

Umsatz- und Katalogstruktur der KMUs

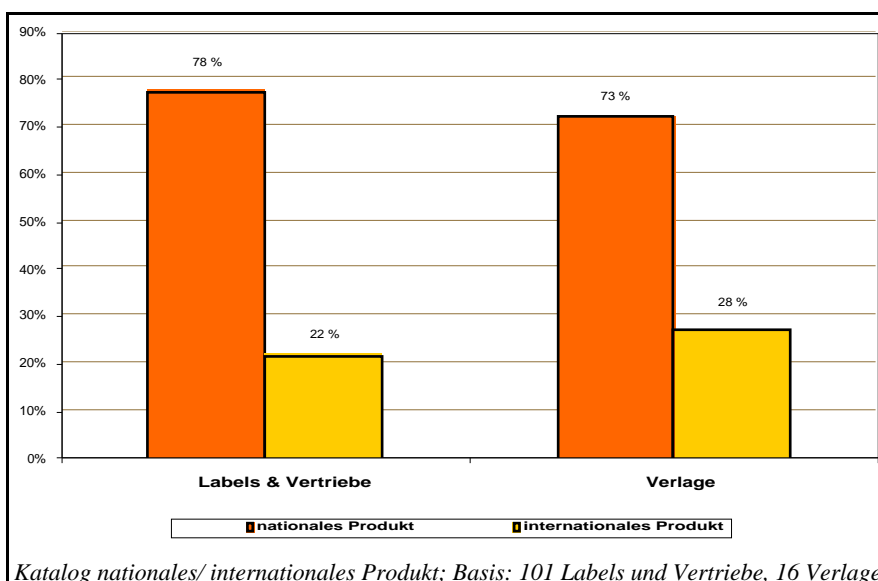
Bei den antwortenden Tonträgerfirmen sind vom Ein-Personen-Teilzeit-Idealisten-Betrieb bis zum international agierenden, börsennotierten mittelständischen Unternehmen alle Unternehmensstärken vertreten, die Gewichtung entspricht der realen Struktur der Musikwirtschaft.

Entsprechend stellt sich die Umsatzstruktur der teilnehmenden Labels und Verlage wie folgt dar:

¹⁶² Diese Informationen stammen übereinstimmend vom Geschäftsführer des DMV, Heinz Stroh, und dem Präsidenten des VUT, Peter James im Gespräch mit der Autorin im September bzw. Oktober 2002



Umsatzverteilung bei Labels und Verlagen



Kataloganteil von nationalem Produkt bei Indie-Labels und -Verlagen

Deutsche Independent-Verlage und -Labels verwenden in ihren Katalogen einen hohen Anteil von nationalen Produktionen. Im Schnitt sind 78 %

des Artist-Roasters der Labels dem Bereich „domestic product“ zuzuordnen, bei den Verlagen sind 73 % der Autorenrechte nationaler Herkunft.

Damit stellt sich die Katalogstruktur der Independents, insbesondere bei den Tonträgerfirmen, mehr als gegengleich zur Repertoirezusammensetzung der Major-Companies dar, die aus den Statistiken der IFPI hervorgeht (vgl. Abschnitt 3.2.1).

Exportaktivitäten der Tonträgerfirmen

Die Unternehmen haben innerhalb der Umfrage Aussagen zu ihrem Exportumsatz gemacht. Im Folgenden sollen nur noch die Daten der Tonträgerunternehmen ausgewertet werden, da hier die Menge der Antworten eine ausreichende Repräsentanz bilden.

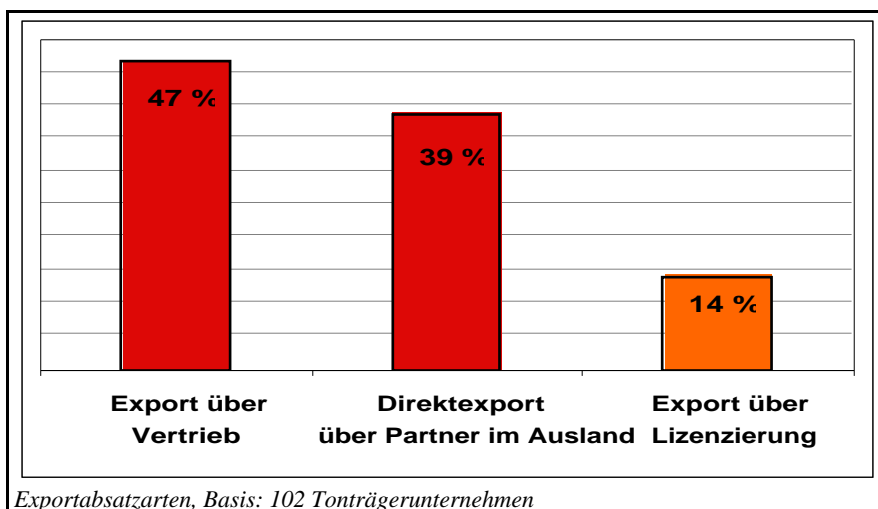
Gefragt wurden die Tonträgerfirmen einerseits, auf welche Art und Weise sie Exportumsätze generieren, ob über Exportaktivitäten ihres Vertriebes, über den direkten Export von Tonträgern aus dem eigenen Hause heraus (beides „finished product“-Exporte) oder mittels Lizenzierung ins Ausland. Andererseits wurden die Anteile der beiden Exportarten „finished product“ und Lizenzierung am Gesamtumsatz abgefragt, was in Summa die Höhe des Exportanteils am Gesamtumsatz ergab.

Exportanteil am Gesamtumsatz: 43 %.

Im Schnitt generieren die antwortenden Tonträgerunternehmen trotz ihrer beschränkten Möglichkeiten 43 % ihres gesamten Umsatzes aus dem Export, wobei alle befragten Unternehmen gleichermaßen die Notwendigkeit und Möglichkeit einer Ausweitung dieses Umsatzbereiches betonten (siehe dazu ausführlicher weiter unten).

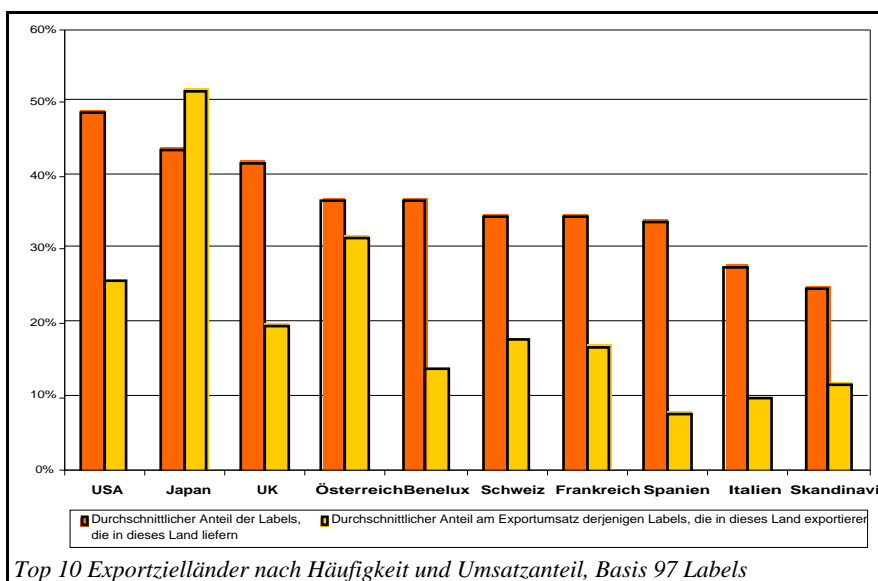
Insgesamt laufen 86 % der Exportumsätze über „finished product“, also den direkten Export von Tonträgern, und 14 % der Exportumsätze über Lizenzierung.

Diese Zahlen decken sich mit den Formen des Exportes: 47 % der Label-Exporte laufen über den Vertrieb, 39 % kommen aus Direktexporten, um so die Vertriebsmarge selbst zu behalten und 14 % der Exporte sind Lizenzierungen ins Ausland. Dies illustriert gegenüberstehende Abbildung.



Exportabsatzarten

Die Frage nach Exportzielländern wurde wie folgt von den Tonträgerunternehmen beantwortet:



Top 10 Exportzielländer nach Häufigkeit und Umsatzanteil

Aus dieser Übersicht geht deutlich hervor, dass die USA zwar das beliebteste Exportland sind, die europäischen Staaten in Summa aber einen

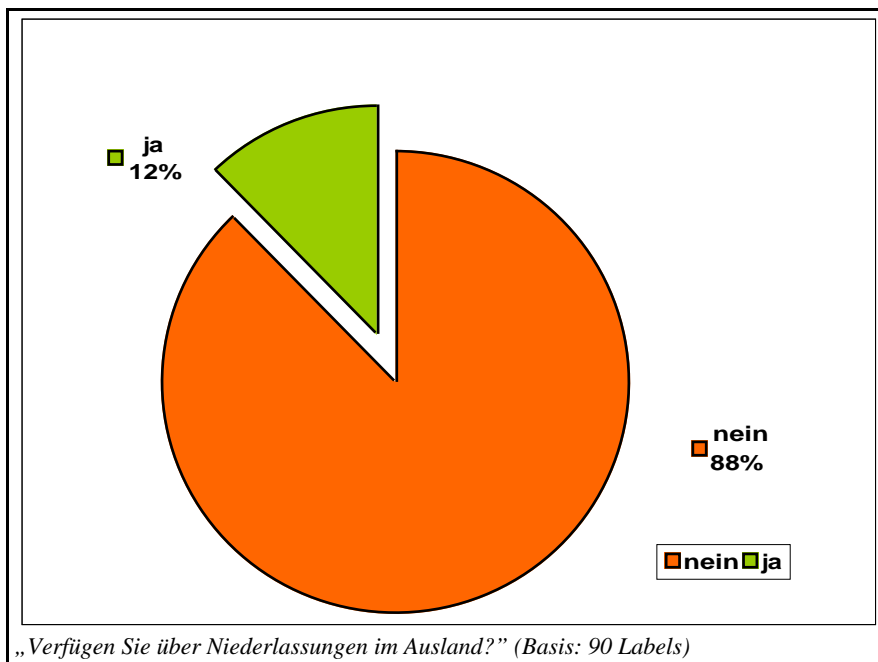
weitaus höheren Gesamtanteil am Export als Zielterritorien haben. Sehr augenfällig ist das gute Umsatzverhältnis zur Exporthäufigkeit in Japan.

Die Tabelle zu obiger Grafik mit Zahlen sieht wie folgt aus:

	Durchschnittlicher Anteil der Labels, die in dieses Land liefern	Durchschnittlicher Anteil am Exportumsatz derjenigen Labels, die in dieses Land exportieren
USA	49 %	26 %
Japan	44 %	52 %
UK	42 %	20 %
Österreich	37 %	32 %
Benelux	37 %	14 %
Schweiz	35 %	18 %
Frankreich	35 %	17 %
Spanien	34 %	8 %
Italien	28 %	10 %
Skandinavien	25 %	12 %

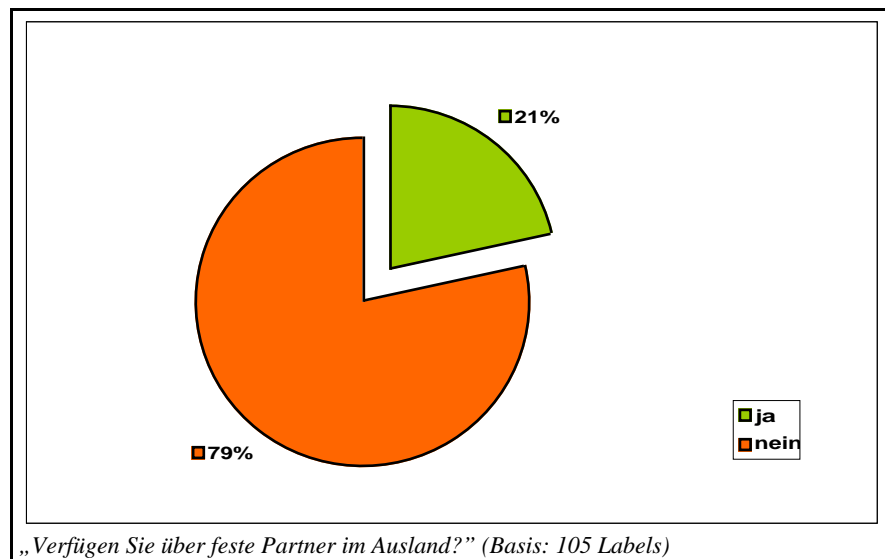
Ausländische Niederlassungen

Bei der Frage nach einer bereits existierenden Niederlassung im Ausland antworteten über 80 % aller befragten Unternehmen negativ; nur 12 % der Labels haben bereits eine Vertretung außerhalb von Deutschland.



