



Musikwirtschaft

Zielmarktanalyse Japan 2019

Durchführer



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所



Impressum

Herausgeber (A)

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
Sanbancho KS Bldg., 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku
102-0075 Tokyo, Japan
Tel.: +81 (0)3 5276 9811
E-Mail: info@dihkj.or.jp
<http://japan.ahk.de/>

Text und Redaktion

Hanna Makino
Maren Springsklee
Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
(AHK Japan)

Stand

September 2019

Bildnachweis

Coverbild: iStock
Einzelner Bildnachweis

Diese Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt „Markterkundung nach Japan zum Branchen- und Themenschwerpunkt Kreativ- und Musikwirtschaft“ erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1.	EXECUTIVE SUMMARY	1
2.	JAPAN IM ÜBERBLICK	2
2.1	LÄNDERPROFIL.....	2
2.2	POLITISCHER HINTERGRUND	3
2.3	WIRTSCHAFT, STRUKTUR UND ENTWICKLUNG.....	3
2.4	INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN.....	5
2.5	INVESTITIONSKLIMA UND FÖRDERUNG.....	8
3.	DIE MUSIKINDUSTRIE IN JAPAN	9
3.1	MARKTÜBERSICHT	9
3.2	MUSIKPRODUKTION UND VERTEILUNG DES MUSIKKONSUMS	11
3.3	BELIEBTE GENRES.....	16
3.4	LABELS: MAJORS UND INDEPENDENTS.....	18
3.4.1	<i>Avex Group</i>	19
3.4.2	<i>Sony Music Entertainment Japan (SMEJ) Inc.</i>	20
3.4.3	<i>Universal Music LLC</i>	20
3.4.4	<i>J-Storm</i>	20
3.4.5	<i>King Records Co., Ltd.</i>	21
3.4.6	<i>Weitere Labels</i>	21
3.4.7	<i>Publisher</i>	21
3.5	INTERNATIONALE MUSIK	22
3.6	STREAMING-ANBIETER	25
3.7	KONZERTE UND MUSIKFESTIVALS	29
3.7.1	<i>Wichtige Festivals in Japan</i>	31
3.7.2	<i>Namhafte Konzerthallen in Tokyo und Umgebung</i>	32
3.8	KÜNSTLERMANAGEMENT UND AGENTUREN.....	33
3.8.1	<i>Auswahl internationaler Agenturen in Japan</i>	34
3.8.2	<i>Führende japanische Künstleragenturen („Productions“)</i>	35
3.9	BESONDERHEITEN DES MARKTES.....	37
3.9.1	<i>Idol – Musikkultur und das Phänomen AKB48</i>	37
3.9.2	<i>Virtuelle Musikstars</i>	42
3.9.3	<i>Erfolg von Anime Songs („Anison“)</i>	42
3.9.4	<i>Karaoke</i>	44
4.	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND MARKTZUGANG	45
4.1	DAS RECHTSSYSTEM IN JAPAN	45
4.2	URHEBERRECHT	46
4.3	LIZENZGEBÜHREN	48
4.4	MARKENRECHT.....	49
4.5	VERTRAGSRECHT	50
4.6	ARBEITSRECHT UND VERSICHERUNGEN	50
4.7	VISA UND EINREISEBESTIMMUNGEN.....	51

4.8	STAATLICHE FÖRDERUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT	52
5.	EINTRITTSBARRIEREN UND MARKTCHANCEN FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN	53
5.1	INTERKULTURELLE ASPEKTE	53
5.1.1	<i>Arbeitsmarkt und Demographie</i>	53
5.1.2	<i>Arbeitskultur und sprachliche Barrieren</i>	53
5.2	UNTERNEHMENSGRÜNDUNG IN JAPAN	54
5.2.1	<i>Repräsentanz</i>	55
5.2.2	<i>Zweigniederlassung</i>	55
5.2.3	<i>Tochterfirma</i>	55
5.3	STEUERLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	56
5.4	ERFOLGREICHES MUSIKMARKETING IN JAPAN	57
5.4.1	<i>Werbung über Print- oder Online-Medien</i>	59
5.4.2	<i>Live-Konzerte</i>	61
6.	SCHLUSSBETRACHTUNG UND SWOT-ANALYSE	62
I.	ZIELGRUPPENANALYSE – PROFILE MARKTAKTEURE	64
A.	RELEVANTE ORGANISATIONEN UND VERBÄNDE	64
B.	MARKTFÜHRENDE UNTERNEHMEN	68
C.	MUSIKFESTIVALS & EVENTS.....	75
D.	STAATLICHE ORGANISATIONEN.....	77
E.	STANDORTAGENTUREN UND BEAUFTRAGTE FÜR AUSLANDSINVESTITIONEN	77
II.	APPENDIX.....	78
A.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	78
B.	TABELLENVERZEICHNIS.....	79
C.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	79
D.	QUELLENVERZEICHNIS	80

1. Executive Summary

Als Queen 1973 ihre erste Single veröffentlichte, wurde die Band von vielen Kritikern missbilligt und fand in den USA kaum Beachtung. Bei ihrer allerersten Reise nach Japan im April 1975 waren die Bandmitglieder jedoch erstaunt, als sie dort eine riesige Menge Fans antrafen. Dies war noch vor dem Durchbruch von „Bohemian Rhapsody“, das erst neun Wochen später in den britischen Charts landete. Das Phänomen "Big in Japan", das auch Queen vor ihren Welterfolgen widerfuhr und sich keiner so recht erklären konnte, wurde ursprünglich als herablassender Begriff für Bands verwendet, die zwar im Westen kaum bekannt waren, jedoch in Japan plötzlich zu überraschendem Ruhm fanden. Bands wie The Ventures, Cheap Trick oder auch die Scorpions, hatten sich in Japan bereits einen Namen gemacht, bevor ihnen der Durchbruch in den USA und Europa gelang. Was früher als skurriles Phänomen belächelt wurde, ist jedoch heute ein durchaus lukratives Ziel für Musik-Acts.

Japan ist nach den USA heutzutage der zweitgrößte Musikmarkt der Welt; 2018 wurden umgerechnet knapp 2,5 Mrd. EUR Umsatz durch Musikverkäufe generiert. Hohe Absatzzahlen werden über eine stabile Nachfrage nach CDs, bei denen der Durchschnittspreis bei umgerechnet ca. 24 EUR liegt, sowie über einen lebhaften Live-Musikmarkt gestützt. Knapp 80 Prozent der Gesamteinnahmen 2018 gingen auf den Verkauf von CDs und DVDs zurück, was Japan zum größten Markt für physische Tonträger weltweit macht. Hinzu kommt die wachsende Verbreitung von Online-Streaming-Diensten, auch wenn der japanische Markt hier im Vergleich zu Europa oder den USA noch in den Kinderschuhen steckt. Nur knapp 20 Prozent der Japaner nutzten 2018 einen abonnementbasierten oder werbefinanzierten Musik-Streaming-Dienst, verglichen mit etwa 40 Prozent in den USA. Auch der Live Performance Bereich weist in Japan ein stabiles Wachstum auf – in den vergangenen 20 Jahren hat sich die Anzahl der Musikevents beinahe verdreifacht. Ticketpreise für Konzerte und Live-Auftritte sind im Vergleich zu Europa und Nord-Amerika deutlich teurer.