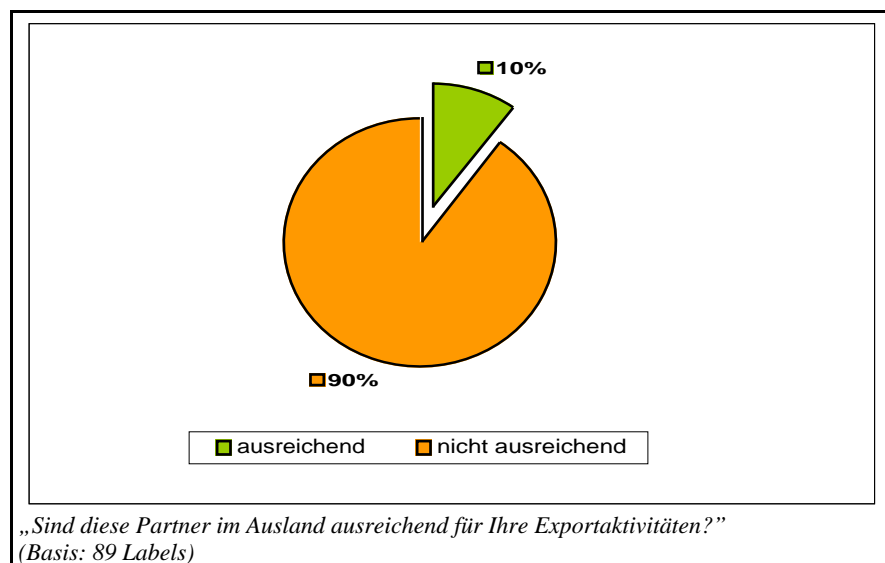
Niederlassungen im Ausland

Die meisten derer, die über Niederlassungen verfügen, haben einen Sitz in den USA (fast die Hälfte).



Feste Partner im Ausland

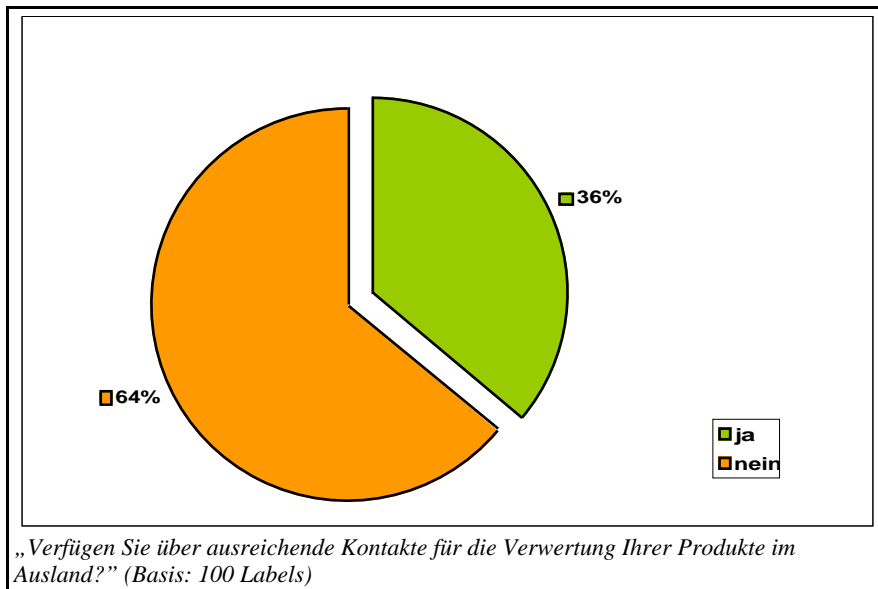
79 % der befragten Labels haben nach eigenen Aussagen noch keine festen Partner im Ausland.



Ausreichende Partner für Exportaktivitäten

Nur 10 % der befragten Labels halten ihre festen Partner im Ausland für ausreichend für die eigenen Exportaktivitäten.

Ähnlich stellt sich die Situation bei den Kontakten dar, die letztlich die Basis für die Bildung einer Partnerschaft sind: 64 % der befragten Labels halten ihre Auslandskontakte zur Vermarktung der eigenen Produkte nicht für ausreichend.



Kontakte zur Verwertung von Musikproduktionen

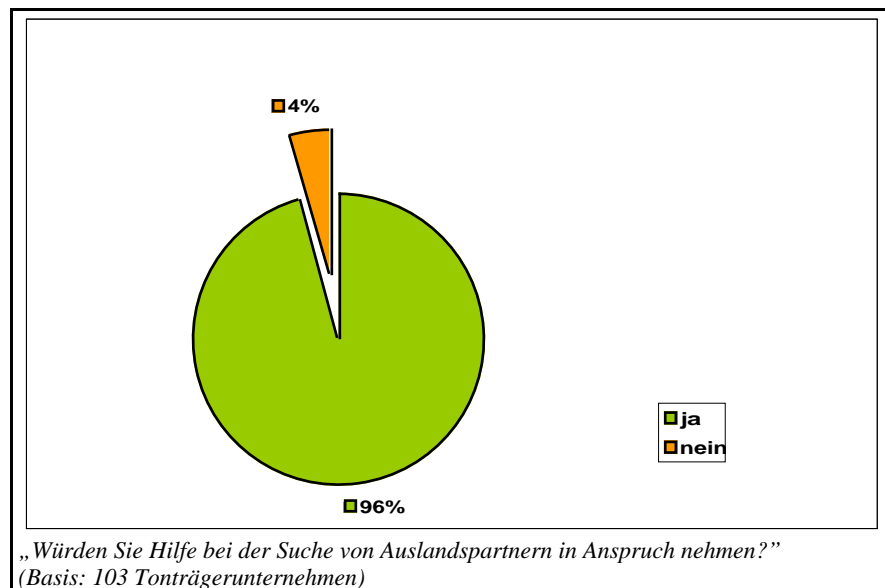
Dies zeigt auf, dass eine deutliche Nachfrage nach mehr Kontaktmöglichkeiten besteht und darüber hinaus die Umsetzung dieser Kontakte in Partnerschaften Unterstützung benötigt.

Aus den obigen Darstellungen lässt sich ableiten, dass noch ziemliches Potential bei den Exportumsätzen gegeben ist. Die befragten Tonträgerunternehmen haben auch hierzu eine deutliche Aussage getroffen. Aus ihrer Sicht ist ihr Exportumsatz noch um durchschnittlich 165 % steigerbar. Bei diesem Wert handelt es sich um den spitzenbereinigten Mittelwert auf Basis von 109 Antworten der Tonträgerunternehmen. Der unbereinigte Mittelwert liegt sogar bei 272 %.

**Prognostizierte Exportumsatzsteigerung:
272 %**

Nachfrage nach Exporthilfe

Dem entsprechend sieht die Nachfrage nach Exporthilfe aus.

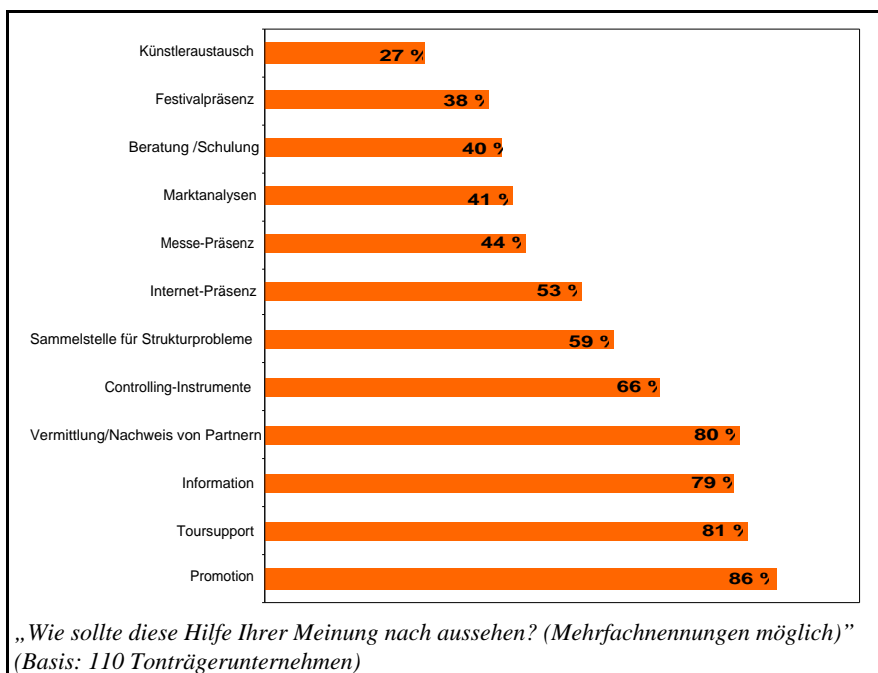


Nachfrage nach Exporthilfe

**96 % aller
Tonträgerunternehmen
würden Exporthilfe in
Anspruch nehmen.**

96 % aller Tonträgerunternehmen würden Hilfe bei der Suche nach ausländischen Partnern in Anspruch nehmen. Diese große Mehrheit drückt eine deutliche Befürwortung der Einrichtung eines deutschen Musikexportbüros aus.

Welche Funktionen eine solche Einrichtung aus Sicht der Tonträgerunternehmen haben sollte, ergibt sich aus der folgenden Auswertung zur Akzeptanz und Nachfrage von Hilfeleistungen. In der Umfrage waren verschiedene mögliche Service-Leistungen eines Musikexportbüros vorgeschlagen worden, welche die Unternehmen mit Mehrfachnennungen ankreuzen konnten. Hieraus ergab sich nachstehendes Bild.

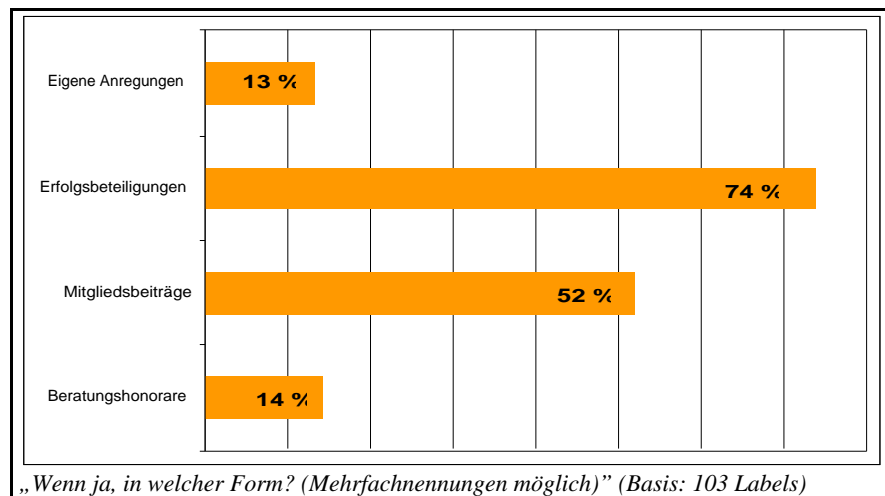


Akzeptanz und Nachfrage von Exporthilfen

Am deutlichsten ist die Nachfrage nach Promotion- und Tour-Unterstützung, wie sie in vielen anderen europäischen Ländern und auch in Übersee bereits existiert. Dieser Umstand stellt sich als tatsächlicher Wettbewerbsnachteil für die kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen in Deutschland dar.

86 % der Labels wären bereit, für Export-Hilfen zu bezahlen, allerdings mehrheitlich mit der Einschränkung, dass Kosten und Nutzen in einem sinnvollen Verhältnis stehen müssten.

86 % der Labels wären bereit, für Export-Hilfe zu bezahlen.



Bevorzugte Bezahlformen

Die Mehrheit (74 % aller Nennungen) der befragten Labels sprach sich für ein erfolgsbasiertes Bezahlmodell für die Hilfen aus. Die Hälfte (52 %) könnte sich auch Mitgliedsbeiträge zur Finanzierung der Musik-exporthilfen vorstellen. Nur 14 % der Labels könnten sich auch projektbasierte Beratungshonorare vorstellen.

Die eigenen Anregungen der Unternehmen:

- „Eine erfolgsorientierte Entlohnung im Sinne einer Umsatzbeteiligung liefe wahrscheinlich Gefahr mit einer von vorneherein bevorzugten Bearbeitung von Major-Produktionen einher zu gehen.“
- „Aufgrund der schwierigen Marktlage in der Tonträgerbranche und der Tatsache, dass vor allem die kleinen Labels kaum finanzielle Reserven haben, wäre eine Erfolgsbeteiligung am ehesten tragbar; ggf. auch über überschaubare Mitgliederbeiträge (z.B. über den VUT).“
- „Damit das ganze auch wirtschaftlich getrieben ist und nicht zu einem ‚Geplänkel‘ verkommt, muss ein Erfolgsanreiz vorhanden sein. Für Basisdienste kann man einen geringen Mitgliedsbeitrag zahlen.“
- „Ideal wären wohl niedrige Beiträge und gute Erfolgsbeteiligungen.“

Die Umfrage verleiht der allgemeinen breiten Nachfrage nach der Einrichtung von Exportförderungen in Deutschland Nachdruck. Aus den

Anregungen, welche die Unternehmen auch hinsichtlich der Funktionsweise eines Musikexportbüros abgegeben haben, und die im Abschnitt (5.3.3) dargestellt sind, geht ebenfalls hervor, wie dringend die Einrichtung einer Förderinstitution erachtet wird, um die bestehende Schräglage am internationalen Markt etwas gerade zu rücken.

Gerade auch aus den Aussagen zu akzeptablen Bezahlformen geht hervor, dass hier keine Subventions-Pipeline errichtet werden soll, sondern eine erfolgsorientierte, pragmatisch agierende Institution, die praktische Hilfestellung leisten und für deren Erfolge man auch bezahlt will.

4 Stärken-Schwächen-Analyse

In diesem Kapitel sollen die Stärken und Chancen sowie die Schwächen und Risiken der deutschen Musikwirtschaftsförderung im internationalen Vergleich aufgezeigt werden.