Dennoch ist ein Markteintritt für ausländische Musik-Acts ohne Deals mit großen Plattenlabels, bzw. für Unternehmen mit Musikbezug mit einigen Herausforderungen verbunden, was sowohl sprachliche, aber auch kulturelle Hintergründe hat. Der japanische Musikmarkt wird stark von inländischen Künstler*innen dominiert, da sich japanische Musikkonsument*innen überwiegend für japanischsprachige Musik und Künstler*innen interessieren. Dabei zählen japanischer Pop (J-Pop) und Kakyokyoku (Standard Japanese Pop/Traditionelle japanische Popmusik) zu den mit Abstand beliebtesten Genres. Rund 90 Prozent der Einnahmen aus dem Recording und Live Bereich werden durch japanische Künstler*innen erzielt; nicht-japanische Musik weist einen Marktanteil von gerade einmal 13 Prozent auf. Innerhalb der japanischsprachigen Musik-Genres entfällt der größte Anteil, rund 68 Prozent, hierbei auf japanischen Pop (kurz J-Pop), Enka (japanische Schlager/Volksmusik; 14 Prozent) und auf Anime Soundtracks (neun Prozent). Im internationalen Bereich ist vor allem Rock/Pop-Musik beliebt (40 Prozent) sowie klassische Musik (27 Prozent) und Jazz (15 Prozent). Aber auch weitere kulturelle Eigenarten wie ein riesiger Idol-Markt, der vor allem von der großen Beliebtheit von Musikgruppen mit jungen weiblichen Mitgliedern, wie AKB48, und deren Fangemeinde getragen wird, sowie das Musik-Genre der Anime Songs oder das Karaoke-Business, das in Japan seinen Ursprung fand, machen das Land zu einem besonderen Musikmarkt. Für ausländische Musikunternehmer gelingt der Eintritt in den japanischen Musikmarkt am ehesten über den Publishing-Bereich. Zwischen 20-25 Prozent der Einnahmen werden hier durch internationale Künstler*innen generiert.

2. Japan im Überblick

2.1 Länderprofil

Hauptstadt	Tokyo
Fläche	377.915 km ²
Einwohner	126,4 Millionen (2018*)
Bevölkerungsdichte	334,5 Einwohner/km ² (2018*)
Bevölkerungswachstum	-0,2% (2018*)
Fertilitätsrate	1,4 Geburten pro Frau (2016)
Geburtenrate	7,7 Geburten/1.000 Einwohner (2017*)
Altersstruktur	0-14 Jahre: 12,8%; 15-24 Jahre: 9,6%; 25-54 Jahre: 37,5%; 55-64 Jahre: 12,2%; 65+ Jahre: 27,9%* (2017)
Hochschulabsolventen	974.794 Abschlüsse insgesamt (2016)
Geschäftssprache(n)	Japanisch, (Englisch)
Mitglied in internationalen Wirtschaftszusammenschlüssen und -abkommen	ADB, ASEAN, ASEAN+3, APEC, CPTPP, FTA, G-20, G-5, G-7, G-8, G-10, IFC, IFRCs, OECD, UN, UNCTAD, Weltbankgruppe, WTO, Abkommen der EG und Japan über die Zusammenarbeit bei wettbewerbswidrigen Verhaltensweisen (vom 10.7.03; in Kraft seit 9.8.03), Abkommen zwischen der EU und Japan über Zusammenarbeit und gegenseitige Amtshilfe im Zollbereich (vom 30.1.08; in Kraft seit 1.2.08), zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org → Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By Country
Währung (Kurs)	Japanischer Yen, JPY (1 EUR = 129,93 JPY; 1 USD = 114,26 JPY) ¹
Bruttoinlandsprodukt (nom.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 547 Mrd. Yen (2017) ▪ 557 Mrd. Yen (2018*) ▪ 571 Mrd. Yen (2019*)
BIP je Einwohner (nom.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4,3 Mio. Yen (2017) ▪ 4,4 Mrd. Yen (2018*) ▪ 4,5 Mrd. Yen (2019*)
Inflationsrate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,5% (2017) ▪ 1,2% (2018*) ▪ 1,3% (2019*)

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen; Quelle: Germany Trade and Invest (GTAI), 2018