Diese Kapitel fasst stichpunktartig Aspekte einer Stärken-Schwächen-Analyse der deutschen Musikexportförderung zusammen.

4.1 Schwächen und Risiken

Die Recherchen und Ergebnisse dieser Studie haben eines deutlich gemacht: Deutschland als größtes Land der EU nimmt im Weltmusikmarkt-Ranking Platz 5 ein, nachdem es jahrelang Platz 4 und zwischenzeitlich sogar Platz 3 innehatte. In Sachen Musikwirtschaftsförderung bildet Deutschland aber im internationalen Vergleich ganz klar das Schlusslicht.

Im folgenden seien die generellen Schwächen kurz aufgelistet.

4.1.1 Schwächen

- Musikwirtschaftsförderung passiert, wenn überhaupt, dann nur auf Länder- und kommunaler Ebene.
- Dadurch ist die Förderung von Populärmusik sowohl auf Laienebene (Rock- und Popvereine) als auch auf professioneller Ebene (Musikwirtschaftsförderung, Aktivitäten des Muskrates und auch des GIIN) komplett unkoordiniert.
- Musik jenseits der E-Musik und dem Zwitter Jazz ist in der Kulturförderung des Staates und seinen Institutionen noch nicht wirklich etabliert
- Die Kulturhoheit der Länder sorgt für komplette Intransparenz in der Kulturförderung.
- Deutschland hat den Begriff der „creative industries“ für sich bisher offiziell weder entdeckt noch definiert
- Entsprechend ist die Abgrenzung zwischen Kultur- und Wirtschaftsförderung noch schwerer als sie ohnehin schon ist.
- Es besteht bisher keine einheitliche Anlaufstelle für die Musikwirtschaft in Deutschland. Ausländische Firmen wissen

daher nicht, wen sie hier ansprechen sollen, was Geschäfte verhindert.

- Die mangelnde Förderung im Inland im Vergleich zur bestehenden, und zum Teil sehr organisierten Musikförderung (bestes Beispiel: Frankreich) im Ausland führt zu starken Wettbewerbsnachteilen für deutsche Firmen und Musikschaffende.

4.1.2 Risiken

- Durch die Förderung könnte die „natürliche Auslese“ der Wirtschaft, die nicht unbedingt immer falsch sein muss, unterbrochen werden.
- Eine Subventionshaltung könnte entstehen.

4.2 Stärken und Chancen

4.2.1 Stärken

- Es besteht eine gemeinsame Initiative und ein gemeinsamer Wille zum Aufsetzen eines vernünftige Musikförderprogrammes.
- Die deutschen Musikfirmen aus dem KMU-Bereich sind bisher komplett auf sich selbst gestellt und daher bereit zu viel Eigeninitiative.
- Ihre Haltung ist bisher nicht durch Subventionswirtschaft „korrumpiert“ und sie möchten dies auch so beibehalten.

4.2.2 Chancen

- Das deutsche Brachland in Sachen Musikwirtschaftsförderung kann von Grund auf neu bestellt werden. Hier muss also nicht auf bestehende Strukturen aufgesetzt werden, sondern es kann ein Rundum-Paket gebaut werden, das auch als Pilotprojekt für andere Bereiche der kreativen Industrien zum Einsatz kommen könnte.
- Es existieren wenige organisatorische Hürden, die durch bereits bestehende Organisationen in diesem Bereich entstehen würden.
- Vielmehr besteht die Möglichkeit, die Kompetenzen bestehender Verbände wie DMV, IFPI oder VUT in die Organisation mit einzubringen.

- Die KMUs bescheinigen ein enormes Marktpotential, das sowohl die nationale Musikwirtschaft als auch die hiesige Künstlerlandschaft stärken könnte.

5 Konzept für ein deutsches Musikexportbüro

Für ein deutsches Musikexportbüro besteht eindeutiger Bedarf: Durch die Förderaktivitäten für Musikexport im Ausland ist eine Wettbewerbsverzerrung zum Nachteil deutscher Musikfirmen eingetreten. Da diese, vor allem die Independent-Labels und Verlage starke Exportumsätze benötigen, um die Investitionen für Neuproduktionen und Künstleraufbau zu refinanzieren, herrscht hier rege Nachfrage. Im folgenden soll ein Konzept für das „German Music Export Office“ (GeMEO) skizziert werden.

An dieser Stelle sei betont, dass in dieser Studie lediglich erste prinzipielle Handlungsempfehlungen auf Basis der in Gesprächen und durch die Recherchen erlangten Informationen gegeben werden können. Für die konkrete Ausarbeitung eines Konzeptes hinsichtlich Strategie, Aufgaben, Träger und Finanzierung sollte eine Arbeitsgruppe mit Interessenvertretern aller Beteiligten eingesetzt werden, die durch eine mit Hilfe von Seed-Finanzierung operativ durchsetzungsfähige Leitung koordiniert werden könnte. Um eine Ausuferung von Diskussionen zu vermeiden, sollten hierfür eher enge Zeitfenster gesetzt werden, damit möglichst pragmatisch und ergebnisorientiert mit der Thematik umgegangen wird.

Alle hier folgenden Ausführungen können als Anregungen für ein solches konkretes Konzept dienen.

5.1 Zielsetzung und Strategie

Generelle Strategie ist die Stärkung der Basis und der Umsätze aller Musikfirmen (Labels und Verlage) in Deutschland durch die Vermarktung deutscher Musikprodukte im Ausland und die Förderung des Ansehens Deutschlands als Standort für kreative Industrien. Das nationale und internationale Renommé von Musik „made in Germany“ sollte gestärkt und ausgebaut werden. Damit etabliert sich Deutschland als weltoffener, kreativer Standort für eine funktionierende Musikszene und -wirtschaft aller Genres mit internationaler Strahlkraft.

***Stärkung von Labels
und Verlagen***

***Basis: umfangreiche
Recherchen***

***Wettbewerbsnachteile im
internationalen
Vergleich***

***U-Musik größter Teil
des deutschen Marktes***

***Majors und die
„Economy of Scales“:
Größenordnung
entscheidet über
Wirtschaftlichkeit***

Den in diesem Jahr in Gang gekommene Diskurs zwischen Politik und Musikindustrie, sowie die für diese Studie erarbeiteten Marktanalysen im In- und Ausland auf Basis umfangreicher Recherchen und zahlreicher Expertengespräche mit Vertretern der Politik auf Bundesebene (BKM, Außenministerium und Wirtschaftsministerium) und Landesebene, mit Musikbranchenteilnehmern aller Verwertungszweige und den internationalen Musikförderorganisationen haben zum Ausdruck gebracht, dass ein Musikexportbüro fehlt. Angesichts der Tatsache, dass die kreativen Musikproduktionen jenseits der Klassik-Aufführungen und –Orchester und ihre Verwertungsindustrien in allen für Deutschland wettbewerbsrelevanten Ländern bereits umfangreiche Förderung erfahren, lässt sich hier bereits ein deutlicher Wettbewerbsnachteil für professionelle Musiker und Urheber und ihre Verwerter auf internationaler Ebene feststellen.

Die Misere der Musikindustrie in Deutschland, insbesondere die Probleme der fünf großen Musikfirmen, haben sicherlich verschiedene Ursachen. Sowohl die so genannte „Brenner-Problematik“, als auch die diskutierbare Verträglichkeit von Shareholder Value und Quartalszahlen für Analysten mit dem kreativen, emotionalen und somit etwas unberechenbaren Musikgeschäft, die A&R-Krise sowie der politische und gesellschaftliche Stellenwert von „Music made in Germany“ dürften ihre Anteile an der heutigen Problematik haben. Klassik hat einen Marktanteil von 7 % mit – trotz aller Förderung – Tendenz nach unten, wobei Neuproduktionen nicht nur im Klassikbereich in der Regel von kleinen und mittelständischen Labels finanziert und vermarktet werden.

93 % des Marktanteils wird durch Musikgenres jenseits der Klassik, von Kindermusik, über Volksmusik und Folk Music, über Schlager und Oldies, über Jazz und das wachsende Genre der sog. „Weltmusik“, über Black Music mit Soul, Funk und R&B oder Urban, über zu Rock und Metal und die schwereren Varianten dieser Genres, über Dance, Techno und Electronic, bis hin zur so genannten Popmusik, die in den Charts die erfolgreichsten und massenkompatibelsten Varianten aller vorher genannten Stilrichtungen bereit stellt.

Letztere, in Bezug auf Abverkäufe erfolgreichste Variante wird in der Regel von den fünf großen Major-Companies vermarktet. Die Konzerngebundenen Unternehmen haben im Laufe der Jahre eine erfolgreiche Marketing-Maschinerie auf die Beine gestellt, die insbesondere auf Millionen-Seller setzt und so die „Flops“ wenig bekannter oder erfolgreicher Veröffentlichungen kompensiert.

Schon wegen des großen Apparats eines Majors müssen bei den Verkäufen und bei der Vermarktung bestimmte Größenordnungen erreicht wer-

den. Geschieht dies nicht, ist die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens und damit auch der nationale Standort gefährdet, denn die Konzernzentrale wird nicht rentable Standorte schließen.

Nationale Produktionen sind einerseits ein wichtiger Gewinnbringer für die Major-Company-Töchter, bringen sie doch insbesondere bei internationalem Erfolg die größten Gewinne ein. Aber sie stellen auch ein hohes Risiko dar, denn der langfristige Künstleraufbau, also ein Chart-Eintritt erst nach der – und dies ist die Daumenregel – dritten oder vierten Albumveröffentlichung, spiegelt sich nachteilig in den Bilanzen wider. Für den internationalen Erfolg eines nationalen Künstlers sind die so genannten „Argumente“, in der Regel der Chart-Erfolg im Inland, unerlässlich, ansonsten erhält der Titel bei den Schwestergesellschaften nicht die notwendige Priorität, sondern stellt vielmehr eine Konkurrenz zu den jeweiligen heimischen Produktionen dar. In der Regel müssen die Major-Niederlassungen bei sämtlichen Marketing-Grundkosten bei der internationalen Vermarktung ihrer nationalen Produktionen in Vorleistung treten, beispielsweise bei auf nationale oder regionale Belange angepassten Video-Produktion und Cover-Gestaltung. Umso höher ist also auch das Risiko bei einem Flop auch auf internationaler Ebene. Retorten-Bands sind die eine Variante, dem Gewinnruck zu entgegnen. Die andere ist die, dass Major-Companies und -A&Rs überwiegend auf eingeführte Künstler zugreifen, die bereits von Independent-Labels im Markt eingeführt worden sind, verschiedene Alben produziert und gegebenenfalls auch auf internationaler Ebene bereits eine gewisse Bekanntheit erreicht haben.

Mittlerweile kann generell konstatiert werden, dass langfristiger Künstleraufbau, Repertoire-Pflege und Neuproduktionen heute fast überwiegend von Independent-Firmen bewältigt werden. Major-Companies greifen bei neuen Signings in der Regel auf bereits am Markt eingeführte Künstler zu und die wertvollen fertigen Musikproduktionen im Wege von Bandübernahmen aus. Lieferanten sind kleine und mittlere Labels sowie Musikverlage, die trotz ihrer dünnen Kapitaldecke letztlich allein das Investitionsrisiko der Studioproduktionen tragen.

Eine Förderung der KMU-Strukturen und –Wettbewerbsfähigkeit der Musikindustrie auf internationaler Ebene kommt also auch indirekt den Major-Companies in Deutschland zu gute.

5.2 Zielgruppe

Die Kernzielgruppe für die Musikexportförderung in Deutschland sollten entsprechend die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Musik-

***KMU-Förderung
bedeutet
Künstleraufbau, der
wiederum den Majors zu
Gute kommt.***

***Repertoire-Erneuerung
und Künstleraufbau
überwiegend durch
Indies***

Kernzielgruppe: KMUs

wirtschaft, also die so genannten Independents, kurz Indies sein, die an der Rechteverwertung von Musik beteiligt sind. Dazu gehören Musikverlage, Labels und Produzenten.

Indirekte Förderung der Majors

Dadurch werden sowohl die Konzern gebundenen Majors, die bereits über eine ausreichende Finanzdecke und ein internationales Netzwerk verfügen, indirekt in die Förderung mit einbezogen: einerseits sind sie am Erfolg derjenigen geförderten Labels beteiligt, die Major-Vertriebsstrukturen nutzen, andererseits können sie die Indies als Brutstätte zukünftiger Acts nutzen, die von den Majors übernommen werden, wenn sie eine gewisse Marktreife erreicht haben.

Die Förderung der Indies würde eine bundesweite, flächendeckende Musik- und Wirtschaftsförderung darstellen, da hier bereits 1000 in Verbänden organisierte Unternehmen Arbeitsplätze sichern, Musikern ein Auskommen ermöglichen, Produzenten, Studios, Promotionfirmen, Konzertveranstalter sowie Grafiker und Multimedia-Agenturen mitfinanzieren und Print- und Rundfunk-Journalisten im Bereich der Musikpresse Inhalte liefern.

Staatliche Förderung

Die deutschen Indies sollten auf diesem Weg wie ihre Kollegen in Großbritannien, Frankreich, Benelux oder Skandinavien, auch staatliche Förderungen erhalten. Die bestehenden Fördermittel für Existenzgründer und KMUs greifen hier meist nicht, weil kaum eine Bank einen so mit Risiko behafteten Businessplan wie im Musikgeschäft insbesondere von einem meist recht jungen und eigenkapitalfreien Menschen als Grundlage für eine Start- oder Wachstumsfinanzierung akzeptieren würde.