*Prognose

¹ Jahresdurchschnitt 2018

2.2 Politischer Hintergrund

Seit Inkrafttreten der Verfassung am 3. Mai 1947 ist Japan eine zentralistisch organisierte, parlamentarische Monarchie. Der japanische Kaiser (*Tenno*) repräsentiert zwar als Monarch das japanische Volk im In- und Ausland, ist aber lediglich als Symbol für Japan ohne jegliche politische Kompetenz oder Einfluss in der Verfassung verankert. Die Souveränität liegt im japanischen Volk begründet. Die Legislative besteht, ähnlich wie das britische Modell, aus einem Zweikammerparlament mit Ober- und Unterhaus. Die stärkste Partei des Unterhauses stellt durch Wahl das Kabinett und den Premierminister. Diese bilden die exekutive Gewalt. An der Spitze der Judikative steht der Oberste Gerichtshof. Seit 2012 stellt die Liberaldemokratische Partei (LDP), nach einer kurzen Unterbrechung von drei Jahren, wieder die Regierung. Der amtierende Ministerpräsident ist Shinzo Abe. Er bekleidet das Amt zum vierten Mal (erste Amtszeit von 2006 bis 2007, zweite Amtszeit von 2012 bis 2014, dritte Amtszeit von 2014 bis 2017 und vierte Amtszeit ab 2017). Auch davor wurde die japanische Politik mit kurzen Unterbrechungen fast durchgehend durch die LDP geprägt, die 50 Jahre lang den Ministerpräsidenten gestellt hatte.

Die japanische Politik ist stark durch den Einfluss der Bürokratie geprägt. Zusammen mit der engen Verbindung zur Wirtschaft bildeten Politik und Bürokratie bis 2001 die drei Seiten des sogenannten „Eisernen Dreiecks“, welches durch sein enges und nach außen hin geschlossenes Netzwerk bis Anfang der 2000er und teilweise bis heute die japanische Politik und Wirtschaft entscheidend geformt hat. Maßnahmen, diese zu zerschlagen, scheiterten lange an den eingefahrenen politischen Strukturen, welche durch die Jahrzehnte dauernde Dominanz der LDP erstarrt waren. Eine Wende läutete erst 2001 die Umstrukturierung des Finanzministeriums (MOF) und des Ministeriums für Internationalen Handel und Industrie (MITI) zum heutigen Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) ein. Unter der weiterhin starken Verflechtung von Politik und Administration leidet die politische Handlungsfähigkeit und Reformen werden oft nur eingeschränkt vorangetrieben. Die Durchsetzung von politischen Neuerungen wird seit der Nachkriegszeit durch die kurzen Amtszeiten der japanischen Ministerpräsidenten erschwert. Die letzten großen Reformen setzte der Ausnahmepremierminister Junichiro Koizumi in seiner fünfjährigen Amtszeit von 2001 bis 2006 durch, zu dessen politischen Erfolgen die Privatisierung der japanischen Post, die Umstrukturierung des Bankenwesens und die Rentenreform gehören. Seit sein politischer Ziehsohn Shinzo Abe wieder an die Macht gekommen ist, sind sich viele Experten einig, dass Japan das erste Mal seit langer Zeit wieder eine stabile Regierung hat. Seit den Oberhauswahlen im Juli 2016 verfügt Shinzo Abe nun über die notwendigen Zweidrittelmehrheiten in Ober- und Unterhaus des japanischen Parlaments, um eine Verfassungsänderung zu erwirken. Diese ist in Japan höchst umstritten.

2.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die Ressourcenarmut Japans führt zu einer starken Abhängigkeit der Wirtschaft von Importen, zum anderen ist sie aber auch Motor für Innovationen und die Entwicklung neuer Technologien. Die japanische Wirtschaftslandschaft ist geprägt von einem ungleichen Dualismus zwischen Unternehmensnetzwerken, den sogenannten *Keiretsu*, die meist auch international tätig sind, und kleinen

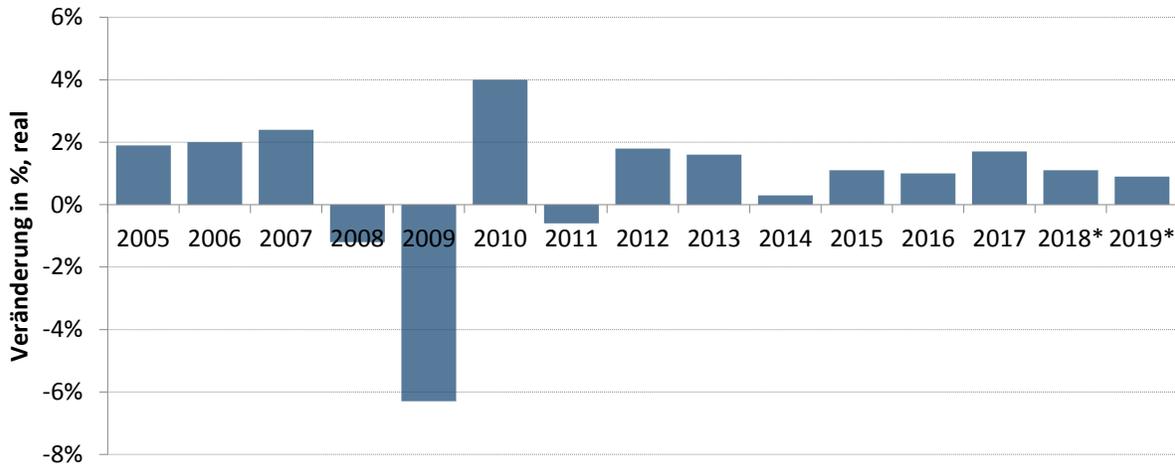


Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandproduktes 2005-2019; Quelle: GTAI, 2018

und mittleren Unternehmen, welche vor allem als Zulieferer dienen. 2015 wurden rund 98 Prozent aller japanischen Unternehmen zum Mittelstand gezählt. Aufgrund des Drucks durch die Finanzkrisen der vergangenen Jahre sehen sich die oft stark vernetzten und gegen ausländischen Einfluss abgeschotteten Keiretsu gezwungen, Umstrukturierungen durchzuführen und sich dem Ausland weiter zu öffnen.

Japan hat die höchste Staatsverschuldung aller Industrieländer. Diese ist im Jahr 2018 als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise sowie des Wiederaufbaus der betroffenen Region nach dem Erdbeben vom 11. März 2011 auf 234 Prozent des Bruttoinlandsproduktes gestiegen. Der größte Gläubiger des japanischen Staates sind allerdings dessen Bürger*innen selbst. Dies ist auf die staatliche Führung der Japan Post bis ins Jahr 2001 zurückzuführen, wodurch die japanische Regierung über fast fünf Jahrzehnte Zugriff auf japanische Haushaltssparguthaben in Höhe von bis zu 224 Bio. Yen (ca. 1,7 Bio. EUR) und weitere 126 Bio. Yen (ca. 950 Mrd. EUR) in Form von Lebensversicherungen hatte. Auch nach der Privatisierung der Japan Post ist das japanische Finanzministerium weiterhin der größte Aktionär der heutigen Japan Post Holdings Company. Hinzu kommt eine hohe Unternehmensbesteuerung und geringe Produktivität im Dienstleistungssektor.

Trotzdem setzt Japan weiterhin weltweit Maßstäbe für Zukunftsmärkte. Innovationsfähigkeit, Kaufkraft und die Stärke der japanischen Industrie gewährleisten, dass das Land weiterhin eine globale Spitzenposition einnimmt. So gehört Japan zu den führenden Ländern mit einer hohen Innovationskraft in wichtigen Zukunftssektoren wie z.B. der Robotik, der Automobilindustrie, der Medizintechnik und im Bereich Elektromobilität. Nach deutschem und amerikanischem Vorbild steigt auch in Japan das Interesse an neuen Kommunikations- und Informationstechnologien, konkret Industrie 4.0 und Internet of Things (IoT). Die sogenannte Industrial Value Chain Initiative (IVI) stellt dabei die japanische Antwort auf deutsche und amerikanische Industrie 4.0-Cluster dar, mit der die japanische Regierung den Fokus von der Industrie auf die Gesellschaft im Allgemeinen lenken will und ihr Zukunftsmodell der Society 5.0 propagiert.