5.3 Aufgaben und Aktivitäten

Die Aufgabe eines German Music Export Office (GeMEO) ist die Förderung der Vermarktung deutscher Musikproduktionen jeglichen Genres im Ausland. Dafür lassen sich drei Hauptaufgaben im Bereich der Kommunikation, der Information und der Bereitstellung von Fördermitteln herauskristallisieren.

Die daraus resultierenden Aktivitäten sollten möglichst pragmatischen Charakter haben. Eine Kulturdiskussion zur Beurteilung von Qualitäten kann und sollte hier nicht geführt werden. Letztendlich obliegt den Musikfirmen mit ihrem Investitionsrisiko die Entscheidung, ob ein Musiker oder Urheber unter künstlerischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten förderungswürdig ist. Dieser Nachweis muss dann bei der Beantragung von Exportförderung durch das Unternehmen geführt werden.

5.3.1 Hauptaufgaben

Kommunikation

Der Kommunikationsbereich deckt hierbei verschiedene Schnittstellenfunktionen ab:

Das GeMEO sollte fungieren als Schnittstelle

- zwischen inländischen Branchenteilnehmern und ausländischen Musikfirmen als potentielle Exportpartner,
- zwischen inländischen Branchenteilnehmern und Promotion-Firmen,
- zwischen inländischen Branchenteilnehmern und Konzertveranstaltern,
- für europäischer Musikexportorganisation zur Koordination gemeinsamer Förderaktivitäten (vgl. Kapitel 6).

Information

Im Bereich der Information sollten für deutsche Musikfirmen Marktanalysen, Kontaktdatenbanken, Informationen zu Steuer- und Zollpolitik, Handelshemmnissen und rechtlichen Fragen in Zielmärkten zur Verfügung gestellt werden.

Als Informationszentrale kann das GeMEO als Sammelstelle für Erfahrungen und Probleme im Exportbereich dienen und so einen Erfahrungsaustausch unter den deutschen Musikfirmen gewährleisten.

Über die Kooperation mit ausländischen Musik(export)organisationen können auch Trend-Barometer zur Nachfrageentwicklungen bestimmter Genres in Zielterritorien installiert werden.

Musikexportförderprogramme und -aktionen

Wie bei allen anderen Funktionen des GeMEO, sollte auch hier das Hauptziel die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Musikproduktionen am internationalen Markt sein. Dafür sollte auf eine Vielzahl von Instrumenten als „Hilfe zur Selbsthilfe“ gesetzt werden. Dabei sollte immer auf die Eigeninitiative und Selbständigkeit der Musikfirmen geachtet werden, damit hier keine neue Subventionsbranche entsteht.

Dass eine relativ hohe Eigeninitiative insbesondere bei den Independent-Musikfirmen gegeben ist, belegt ihr Engagement in verschiedenen Branchenverbänden. Der Verband Unabhängiger Tonträgerunternehmen,

„Hilfe zur Selbsthilfe“

*Hoher Grad an
Eigeninitiative*

gegründet 1993, ist der größte Branchenverband seiner Art weltweit: knapp 700 Musikfirmen aller Genres (von Klassik bis Acid Metal) aus ganz Deutschland sind hier organisiert und tragen mit ihren Beiträgen die Aktivitäten des Vereins. Alle Mitgliederfirmen sind Tonträgerhersteller, auch wenn dazu noch weitere Funktionen wie Verlag, Management oder künstlerisches Produzieren dazukommen. Die Mitgliederfirmen des VUT bieten etwa 3000 Personen eine Beschäftigung, davon 70 % in Vollzeit. Fördermittel stehen dem VUT bisher nicht zur Verfügung. Daher sind die Aktivitäten des Vereins im Vergleich zu vergleichbaren ausländischen Organisationen, die alle seit Jahren umfangreiche Fördermittel erhalten, noch relativ beschränkt. Auch der Bundesverband Phono und die deutsche Landesgruppe der IFPI, die mit ihren Mitgliedern 94 % des deutschen Marktes abdeckt (der VUT ist hier Verbands- und Vorstandsmitglied) finanzieren sich aus Mitgliederbeiträgen. Diese werden allerdings größtenteils von den Major-Companies getragen, die etwa 80 % des Tonträgermarktes unter sich aufteilen. Die IFPI ist vor allem im Bereich der Piraterie-Bekämpfung aktiv, der BV Phono koordiniert verschiedene Branchenausschüsse zum Erfahrungsaustausch der Mitgliedsfirmen und Verbandsvorsitzenden. Aus den Aktivitäten des Bundesverbandes Phono und der Phono-Akademie ging zudem eine erfolgreiche Initiative zur Schaffung von Berufsbildern und Ausbildungsplätzen zum Zweck der Professionalisierung der Branche hervor. Zudem werden verschiedene Preise, vor allem der deutsche Schallplattenpreis „Echo“, vom Bundesverband Phono und der Phono-Akademie ins Leben gerufen und ausgerichtet.

*unabhängig,
international*

Die Aktivitäten des GeMEO sollen sich ausländische Aktivitäten konzentrieren. Wichtig ist dabei grundsätzlich die unabhängige Position dieser Einrichtung, um möglichst gerecht den verschiedenen Strömungen und unterschiedlichen Positionen auch innerhalb der Musikindustrie Ausdruck verleihen zu können und dabei auch eine Stimme für die Gesamtheit der stimmlich und wirtschaftlich schwächeren, nämlich KMUs und Musikschaaffenden zu erheben.

5.3.2 Exportförderung

*Gute Resonanz aus den
Unternehmen*

Die Nachfrage nach der Einrichtung eines Musikexportbüros ist schon durch die überdurchschnittliche Beteiligung der Branchenteilnehmer an der freiwilligen Umfrage zum Musikexport im Rahmen dieser Studie zu sehen: 16 % der befragten Labels schickten den ausgefüllten Fragebogen

zurück und gut 5 % der befragten Musikverleger. Normalerweise liegt die Rücklaufquote bei solchen Befragungen unter diesen Werten¹⁶³.

Im Rahmen der Umfrage zur Exportsituation unter den KMUs der deutschen Musikindustrie wurde auch die Frage nach möglichen Aufgaben und Angeboten eines Musikexportbüros gestellt. Durchschnittlich 43 % des Umsatzes aller deutschen Independentlabels kommen aus dem Export, wobei hier auch diejenigen eingerechnet sind, die überhaupt keine Exportaktivitäten unternehmen. Für die Labels mit international verwertbarem Musikprogramm erhöht sich der Satz auf durchschnittlich über 50 %. Fast 30 % der Firmen generiert 70 % des Umsatzes und mehr aus dem Export ihres Kataloges.

Nur durch Exportumsätze ist es den Independent-Musikfirmen, die sich entweder in Nischen-Genres oder im schnelllebigen Pop- und Dance-Geschäft bewegen, möglich, angesichts des schwierigen deutschen Inlandsmarktes und hoher Investitionen für Neuproduktionen und Künstleraufbau, rentabel zu wirtschaften.

Alle im Export Aktiven sehen in diesem Bereich erhebliche Wachstumsmöglichkeiten: Durchschnittlich sehen die Independent-Labels ein Steigerungspotential des Exportumsatzes von 165 %¹⁶⁴! Die Musikverlage glauben an ein mögliches Wachstum von 82 % im Exportbereich¹⁶⁵.

Angesichts der Tatsache, dass die Independents etwa 25 % Marktanteil haben und der nationale Tonträgermarkt im Jahr 2001 ein Volumen von 2,235 Milliarden Euro¹⁶⁶ aufwies, lässt sich errechnen, dass das Umsatzvolumen der KMU-Labels und -Vertriebe im Jahr 2001 im Inland bei etwa 559 Millionen Euro lag. Da den Inlandsumsatzzahlen Endverbraucherpreise zu Grunde liegen, müssen für den Export 16 % Mehrwertsteuer und die Händlermarge von etwa 30 % abgerechnet werden. Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz für die Tonträgerbranche von 1,48 Milliarden Euro, der Anteil der Indies am Inlandsumsatz liegt entsprechend bei

Export macht 43 % des Umsatzes aus

Export finanziert Neuproduktionen und Künstleraufbau

Hohes Exportpotential

¹⁶³ Basis Verleger: 16 Antworten. Der Rücklauf der Musikverleger war in diesem Zusammenhang durchschnittlich bis gut. Nach Aussage von Heinz Stroh, Geschäftsführer des DMV, liegt die Rücklaufquote bei Umfragen sonst zwischen 3% und 5%.

¹⁶⁴ Der Wert von 165% ist der spitzenbereinigte Mittelwert. Der unbereinigte Wert beträgt 272%.

¹⁶⁵ Der Wert von 82% ist der spitzenbereinigte Wert. Der unbereinigte Mittelwert beträgt bei den Verlegern 159%.

¹⁶⁶ Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hg.): Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg, Starnberg 2002; S. 15

371 Millionen Euro und der Gesamtumsatz der Indies inklusiv Export entsprechend bei 650 Millionen Euro. Der Exportanteil macht auf Basis der Daten unserer Umfrage (also durchschnittlich 43 % von Gesamt) 280 Millionen Euro aus.

Ein Erreichen des angenommenen Exportpotentials von 165 % Steigerung mit einem Anwachsen des Exportumsatzes auf 740 Millionen Euro hätte entscheidende Folgen für das Potential auf dem Inlandsmarkt, für die Risikofreudigkeit der Labels in Bezug auf Künstler-Signing und -Aufbau und nicht zuletzt hinsichtlich ihres Personalbedarfs und Steueraufkommens.

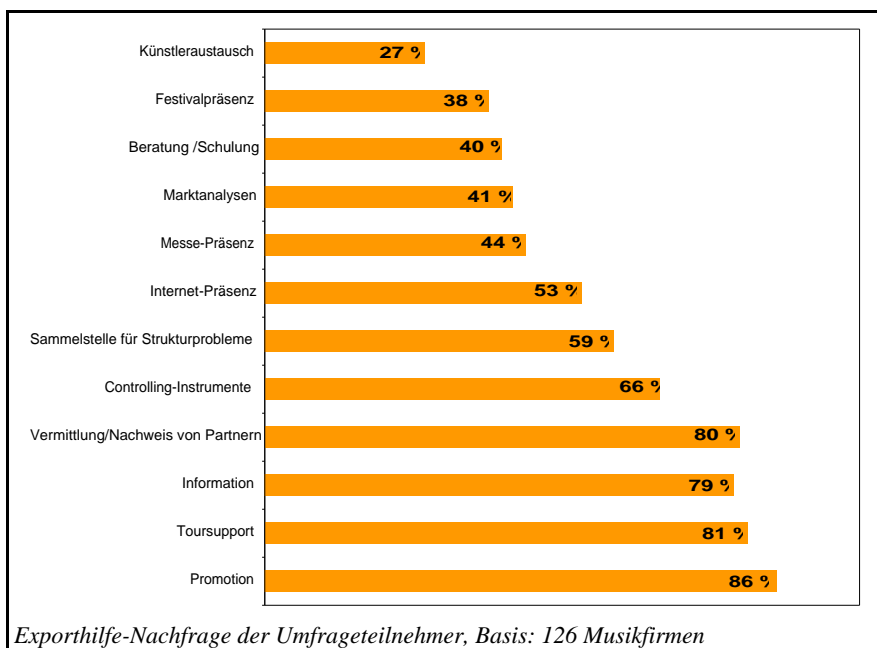
Nachfrage nach Exporthilfe

Umfrage zur Bedarfsermittlung

In der Umfrage wurden verschiedene Vorschläge zu den möglichen Aufgaben eines Musikexportbüros gemacht, die mit Mehrfachnennungen angekreuzt werden konnten. Außerdem konnten die Branchen- und Umfrageteilnehmer Anregungen aufschreiben. Die Ergebnisse sind im folgenden zusammengefasst und geben ein klares Bild hinsichtlich der nachgefragten Aufgaben für ein Musikexportbüro.

Aufgaben im Einzelnen

Wie aus der unten stehenden Abbildung hervorgeht, ist ein Künstlertausch-Programm am wenigsten gefragt; dieses eher rein kulturell motivierte Anliegen wird wohl eher anderen Institutionen zugeordnet. Beratung, wofür im einzelnen in der Umfrage für Beratung und Schulung in den Bereichen Business Affairs, Rechtsfragen und Lizenzierung und Vertrieb angeboten wurden, wird zwar inhaltlich ernst genommen, ist aber nicht Top-Priorität. Marktanalysen und Internet-Präsenz rangierten im Mittelfeld, genauso wie das Angebot von Messepräsenzen. Die Präsenz auf Festivals lag sogar auf den hinteren Plätzen. Zur Minimierung von Ausfallrisiken fand der Vorschlag der Einrichtung einer Sammelstelle für Strukturprobleme und das Angebot von Controlling-Instrumenten wie Bonitätsprüfungen, Leumund und Kreditwürdigkeitsauskünfte besonderes Interesse. Am wichtigsten waren den Umfrageteilnehmern aber die Unterstützung bei Promotion-Maßnahmen und Touraktivitäten im Ausland, darüber hinaus generelle Informationsangebote zum Export und den verschiedenen Zielländern, sowie die Vermittlung und der Nachweis von potentiellen Exportpartnern. Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis der Umfrage hinsichtlich der Prioritäten bei Exporthilfe-Instrumenten:



Exporthilfe-Nachfrage der Umfrageteilnehmer

Im Rahmen der Umfrage war auch Platz für eigene Anregungen der Teilnehmer gegeben, der rege genutzt wurde. Aus den verschiedenen Vorschlägen zur Funktion eines Musikexportbüros lassen sich einige Schwerpunkte herauskristallisieren:

Eine eindeutige Forderung der Umfrageteilnehmer war die, dass ein Musikexportbüro insbesondere die Musik-KMUs unterstützen sollte, da hier die deutlichste Strukturschwäche vorliege. Die Firmen im Musikgeschäft, insbesondere die kleineren, auf bestimmte Nischen spezialisierten sind sich ihrer kulturellen Bedeutung wohl bewusst. Durch idealistischen Einsatz werden durch die kulturelle Nischen und damit Vielfalt gepflegt und gefördert. Eine Erhöhung der wirtschaftlichen Sicherheit resultiert auch in einer Stärkung der kulturellen Vielfalt. Auf die individuelle inhaltliche Auswahl und Vorgehensweise bei der Förderung, Verwertung und Verbreitung jeglicher musikalischer Genres soll keinesfalls Einfluss genommen werden. Daher konzentrieren sich die Anregungen der Befragten auf die Wirtschaftsförderung. Im Hinblick auf ein Exportbüro wird als grundlegend angenommen, dass das dort zum Einsatz kommende Personal Erfahrungen in der Musikindustrie, insbesondere im Independent-Bereich, und auch im Export mitbringt, darüber hinaus Organisationstalent, analytische Fähigkeiten, Fremdsprachenkenntnisse, Sprachgewandtheit, sicheres Auftreten auch auf internationalem Musikparkett, Musik-

***Gemeinsame
Forderung:
Wirtschaftsförderung
von KMUs***

kenntnisse mit Genre-Offenheit und Kulturbewusstsein, Gefühl für Qualität, Nachhaltigkeit und Branche, und einen profunden kaufmännischen Background aufweist.

Priorisierte Anregungen

Die konkreten Anregungen und ihre durch die Mehrfachnennungen generierte Priorisierung finden Sie hier:

Anregung	Priorität 1= sehr wichtig , 2=wichtig
explizite Indie-Förderung	1
Marketing für das Musikexportbüro selbst ist wichtig, um seine Existenz und Relevanz im Ausland bekannt zu machen	1
Exportbüro muss mit "nationalem Produkt" wertfrei umgehen und offen sein für jedes Genre	1
Kulturauftrag darf nicht aus den Augen gelassen werden	1
Beratung (Rechtsfragen, Steuerrecht, betriebswirtschaftl. Fragen, Existenzgründung/Niederlassung im Ausland)	2
Newsletter zur Information über Musiktrends in Ländern, Pressespiegel, etc.	2
Controlling: Sammelstelle für das Rating von/ Klagen über Firmen im Ausland (Bonität, Zuverlässigkeit, Promo-Aktivität, Verkauf)	1
Labelmanager müssen selbst vor Ort sein, um internationale Partnerschaften aufzubauen.	1
Vermittlung von Kontakten	1
Unterstützung bei Markterschließung komplett fremder Territorien (z.B. China, Südamerika)	2
gemeinsame Logistik, Lagerhaltung, Zollabwicklung, Kreditkontrolle: Versandkostenniveau hier sehr hoch, daher entweder Versand aus dem Ausland ins Ausland oder hier Rahmen-/Sammelvertrag (auch genannt: gemeinsamer Vertrieb für sehr kleine Labels)	1
Controlling: Sammelstelle mit Bonitätsinformationen; Hilfe bei Inkassoproblemen	1
Ausfallversicherung für uneinbringliche Forderungen	2
Controlling: ausländische Wirtschaftsprüfer / Informationen zu Abrechnungskontrollstellen /-firmen für Lizenzabrechnungen, Urhebereinnahmen, korrekte Anmeldung der Tonträger bei Verwertungsgesellschaften etc.	2

Angebot eines Inkassosystems für Länder wie Korea, Italien und Osteuropa, bzw eben bei Ländern mit sehr schlechter Zahlungsmoral	1
Musikexportbüro auch als zentrale Anlaufstelle für ausländische Labels und Verleger	1
Präsenz der Künstler im Ausland (hilft auch Inlandsverkäufen, bzw bei PR im Inland)	1
internationale PR-Maßnahmen für deutsche Releases durch Exportbüro zur Verbesserung der Absatzchancen und der Verhandlungssituation	1
Messepräsenz bei internationalen Messen mit (verbilligten) Akkreditierungen („Midem“; Popkomm, Womex, etc.)	1
Exportbüro sollte im Ausland für Standort D als Produktionsstandort etc werben	2

Tabelle: Anregungen der Musikfirmen im Rahmen der Umfrage

Besonders deutlich geht aus diesen Anregungen hervor, dass durch Interaktion und Vernetzung eine gemeinschaftliche Situationsverbesserung angestrebt wird: durch das Zusammenlegen von Kräften und Bündeln von Marktmacht wollen Independents ihre Wettbewerbssituation verbessern. Die Anregung der Einrichtung einer Sammelstelle für Informationen und Ratings zu ausländischen Partnern, die Bündelung von Controlling und Logistik und damit erreichte Kosten- und Risikosenkung sind beredtes Beispiel dieses Verbandsgedanken. Ins Auge sticht hier diese Eigeninitiative der einzelnen Unternehmen und ihr Wille zur gemeinschaftlichen Handlung, was in anderen Ländern, insbesondere in solchen, die auf eine lange Fördergeschichte zurückblicken können, nicht in dieser Form festzustellen war. So könnte der bisherige Wettbewerbsnachteil durch nicht vorhandene Förderung in Deutschland in einen Wettbewerbsvorteil hinsichtlich der Unterstützung von Eigeninitiativen gegenüber den Konkurrenzmärkten umgewandelt werden. Auf dieser Basis wäre eine sofortige Nutzung der positiven Effekte der so genannten „Economy of Scales“ auch für die kleinen und mittleren Unternehmen möglich.

Verbesserung der Wettbewerbssituation, Förderung von Eigeninitiative

5.4 Konkrete Produkte und Dienstleistungen

Das generelle Ziel des Exportbüros sollte die Förderung der Bekanntheit und Verbreitung deutscher Musikproduktionen im Ausland sein. Durch die wachsende Präsenz deutscher Musikproduktionen im internationalen

Kontext erfährt auch der Kultur- und Wirtschaftsstandort Deutschland eine deutliche Aufwertung im In- und Ausland.

5.4.1 Fördermaßnahmen nach Marketing-Instrumenten

Marketing-Instrumente

Dazu ist der Einsatz effektiver Markterschließungs- und Optimierungsmaßnahmen erforderlich. Letztendlich ist das Ziel aller Fördermaßnahmen eine bessere Vermarktung nationaler Musikproduktionen, daher macht es Sinn die verschiedenen Fördermittel den marketingpolitischen Instrumenten zuzuordnen. Diese sind ‚Product‘ (Produktpolitik), ‚Promotion‘ (Kommunikationspolitik), ‚Price‘ (Preispolitik), und natürlich vor allem ‚Place‘ (Vertriebspolitik) und, da wir es hier letztendlich mit einer Dienstleistung gegenüber den Rechteinhabern und den Hörern zu tun haben, ‚Personal‘ (Personalpolitik).

Product (Produktpolitik)

Um die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Musikangebotes in Deutschland zu verbessern, muß ein Abgleich nationaler Newcomer mit dem internationalen Produktionsniveau auf qualitativer Ebene (Studio-Aufnahme an sich), sowie im Rahmen der Verpackung und des Marketing-Material wie Fotos, Texte, Broschüren inklusive Video erfolgen. Auch der Künstler-Auftritt könnte hinsichtlich Form der Präsenz, Choreographie oder Technik weiter Unterstützung in Form von Fortbildungen oder Beratungen erfahren.

Promotion (Kommunikationspolitik)

- Unterstützung beim Marketing (klassisch und online)
- Unterstützung Promotion (PR) in Medien
- Messe-/Konferenz-Präsenzen (Gemeinschaftsstände, insbesondere im Rahmen der “Midem” in Cannes)
- Festival-Präsenzen

Price (Preispolitik)

- Rahmenverträge für z.B. Online-Vertriebe (Modell AIM)
- Rahmenverträge mit oder zentraler Einkauf von Logistik-/Promotion-/Veranstaltungs-/Reise-Dienstleistern schlagen sich letztendlich auf die Preise und ihre Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Anbieter nieder.
- Rahmenverträge für Anzeigenplatz im Ausland

- Beratung bei Lizenzierungsfragen auf Basis von Erfahrungsregeln über die Verwertung von Nutzungsrechten

Placement (Vertriebspolitik)

- Platzierung von Labels und Künstlern auf internationalen Festivals
- Tour-Support
- Marktanalysen
- Wettbewerbsbedingungen
- Rechtlichen Rahmensbedingungen

Personal (Personalpolitik)

- Professionalisierung der Unternehmen durch Seminare: Im Rahmen solcher Weiterbildungen könnten beispielsweise Marketing-Tools behandelt werden, z.B. durch Einladung eines Marketingprofis aus den USA für Vortrag zu seiner Arbeitsweise und Instrumenten. Generell könnte im Rahmen das Marketing in anderen Märkten dargestellt werden, genauso wie die spezifische Eigenheiten bei Recht und Verträgen, bei Steuern und Zöllen sowie Handelshemmnissen. Interessant wäre auch ein Seminar zu Möglichkeiten durch internationale Fördertöpfe. Diese Seminare wären auch denkbar in Kooperation mit anderen Musik-exportbüros im Rahmen europäischer Aktivitäten.
- Know-How-Entwicklung insbesondere auch durch direkte Auslandserfahrung (Handelsdelegation, internationale Messen im Ausland...)
- Entwicklung des Service-Gedanken für den Dienstleister Musikverwerter.

5.4.2 Übergreifende Services

- Logistik-Rahmenverträge
- Rahmenverträge mit Logistik-/Promotion-/Veranstaltungs-/Reise-Dienstleistern
- Rahmenverträge mit oder zentraler Einkauf von Anzeigenplatz bei relevanten Print-, Rundfunk- oder Online-Medien im Ausland, sodass das Exportbüro praktisch als Agentur agiert, und die günstigeren Preise an die nationalen Firmen weitergeben

kann. Ob ein Agenturrabatt von 15 % zur Mitfinanzierung des Exportbüros einbehalten wird oder durchgereicht wird, liegt am Finanzierungsmodell.

Information:

- Kontaktdatenbank In- und Ausland, rubriziert nach allen Branchen-Beteiligten. Dies in Zusammenarbeit mit den internationalen Musikinformationszentren und Musikexportbüros, da eine Arbeit im Netzwerk hier unerlässlich ist (vgl. Abschnitt 6.2).
- Vermittlung/Nachweis von Partnern für Toursupport, Promotion, Marketing, bzw. Verlags-, Lizenz- u./o. Vertriebspartner, Veranstaltungstechnik

5.4.3 Fördertöpfe zur Einzelprojektförderung

Für die Projektförderung kann man verschiedenen Projektbereiche, die sich auch im Personalbereich beim Projektmanagement niederschlagen könnten, clustern:

- Tour- und Reisesupport
- Internationale Promotion- und Marketingaktivitäten
- Messeaktivitäten und Handelsdelegationen
- Produktionszuschüsse vor allem im Video-Bereich

5.4.4 Tour- und Reisesupport

Hier könnte eine Reise-/Unterbringungs-/Akkreditierungsbezuschussung im internationalen Rahmen für Künstlertourneen, Künstler-Showcases, Künstler-Interviews, Markterschließung/Vertragsanbahnung durch Rechteverwerter, Vorbereitung internationaler Marketingkampagnen durch Rechteverwerter stattfinden.

5.4.5 Internationale Promotion- und Marketingaktivitäten

Das Exportbüro kann Kontakte zu passenden Genre-affinen Agenturen im Zielland vermitteln, bei der Preisverhandlung zur Seite stehen, durch Zentraleinkauf von Anzeigenplatz bessere Preise durchreichen; bei besonders aussichtsreichen Produktionen kann auch über eine Zuschussung der Marketingaktivitäten nachgedacht werden. Dies sollte, wie vom French Music Export Office praktiziert, von einer Kommission, der diesbezüglich Einzelanträge vorgelegt werden müssen, beschlossen werden.

5.4.6 Messeaktivitäten und Handelsdelegationen

Das Musikexportbüro sollte auf allen relevanten internationalen Messen mit Gemeinschaftsständen und Informationsmaterial (z.B. CD-Compilations, Broschüren, Booklets) vertreten sein und den deutschen Firmen hier eine effektive Messepräsenz bieten. In Kooperation mit den Veranstaltern sollte das Musikexportbüro Showcases deutscher Künstler im Rahmenprogramm platzieren.

Handelsdelegationen müssen zur Erschließung potentielle Absatzmärkte gegebenenfalls in Kooperation mit den Außenstellen der Handelskammern organisiert werden. Teilnehmerfirmen müssen für die Teilnahme bezahlen, gegebenenfalls kann es hier Unterstützung geben, grundsätzlich sollte aber ein Reiserisiko beim Unternehmen bleiben, damit die Zeit vor Ort auch auf jeden Fall fürs Geschäft genutzt wird.

Diese Aktionen bedürfen eines dedizierten Budgets. Teile der Aufwendungen können durch die Teilnehmergebühren refinanziert werden.

5.4.7 Beantragung von Förderung

Um in die Gunst von Förderungen zu kommen, müssen die Unternehmen Anträge beim Musikexportbüro vorliegen. Diese Anträge sollten kleine Businesspläne mit der Vorstellung des jeweiligen Projektes, seines Zeitplanes und seines Budgets beinhalten. Wie bei der Bezuschussung im „normalen“ Wirtschaftsförderungsbereiches sollte das beantragende Unternehmen den Antrag vor Projektstart stellen; es sollte glaubhaft dargestellt werden, dass ohne die Bezuschussung das Projekt nicht zu realisieren ist und die Bezuschussung sollte maximal 50 % des Projektbudget betragen, um zu einer vernünftigen Risikoverteilung zu kommen.

Eine Förderung, insbesondere bei Promotion- und Marketingsupport könnte auch in Form eines bedingt rückzahlbaren (zinsfreies) Darlehens erfolgen. Ist das Projekt ein Erfolg, entspricht als den gelieferten Normal-Case-Planzahlen, zahlt das Unternehmen das Darlehen zurück, ist das Projekt ein totaler Flop, muss nicht oder nur teilweise zurückgezahlt werden. So können Unternehmen dazu ermutigt werden, Projekte anzugehen, weil sie nicht das komplette, für sie eventuell fatale Risiko tragen müssen.

5.5 Rechtsform

Als Rechtsform für das GeMEO ist eine GmbH zu empfehlen, damit eventuelle Rechtsansprüche gegebenenfalls abgedeckt und auch eigene

*Empfohlene
Rechtsform: GmbH*

Umsätze ohne besonderen Verwaltungsaufwand generiert werden können.

5.6 Personal

Es ist eminent wichtig, dass zumindest in den leitenden Positionen erfahrenes Personal mit einem Hintergrund aus der Musikwirtschaft sitzt. Dabei sind Erfahrungen im KMU-Bereich unerlässlich. Für die Leitung des GeMEO muss auf jeden Fall eine Persönlichkeit mit Exporterfahrungen, internationalen Kontakten, guten Sprachkenntnisse, Kommunikations- und Organisationstalent installiert werden, die in einem erfahrenen Team arbeiten kann.

Für das Kernteam des GeMEO werden mindestens 6 Personen in Vollzeit benötigt. Das Basis-Team sollte in etwa wie folgt aussehen:

- 1 Leitung
- 3 Projektmanager (3x Förderaktivitäten)
- 1 Manager Information, Online- und Datenbank-Pflege, System Administration
- 1 Manager Office-Management & Buchhaltung

Dazu kommen Teilzeit- und Hilfskräfte oder auch Freiberufler zur Deckung individuellen Personalbedarfs.

Nach der Startphase können im GeMEO auch Auszubildende aus den kaufmännischen Bereich einen Platz finden.

5.7 Kapitalbedarfsermittlung

Zur Ermittlung des Kapitalbedarfs müssen die Basiskosten für Personal, Reiseaktivitäten und Bürokosten sowie die Projektkosten einkalkuliert werden. Die Projektkosten für internationale Förderung umfassen Budgets für Messförderung, Toursupport sowie Marketing- und Promotion-Support.

Das Gesamtbudget des GeMEO sollte sich dabei um die 2 Millionen Euro bewegen – in Frankreich als am ehesten vergleichbarer Markt verfügt das French Music Export Office über eine Summe von 2,5 Mio. Euro.

5.8 Finanzierung

Die Finanzierung sollte in Form einer „Public Private Partnership“ anteilig aus der Musikindustrie selbst und aus staatlichen Mitteln kommen.

Anbieten würden sich für die Finanzierung seitens der Musikindustrie vor allem die Töpfe der Leermedienvergütung, von deren Ausschüttung alle an der Verwertung von Musik Betroffenen, also Künstler, Produzenten, Labels und Verlage aus der gesamten Musikindustrie, beteiligt sind. Diese Einnahmequelle, deren Verteilung immer wieder Fragen aufwirft, wird in zahlreichen Ländern für Förderprogramme genutzt (vgl. Frankreich, Finnland etc.).

Die Majors, die in diesem Fall mittelbar an der Finanzierung beteiligt sind, welche direkt KMUs der Branche zugute kommt, wären indirekte Nutznießer dieser Förderungen.

Die Leermedienvergütung ergab im Jahr 2000 Einnahmen bei der Zentralstelle für private Überspielrechte (ZPÜ) in Höhe von 140 Mio. DM, also etwa 71,25 Mio. Euro. Davon wurden jeweils 18,4 Mio. Euro an die GVL und GEMA ausgeschüttet. Kreative und ausübende Künstler halten die derzeitige Vergütung für private Vervielfältigung, die seit 1985 nicht erhöht worden ist, allerdings seit langem für unzureichend. Eine Anpassung der Leermedienvergütung auf angemessene Höhe, wie sie im Zuge der anstehenden Urheberrechtsnovelle längst diskutiert wird, könnte den Weg für die Finanzierung eines Musikexportbüros aus dieser Quelle freigeben.¹⁶⁷

Geht man von einer 50:50-Finanzierung zwischen Musikwirtschaft und Staat aus, so würden sich daraus eine Belastung des Leermedientopfes von derzeit jeweils knapp 2,7 % von Gesamt für GEMA und GVL ergeben.

Auf staatlicher Seite sind im Prinzip verschiedene Einrichtungen angesprochen. Da die inländische Wirtschaftsförderung für Film in die Verantwortung des BKM übergegangen ist und dieser auch für große Teile der Musikförderung des Bundes im übrigen zuständig ist, wäre wohl dies Behörde bei der Finanzierung gefragt. Da die Mittelstandsförderung auch

Staatliche Förderung

¹⁶⁷ Zwar hat die Leermedienvergütung nicht unmittelbar etwas mit dem Export von Tonträgern zu tun, aber dadurch dass sie alle Glieder der zweistrangigen Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft betrifft, bietet sich diese Quelle als pragmatische Finanzierungslösung an. Dem Einwand, dass die Leermedienvergütung durch die Etablierung von Digital-Rights-Management-(DRM)-Systemen zusammenschrumpfen wird und daher vielleicht ungeeignet zur Finanzierung einer Institution zur Musikexportförderung ist, kann begegnet werden, dass eine solche Entwicklung noch etliche Jahre in Anspruch nehmen wird. In der nächsten Zeit muss wohl sogar eher davon ausgegangen werden, dass sich die Nutzung von Leermedien noch ausdehnen wird. Bis DRM-Systeme also die Leermedienvergütung letztendlich ablösen, wird sich eine alternative Finanzierungsform für ein Musikexportbüro gefunden haben.

und insbesondere bei den kreativen Industrien, denen im Zeitalter der Informationsgesellschaft als Content-Produzenten besondere Bedeutung zukommen, im Interesse des BMWI liegen dürfte, wäre sein Engagement in diesem Zusammenhang besonders gefragt. Durch den sich abzeichnenden Prozess der Tournee-Unterstützung und die bestehenden Parallelen zur Arbeit der GIIN ist in jedem Fall auch eine Beteiligung des AA notwendig.

Eine Mischfinanzierung wäre sicherlich das fairste und würde den Dialog zwischen diesen Institutionen im Bereich der kreativen Industrien unterstützen.

5.9 Träger

Aus der Musikindustrie böten sich unter anderem die Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL als zuständige Gesellschaften bei der Verwaltung und Verteilung der Leermedienvergütung an. Damit wären, wie bereits ausgeführt, alle an der Rechteverwertung Beteiligten auch in die Finanzierung involviert. Von staatlicher Seite stehen BKM, BMWI und Außenministerium zur Debatte.

Zusätzlich sollten weitere Interessengruppen im Rahmen von beratenden Ausschüssen und Gremien eingebunden werden.

5.10 Zeitrahmen

Es wäre wünschenswert, den Umsetzungsprozess möglichst schnell in die Wege zu leiten: Dies wäre in Form einer Seed-Finanzierung für die schnelle Erarbeitung eines dezidierten Business-Plans machbar, auf dessen Basis das GeMEO bereits im Verlauf des zweiten Halbjahr 2003 spätestens aber Anfang 2004 geschaffen werden könnte.

Die Seed-Finanzierung für die Projektentwicklung GeMEO sollte zu vorbereitenden Planungen und Arbeiten über einen Zeitraum von 6 bis 9 Monaten eingesetzt werden. Die Aufgabe wäre die Erstellung und Absprache des Businessplanes, die Koordination mit eventuellen Trägern, Vorschläge zur Frage des Standortes, Einrichtungen und Koordination von Beratungsausschüssen, Stellenausschreibungen, Büromanietungen, Ankauf von Arbeitsplatzausstattung und Hardware, Entwicklung des Corporate Design und eines wieder verwendbaren Messestandkonzeptes, sowie erste Website-Entwicklung. Auf Basis solcher Vorarbeiten könnte das GeMEO zum vierten Quartal 2003 oder Anfang 2004 seine Arbeit aufnehmen.

6 Ansätze für ein europäisches Musikexportbüro

Um Ressourcen zur Förderung von Musikexportaktivitäten im europäischen Rahmen zu bündeln, scheint es sinnvoll, eine europäische Dachorganisation für die bestehenden Musikexportförderorganisationen ins Leben zu rufen. Auf Basis eines solchen europäischen Musikexportbüros könnten u.a. EU-Ressourcen zur Finanzierung gemeinschaftlicher Aktivitäten effektiver genutzt werden. Das bestehende „European Music Office“ (EMO) als Lobby-Verband der europäischen Musikindustrie unterstützt diese Diskussion. Durch eine schnelle Einrichtung eines deutschen Musikexportbüros könnte sich Deutschland inhaltlich besser an den Diskussionen des EMO wie auch an der Ausgestaltung der neuen EU-Programme beteiligen. Im folgenden werden erst die Aktivitäten des EMO und danach Anregungen zur inhaltlichen Ausgestaltung sowie zur deutschen Beteiligung an einem zu schaffenden europäischen Musikexportbüro skizziert.

6.1 European Music Office

Das „European Music Office“ wurde 1995 von Jean François Michel, Mitgründer vom „French Music Export Office“, gegründet, der es seither als Generalsekretär leitet. Mit Sitz in Brüssel hat das „European Music Office“ (EMO) sich vor allem die Aufgabe gestellt, im politischen Prozess der Europäischen Union positiven Einfluss auf die europapolitische Wahrnehmung von musikwirtschaftlichen Interessen zu nehmen. Das EMO will mit seiner Lobby-Arbeit auf EU-Ebene den Auftritt europäischer Musikfirmen, hier vorzugsweise kleiner und mittlerer Unternehmen, auf globalem Parkett unterstützen, um so einerseits Europa als „Einheit der Vielfalt“ darzustellen und andererseits die Musikvielfalt in der EU gemäß den Maastricht-Verträgen zu fördern.

Im einzelnen hat das EMO drei vorrangige Ziele für seine Arbeit formuliert:

- Die Anpassung der bestehenden europäischen rechtlichen, fiskalischen und sozialen Rahmenbedingungen an für die

Rahmenbedingungen

Entwicklung künstlerischer Kreativität, künstlerischen Lebens und der Aktivitäten von Musikfirmen. Die rechtlichen Anforderungen schließen die Gesetzgebung zum Urheberrecht und intellektuellen Eigentum (intellectual property) und die Regulierungen gegen Piraterie mit ein.

Kultur-Programm

- Die Anpassung bestehender europäischer Kulturprogramme an die Bedürfnisse der traditionell anerkannten kulturellen Aktivitäten, namentlich Klassik, Oper, zeitgenössische Werke und Laienmusik.

Musikindustrie-Programm

- Die Einrichtung eines „Musikindustrie-Programmes“, das die Initiative kulturwirtschaftlicher Unternehmen im europäischen Markt unterstützt.¹⁶⁸

Europäisches Kulturwirtschaftskonzept

Dem EMO ist es hierbei wichtig, dass diese Aktivitäten und ein mögliches „Musikindustrie Programm“ nicht nur als Mittel zur Förderung der Musikwirtschaft betrachtet werden, sondern vor allem auch als erster Schritt zu einem europäischen Kulturwirtschaftskonzept für alle Mitgliedsstaaten. Letztendlich sind die zur Zeit augenfälligen Probleme der Musikindustrie auch Schwierigkeiten, mit denen sich die Buch- und die Filmindustrie konfrontiert sieht. Diese drei Bereiche repräsentieren einen signifikanten Teil der europäischen Wirtschaft und des europäischen Arbeitsmarktes.

Zwar hat das EMO hinsichtlich des ersten der oben genannten Ziele im Laufe der Jahre einen gewissen Beitrag leisten können, dennoch sind hier noch einige Fragen offen. Hier führt das EMO vor allem die Harmonisierung fiskalischer und sozialpolitischer Fragen für Künstler und Kulturwirtschaftsunternehmen sowie die Mehrwertsteuerrate auf Kulturprodukte wie Tonträger und Musikinstrumente an.

Im Bereich des zweiten Zieles (s.o.) ist das EMO zuversichtlich, im Rahmen des „Kultur 2000“-Programmes der Generaldirektion für Erziehung und Kultur der Europäischen Kommission die angesprochenen Anpassungen vornehmen zu können.

Die dritte Priorität des EMO ist bisher noch nicht realisiert worden. Aus diesem Grunde untersucht die Europäische Kommission in Kooperation mit Fachleuten aus der Musikwirtschaft derzeit die Möglichkeiten der Einrichtung eines speziellen Programmes für die Musikwirtschaft, wie es bereits für die Filmindustrie („Media Programme for audio-visual and

¹⁶⁸ vgl. <http://www.emo.org/presentation/objectives.html>

cinema“) existiert. Hierfür skizziert das EMO zur Zeit einen konkreten Vorschlag für ein solches Musikindustrie-Programm.

Langfristiges Ziel des EMO ist die Implementierung solcher Aktionspläne für die Musikindustrie ab dem Jahr 2005, in dem ein neuer Budgetplan startet.

Das EMO erhält seit 1998 jährlich Zuschüsse von der EU in Höhe von 125.000 Euro, dazu kommen Mitgliederbeiträge. So wird das EMO beispielsweise von die GEMA mit einem Mitgliedsbeitrag von 25.000,- Euro pro Jahr unterstützt.

Insgesamt hat das EMO circa 30 Mitglieder aus den meisten europäischen Ländern, die alle, entweder als Verwertungsgesellschaften, als Verband oder als Förderorganisation in der Musikwirtschaft aktiv sind.

Im Rahmen der „Midem 2002“ und der „Popkomm.2002“ fanden Mitgliedertreffen statt, wo das EMO seine aktuellen Aktionspläne vorstellte. Diese drei Pläne beinhalten die drei Bereiche, nämlich europäische Tourneen, Export und Ausbildung. Die ersteren beiden sollen mit Hilfe der verschiedenen europäischen Musikexportbüros oder vergleichbarer Institutionen durchgeführt werden.

Es ist allerdings bisher nicht klar, ob sich das EMO, das sich selber als „Lobby-Organisation“ bezeichnet, als Dachorganisation der europäischen Musikexportbüros installieren möchte.

6.2 Ansätze für ein europäisches Musikexportbüro

In diesem Abschnitt soll eine generelle Empfehlung zur engen europäischen Kooperation in Zusammenhang mit der Gründung eines deutschen Musikexportbüros ausgesprochen werden. Wie im vorhergehenden Abschnitt bereits dargestellt, sollte ein deutsches Musikexportbüro auch als Anlaufstelle für Anfragen aus dem Ausland bereit stehen. Darüber hinaus scheint es sinnvoll, verschiedene Aktivitäten auf europäischen Niveau zu bündeln.

In diesem Kontext seien hier Kritikpunkte und Vorschläge angeführt, die von verschiedenen Gesprächspartnern während der Recherche der ausländischen Musikexportförderaktivitäten formuliert worden sind.

So sprach beispielsweise Francisco Aguilera, Direktor für Internationale Beziehungen bei der spanischen SGAE und Beirat des Vorstand vom EMO, die Befürchtung aus, dass in Kürze in New York diverse Musikexportbüros verschiedener europäischer Mitgliedsstaaten eingerichtet sein könnten. Angesichts der Tatsache, dass Europa in Übersee eher in Seiner

Aktionspläne

*Zuschüsse und
Mitgliedsbeiträge*

Ca. 30 Mitglieder

*EU-übergreifende
Repräsentanzen in
Übersee*

***Gemeinschaftliche
Repräsentanzen im
Nicht-EU-Ausland***

Gesamtheit wahrgenommen wird, sei es doch sinnvoller, so Herr Aguilera, in den USA oder auch in asiatischen Territorien europäische Musikexportbüros einzurichten, in denen dann Mitglieder wiederum ihre jeweiligen Anlaufstellen einrichten können. So könnten einerseits Ressourcen sinnvoller genutzt werden und andererseits auch Mittel aus Fonds entsprechender EU-Programme zur Realisierung einer solchen europäischen kulturwirtschaftlichen Repräsentanz im Ausland generiert werden.

***Finanzierung von
Gemeinschafts-
aktivitäten aus EU-
Töpfen***

Auch Bodil Høgh, Stellvertretende Geschäftsführerin vom Musikinformationszentrum in Dänemark, ist der Meinung, dass ein europäisches Musikexportbüro wichtig ist, um eine Plattform zur Verfügung zu haben, die Geldmittel aus EU-Töpfen für die Realisierung von europäischen Aktionen generiert, wie es bei der Filmförderung schon längst üblich ist.

***EU-Programm „Kultur
2000“ läuft noch bis
2004***

Das Rahmenprogramm der EU zur Kulturförderung „Kultur 2000“ (Gesamtlaufzeit über 4 Jahre bis 2004 mit einem Gesamtbudget von 167 Mio. Euro) unterstützt auch Musikprojekte. Von insgesamt 219 bewilligten Projekten im Jahr 2000 waren sieben aus dem Bereich der Musik mit einem Gesamtbudget von 5,9 Mio. Euro. Bei sechs dieser Projekte waren deutsche Veranstalter beteiligt, bei einem davon federführend.¹⁶⁹

***Pragmatische
Ressourcennutzung
durch
Gemeinschaftsaktivitäten,
internationales
Seminarwesen und
Informationsaustausch***

Es gilt nun also, im europäischen Kontext eine Praxis-orientierte Institution ins Leben zu rufen, die Aktivitäten zur Förderung der Musikvielfalt in Europa bietet, um so auf die verbliebenen Ressourcen des jetzigen „Kultur 2000“-Programmes zugreifen zu können. Ein pragmatischer Gemeinschaftsansatz geht hier von der gemeinsamen Ressourcennutzung bei Büros und europäischen Gemeinschaftsmesseständen im außereuropäischen Ausland, über europäische Tourneen und Promotion-Aktivitäten, bis hin zu einem gemeinsamen Seminarwesen zur weiteren Professionalisierung von Künstlern und auch Fachleuten. Letzteres könnte zudem den intereuropäischen Austausch von Geschäftsleuten respektive Künstlern fördern. Im Rahmen eines europäischen Musikexportbüros wäre auch der Informationsaustausch unter den einzelnen nationalen Institutionen einfacher. So könnten Marktdaten zu den jeweiligen europäischen Ländern von den dortigen Institutionen selbst kommen und zentral erfasst werden. Damit wäre eine beständige Datenqualität gewährleistet und eine Mehrfacherhebung in den verschiedenen Ländern vermieden.

¹⁶⁹ Deutscher Bundestag: Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Steffen Kampeter et.al. und der Fraktion der CDU/CSU, Drucksache 14/6993 vom 27.09.2001; S. 8

Zudem steht auf europäischer Ebene die Diskussion zum neuen Budgetplan ab dem Jahr 2005 an. Hierfür müssen die Folgepläne des auslaufenden „Kultur 2000“-Programmes sowie weitere Programme wie beispielsweise das bereits im Zusammenhang mit dem EMO erwähnte mögliche „Musikindustrie-Programm“ entwickelt werden.

Ob ein europäisches Musikexportbüro als Dachverband der bestehenden Musikexportförder-Organisationen als zukünftige Mitglieder innerhalb des EMO angesiedelt oder als separate Institution implementiert werden wird, obliegt der Entscheidung der Mitglieder.

Es wäre jedoch sehr schade, wenn sich Deutschland an diesem Diskussionskomplex aufgrund des Fehlens an einer entsprechenden Institution nicht beteiligen würde. Angesichts des zeitlichen Rahmens insbesondere auch hinsichtlich der anstehenden europäischen Budgetplanung für die im Jahr 2005 neu startenden Programme scheint es opportun, die Implementierung eines deutschen Musikexportbüros schnellstmöglich zu initialisieren, damit Deutschland nicht nur über die finanziellen Beiträge an die EU bzw. der GEMA an das EMO an diesem Prozess beteiligt ist.

***Neue EU-Budgetpläne
starten 2005 und werden
jetzt erarbeitet***

***Durch eine schnelle
Errichtung eines
deutschen
Musikexportbüros
könnte sich Deutschland
inhaltlich besser an der
Ausgestaltung der neuen
EU-Programme
beteiligen.***

Anhang

Fragebogen Exportbüros

Englisch

1. Organisation and target

- a. What is the complete name of your organisation?
- b. What kind of legal status does your organisation have?
- c. Is your organisation a state institution or is it private or both?
(Please clarify!)

2. Strategy/ mission statement

- a. Please explain your strategic intention with regard to the content
(Pop, Classical Music, stressing the national language etc.).
- b. What is your target group?
 - i. Artists
 - ii. Companies (labels, publishers, promoters etc)

If both of these are your target groups please state your main activity.

- c. Do you have a specific territorial target? (please cross)
 - International
 - USA
 - Europe
 - A specific territory, which is _____
 - domestic market

You can select more of the above items, if possible, please show your emphasis.

- d. Do you have any branch offices in foreign countries?
- e. Do you have any cooperation partners?
 - i. If yes, from where are they:
 - From within the music industry
 - From outside the music industry (i.e. consumer brands...)

- Public or state authorities (i.e. cultural benefactors or subsidies, chamber of commerce...)

ii. If yes, for which purpose?

3. Product and Service

- a. What kind of product and/or services do you offer?
- b. What is your core product and/or service?

4. Marketing

- a. Which form of marketing and/or public relations do you undertake?
- b. What is your emphasis here? (Please explain!)

5. Budget / Funding

- a. Assets / basic funding
 - i. What is your annual budget?
 - ii. Do these funds come from
 - State subsidies
 - Private funding
 - Fundraising, sponsoring from sources as donations, charity or benefactors
 - iii. Who are the financiers (which ministry, organisation, company etc.)? Please specify!
- b. Do these assets also include financing of projects?
 - If yes, please explain to which extent.
 - If no, please answer the following questions:
- c. Funding of projects: Do you have a special funding of projects?
 - i. Do these funds come from
 - State subsidies
 - Private funding
 - Fundraising, sponsoring from sources as donations, charity or benefactors
 - iii. Who are the financiers (which ministry, organisation, company etc.)? Please specify!

- d. Do you also raise your own income resulting from services and products you offer?
 - i. If yes, how high are these in comparison to your total annual budget.

6. Expenditures

How do you spend your annual budget?

<u>Expenses</u>	<u>Percentage from total budget</u>
Marketing/Promotion	_____ %
Tour-Support, Concerts, Events	_____ %
Market analysis	_____ %
Information services for national companies	_____ %
Internet presence	_____ %
Data- and information services	_____ %
running costs, administration	_____ %
Human resources	_____ %
Various (please detail)	_____ %

7. Controlling

- a. What kind of controlling mechanisms do you use?
- b. Which are your preferred controlling tools?
- c. Could you please tell us something about the results?

8. Human Ressources

- a. How many employees do you have?
 - i. How many full-time employees do you have?
 - ii. How many part-time employees do you have?
 - iii. How many freelancers do work for you?
- b. Which functions within your organisation do they have? If you have any kind of organogram this would help a lot!

Deutsch

Fragenkatalog an ausländische Musikexportbüros:

1. ORGANISATION & ZWECK

- a) Wie firmiert Ihre Organisation (kompletter Name)?
- b) Welche Organisationsform haben Sie? (GmbH; Verein, Stiftung etc.)
- c) Handelt es sich bei Ihrer Organisation um eine staatliche / privatwirtschaftliche/ sonstige Einrichtung (sonstige bitte erklären) ?

2. STRATEGIE

- a) Welche inhaltliche strategische Ausrichtung verfolgen Sie? (Pop, Klassik, Landessprachl. Ausrichtung etc ?)
- b) Wer ist Ihre Zielgruppe?
 - Künstler
 - Unternehmen(Mehrfachnennungen möglich, Angabe von Schwerpunkten z.B. in Prozentgewichtung sehr schön)
- c) Haben Sie eine konkrete geographische Ausrichtung?
- d) Wenn ja, welche und warum?
 - International
 - USA
 - Europa
 - Spezifisches Land, nämlich _____
 - Inland (falls gegeben)(auch hier Mehrfachnennung mit Gewichtung und ggfls. Erläuterung)
- e) Verfügen Sie über Niederlassungen im Ausland?
- f) Haben Sie irgendwelche Kooperationspartner
 - Innerhalb der Musikwirtschaft
 - Außerhalb der Musikwirtschaft (i.e. Markenartikler)

- Öffentliche / staatliche Einrichtungen (kulturelle Förderinstitutionen, Industrie und Handelskammer etc.)

g) Wenn ja, welche und zu welchem Zweck?

3. PRODUKT/DIENSTLEISTUNG

- a) Welche Produkte / Dienstleistungen bieten Sie konkret an?
- b) Was sind Ihre Kernprodukte? (.z.B. Beratung, Tour-Support, Messepräsenz, etc.)

4. MARKETING

- a) Welche Form von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung betreiben Sie?
- b) Wo liegt hier Ihr Schwerpunkt? (bitte erläutern Sie!)

5. Mittelherkunft

a) Grundfinanzierung / institutionelle Förderung

- 1.) Wie hoch sind die Mittel, die Ihnen jährlich zur Verfügung stehen?
- 2.) Handelt es sich hier um:
 - Staatliche Subventionen / Fördermittel etc.
 - Privatwirtschaftliche Mittel
 - Mittel aus Fundraising, i.e. Spendengelder, Stiftung

Eine genauere Beschreibung dieser Mittel oder Förderprogramme dahinter wäre sehr hilfreich

3.) Von wem kommen diese Mittel (welches Ministerium, welche Kommune, welches Amt, welche Firma, welcher Verband oder Verein etc.)?

4.) Beinhaltet diese Finanzierung auch Projektmittel?

Falls nein, dann:

b) Projektmittel: Gibt es bei Ihnen eine gesonderte Projektfinanzierung? Wenn ja, dann:

- 1.) Handelt es sich hier um Staatliche Subventionen / Fördermittel (z.B: EU-, Kultur- oder Wirtschaftssubventionen) etc. Privatwirtschaftliche Mittel Mittel aus Fundraising i.e. Spendengelder, Stiftung

2.) Von wem kommen diese Mittel (welches Ministerium, welche Kommune, welches Amt, welche Firma, welcher Verband oder Verein etc.)?

c.) Erwirtschaften Sie auch eigene Erträge? Wenn ja, wie hoch sind diese (evtl in Prozent im Verhältnis zum Gesamthaushalt p.a.)

6. MITTELVERWENDUNG

Wofür werden die Ihnen zur Verfügung stehenden Mittel verwendet. Können Sie hier bitte auch für die jeweiligen Verwendungsbereiche/Kostenstellen in etwa deren Anteil am gesamten Aufwand (in Prozent) beziffern?

<u>Mittelverwendung</u>	<u>Prozent vom Gesamthaushalt</u>
Messen Inland /Ausland	_____ %
Promotion / Werbung	_____ %
Konzertveranstaltungen / Events	_____ %
Marktanalysen	_____ %
Informationsangebote für inländische Unternehme	_____ %
Handelsdelegationen	_____ %
Internetauftritte	_____ %
Datenbankenpflege	_____ %
Betriebsmittel/Administration	_____ %
Personalkosten	_____ %
Sonstige (bitte benennen)	_____ %

7. CONTROLLING

Welche Controlling-Werkzeuge setzen Sie ein oder planen Sie einzusetzen, um die Erfolge Ihrer Organisation zu überprüfen und gegebenenfalls gegenüber Finanziers zu rechtfertigen?

8. PERSONAL AUSSTATTUNG

- a) Wie sieht Ihre Personalstruktur aus?
- b) Wie viele Beschäftigte haben Sie? (Bitte bezeichnen Sie auch deren Vollzeit-/bzw. Teilzeittätigkeit)
- Anzahl Vollzeit-Beschäftigte _____
 - Anzahl Teilzeit-Beschäftigte _____

- Anzahl Freelancer _____

c) Welche Funktionen haben die Beschäftigten innerhalb Ihrer Organisation? Wenn Sie eine Art Organigramm hätten, wäre dies sehr hilfreich.

Fragebogen Deutsche Musikindustrie

Labels und Vertriebe

Fragebogen: Exportmarkt für (nationale) Produktionen / Rechte:

Status Quo:

1. Wie hoch ist Ihr Jahresumsatz (optional! ; bitte kreuzen Sie mit einem X in oder nach dem Kästchen an):

- < 500 T€1 < 2 Mio €
 < 5 Mio € > 5 Mio €

2. Arbeiten Sie hauptsächlich mit:

(Bitte kreuzen Sie mit einem X in oder nach dem Kästchen an und geben Sie bei Mischformen die jeweiligen Anteile in Prozent an!)

- Nationalem Produkt %
 Internationalem Produkt %

3. Sind Sie Mitglied in einem Verband? Wenn ja, in welchem?

4. Wie exportieren Sie (Mehrfachnennungen möglich, bitte jeweils mit %-Angabe)?

- Überlassen Sie Ihren Vertrieb den Export Ihrer Produkte?
 Exportieren Sie selbst mit Hilfe von Vertriebspartner im Ausland?
 Lizenzieren Sie ins Ausland?

5. Bitte machen Sie hier Angaben zu Ihren Exportumsätzen. (optional, aber sehr wichtig!)

- Welchen Anteil am Gesamtumsatz hat der Export von ‚finished product‘ bei Ihnen?
 Welchen Anteil am Gesamtumsatz erzielen Sie durch Lizenzierungen ins Ausland?

6. Können Sie mir Informationen/Statistiken zu erfolgreichen nationalen Produkten im Ausland nennen?

7. Liegen Ihnen Auswertungen zu nationalen Produkten vor, die erst nach ihrem Auslandserfolg auch national erfolgreich waren?

8. Was sind ihre wichtigsten Export-Zielländer? Bitte nennen Sie die Länder mit prozentualer Gewichtung in Bezug auf ihr Exportvolumen.

9. Welche Genres lassen sich am besten exportieren? Gibt es hier für bestimmte Länder bestimmte Genres, die dort immer auf besonders gute Nachfrage treffen?

Land	Genre

Bitte erläutern Sie Ihre Erfahrungen!

10. Verfügen Sie über Niederlassungen im Ausland? Falls ja, wo?

11. Verfügen Sie über feste Partner im Ausland? Falls ja, wo?

12. Sind diese ausreichend für Ihre Exportaktivitäten? Bitte antworten Sie mit einer kurzen Begründung.

Exportförderung

12. Glauben Sie, dass Sie Ihre Auslandsumsätze steigerungsfähig sind? Falls ja, um wieviel Prozent? %

13. In welchen Märkten sehen Sie die besten Absatz- und Wachstumsmöglichkeiten für Ihre Produkte?

14. Verfügen Sie über ausreichende Kontakte für die Verwertung Ihrer Produkte im Ausland?

15. Würden Sie Hilfe bei der Suche von Auslandspartnern in Anspruch nehmen?

16. Wie sollte diese Hilfe Ihrer Meinung nach aussehen (Mehrfachnennungen möglich - bitte kreuzen Sie mit einem X in oder nach dem Kästchen an):

- Information
- Internet-Präsenz
- Marktanalysen
- Controlling-Instrumente (z.B. Kreditwürdigkeitsauskünfte, Leumund)
- Beratung und/oder Schulung in den Bereichen
 - Business Affairs (Steuern, Versicherung, Handelsbeschränkungen etc.)

- o Rechtsfragen
- o Lizenzierung und Vertrieb
- o Messe-Präsenz
- o Festivalpräsenz
- o Toursupport
- o Künftleraaustausch
- o Promotion
- o Vermittlung/Nachweis passender Partner für Toursupport, Promotion, Marketing, bzw. Verlags, Lizenz- und/oder Vertriebspartner
- o Sammelstelle für Strukturprobleme (damit gleichartige Probleme einzelner gesammelt, analysiert und zum Nutzen aller gelöst werden können)
- o Ihre Anregung (bitte erläutern Sie)

17. Wären Sie bereit, für diese Hilfe zu bezahlen?

18. Wenn ja, in welcher Form

(Mehrfachnennungen möglich - bitte kreuzen Sie mit einem X in oder nach dem Kästchen an):

- o Beratungshonorare
- o Mitgliedsbeiträge
- o Erfolgsbeteiligungen
- o Ihre Anregung (bitte erläutern Sie)

19. Hätten Sie weitere Anregungen und Ideen für ein deutsches Musikexportbüro?

Verleger

Der Fragebogen für die Verleger unterschied sich zu oben stehendem für Labels und Vertriebe nur in den Fragen vier und fünf, die hier jetzt folgen:

4. Wie exportieren Sie (Mehrfachnennungen möglich, bitte geben Sie die anteiligen Prozente an) ?

4.a) Direkt über Ihre Organisation?

4.b) Über Partner im Ausland?

5. Bitte geben Sie hier Auskunft zu Ihren Auslandsumsatzzahlen in Bezug auf nationale und internationale Produkte ein.

5.a) Welchen Anteil am Auslandsumsatz in Prozent hat ihr

Nationales Produkt %

Internationales Produkt %

5.b) Welchen Anteil am Gesamtumsatz haben die Auslandsumsätze bei Ihnen (in Prozent)?

Synchronisationsrechte %

Aufführungsrechte %

Vervielfältigungsrechte %

Literaturverzeichnis

Literatur

(Aufsätze, Studien, Jahrbücher, Monographien)

- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Dt. Landesgruppe der IFPI: Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg, 2002
- CIEPAG (Creative Industries Export Promotion Advisory Group): creative industries; exports: our hidden potential, 1999
- CITF, Creative Industries Taskforce: Creative Industries Mapping Document; <http://www.culture.gov.uk/creative/pdf/part1.pdf>, 2001
- D'Arcy, Doug, & Brindley, Paul: Make of Break: Supporting UK Music in the USA, 2002
- Factor: Factor Annual Report 2001- 2002, vgl.: http://www.factor.ca/annrep/FACTOR_2002_Annual_Report.pdf
- Francophonie: Francophonie et Culture, 2002
- GEMA: Geschäftsbericht 2001, München, Berlin, 2002
- GEMA: Jahrbuch 2001/2002, BadenBaden, 2001
- GfK, IDKV und: Marktforschung: Struktur der Veranstaltungsindustrie. Branchenanalyse, Teil 2; April 2000, auf Basis einer vom IDKV bei der GfK in Auftrag gegebenen Studie als Beileger, erschienen als Beileger zum Branchenfachmagazin „Der Musikmarkt“ 16/2000
- Gmelin, Hannes: Das "nationale Produkt" in Musik und Film in Zeiten der Globalisierung. Eine vergleichende Studie. (Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg), 2002
- GVL: "Grüne Seiten". Zur Information der Berechtigten, Hamburg, 2001
- IFPI: 2001: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2001

- IFPI/BV Phono: Pressemitteilung vom 14.8.2002: „Music DVDs boomen, und hochauflösende Formate geben neue Impulse für den Musikmarkt der Zukunft.“
- IFPI: October 2002: The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information, 2002
- Jarothé, Sabine: Die Filmpolitik der europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, u.a., 1998
- Llewellyn, Howell: Spanish Industry Forms New Music Academy, erschienen in: Billboard Magazine, 23.02.2002, S. 39
- Music Board of Ireland (Hg): The Economic Significance of the Irish Music Industry, Dublin 2002
- Schulze, Ralf: Die Musikwirtschaft. Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie. Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Musikwirtschaft im Kontext ihrer kulturindustriellen Produktions- und Konsumbedingungen, Hamburg, 1996
- Shackleton, Eamon: Shaping the future of the Irish music industry. A strategic plan for the development of the music industry in Ireland. Final Draft, hg.v. Music Board of Ireland, Dublin, Juli 2002
- The Association of Independent Music Ltd (AIM): AIM Annual General Meeting 2002; Report and Financial Statements, 31 December 2001, 2002

Web-Quellen

- <http://www.adami.org/>
- <http://www.adisq.com>
- <http://www.afa.asso.fr/>
(AFAA: Organisation und Aufgabe, 2002)
- <http://www.afa.asso.fr/site/common/image.php?image=cGFydF8xX2luc3RpdC9ncmFwaC5naWY=>
(AFAA: Finanzierung, 2002)

- <http://www.afa.asso.org/>
- <http://www.artscouncil.org.uk/ace/mission.html>
(Arts Council: Organisation Profile, 2002)
- <http://www.britishcouncil.de/d/arts/music.htm>
(„British Council“ Berlin: Deutsche Niederlassung Berlin zum Bereich Musik, 2002)
- http://www.britishcouncil.org/who/full_story.htm
(„British Council“: Organisation Profile, 2002)
- <http://www.cirpa.ca>
- <http://www.crplf.org/>
- <http://www.dcms.gov.uk/creative/index.html>
(Department for Culture, Music and Sport DCMS)
- http://www.disquenfrance.com/actu/economie_disque/default.asp
- http://www.exms.se/export/export_performance_MI2001.htm
- http://www.exms.se/export/export_performance_MI2001.htm
(Export Music Sweden: The Export of the Swedish Music Industry 2000, 2001)
- <http://www.factor.ca>
- <http://www.fcma.ch>
- <http://www.fcma.ch/fr/news-detail.php?Idnews=9>
- <http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open>
(Finish Music Information Centre FIMIC: Selbstdarstellung)
- <http://www.finpro.fi/page.asp?Section=4637>
(Finpro: die vom finnischen Wirtschaftsministerium getragene Organisation zur Förderung der Exportaktivitäten und Internationalisierung finnischer KMUs, 2002)
- <http://www.fondation-suisa.ch/>
- <http://www.fondsdesoutien.org/>
- <http://www.francophonie.org/frm/francophonie/frm.html>

- <http://www.francophonie.org/frm/francophonie/frm.html>
(Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)-
Organisation Profile Paper, 2002)
- <http://www.french-music.org>
(French Music Office: Company Profile, 2002)
- <http://www.irma.asso.fr/>
- <http://www.irma.asso.fr>
(IRMA informations & recherche des musiques actuelles; das
französische Informationszentrum für populäre und
zeitgenössische Musik, 2002)
- <http://www.kulturbuero.ch/>
- <http://www.kulturprozent.ch/>
- <http://www.lefcm.org/>
- <http://www.mic.org>
- <http://www.mica.at/>
- <http://www.musicindie.org>:
(Association of Independent Music (AIM): Organisation Profile,
2002)
- <http://www.muzeikcentrum.be/>
- <http://www.ozco.gov.au/music/pathways.html>
- <http://www.pro-helvetia.ch>
- <http://www.rosa.org/>
- <http://www.sacd.fr/>
- <http://www.tv5.org/musique/>
- <http://www.ubifrance.com/>
- <http://www.waehrungsrechner.de/>
- <http://www.wbm.be/>
- <http://www.webdev.ch/suisa/de/search.asp>
- <http://www.zonefranche.com/>

Kontakt Daten der Autorin:

Amke Block

Wiesenstieg 3

22303 Hamburg

Tel: +49-(0)40-525 99 415

Fax: +49-(0)40-525 99 416

Email: amke@b10ck.de

Websites

<http://www.b10ck.de/>

<http://momag.net/>

<http://www.qualitymusic.de/>