Gleichwohl befindet sich Japan in einer angespannten wirtschaftlichen Lage. Nachdem das Land seit der Jahrtausendwende wieder ein leichtes, aber stabiles Wirtschaftswachstum erreichte, schrumpfte die Wirtschaftsleistung nach dem Ausbruch der Weltfinanzkrise dramatisch. Das Fiskaljahr 2010 brachte zwar Linderung, doch trug die Wirtschaft Japans durch das Dreifachdesaster Erdbeben/Tsunami/

Nuklearkatastrophe im Frühjahr 2011 erneut schwere Schäden davon. Infolge dessen schrumpfte die japanische Wirtschaft im Fiskaljahr 2011 leicht. Durch Investitionen unter anderem in den Wiederaufbau konnte die japanische Wirtschaft 2012 zwar wieder wachsen, allerdings blieb der Zuwachs hinter den Voraussagen der Beobachter zurück. So nahm im Jahr 2014 das Wirtschaftswachstum ab, erholte sich jedoch in den folgenden Jahren wieder. 2017 wurde ein reales Wachstum von 1,7 Prozent verzeichnet und für 2018 wie auch 2019 wird ein Wachstum von 1,1 bzw. 0,9 Prozent erwartet.

Die aktuelle Wirtschaftspolitik, die 2012 unter dem Namen „Abenomics“ eingeführt wurde, führte zwar zu Rekordgewinnen bei Japans exportierenden Großunternehmen, allerdings profitierten die japanischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die 98 Prozent der Unternehmenslandschaft im Land ausmachen, davon nur wenig. Viele japanische KMU sind traditionell durch das vorher angesprochene Keiretsu-System von Großunternehmen abhängig und mussten sich in der Vergangenheit nicht um eine Globalisierungsstrategie kümmern, da diese nur für Großunternehmen relevant war. Dringend benötigte strukturelle Reformen, wie eine Lockerung des Kündigungsschutzes oder die Frauenförderung, die ursprünglich angekündigt waren, lassen bis heute auf sich warten. Allerdings ist die Regierung deutlich bemüht, den japanischen Arbeitsmarkt zu reformieren. Beispielsweise wurde eine White-Collar Exemption für Arbeitnehmende mit einem Jahresgehalt von mehr als 10,75 Mio. Yen eingeführt. Dies bedeutet, dass Angestellte, die diese Gehaltsgrenze erreicht haben, nicht mehr nach Arbeitszeit, sondern nach Leistung bezahlt werden. Eine große Herausforderung für die Wirtschaft, aber auch die Politik im Land wird der demographische Wandel darstellen. Die stark abnehmende Geburtenrate mit nur 1,4 Kindern pro Frau und der Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter führen zu einer drastischen Überalterung der japanischen Gesellschaft. Schon jetzt haben fast 40 Prozent der Gesellschaft ein Lebensalter von über 55 Jahren erreicht.

2.4 Internationale Beziehungen

Japan ist, wie Deutschland auch, von einer stark exportorientierten Wirtschaft geprägt. Da der Binnenmarkt aufgrund der Überalterung und des Schrumpfens der Gesellschaft stagniert, wurde ein unzureichendes Wachstum nach der Immobilienkrise im Jahr 1989 über einen Zuwachs in der Ausfuhrleistung ausgeglichen. Allerdings wurde die japanische Wirtschaft im Jahr 2011 nicht nur von der Dreifachkatastrophe, sondern auch von einem starken Yen unter Druck gesetzt, sodass das Land sein erstes Handelsdefizit seit 1980 verzeichnen musste. Dieser Trend setzte sich auch in den folgenden Jahren weiter fort. Erst mit Ende des Kalenderjahres 2016 konnte nach sechs Jahren erneut ein Handelsbilanzüberschuss von 3,99 Bio. JPY (32,54 Mrd. EUR) durch das Finanzministerium bekannt gegeben werden. Im November 2018 überstiegen die japanischen Exporte das Importvolumen noch immer mit einem leichten Handelsüberschuss von 3.233 Mrd. JPY (2,61 Mrd. EUR).

Im Jahr 2018 wurden insgesamt Güter im Wert von 63,5 Bio. JPY (512 Mrd. EUR) eingeführt. Dies entspricht einem Zuwachs von 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Als Grund wird hauptsächlich der gestiegene Import von Öl und Gas aus dem Mittleren Osten angegeben. Die Exporte nahmen im gleichen Zeitraum um 0,9 Prozent ab und beliefen sich auf einen Wert von 66,7 Bio. JPY (538 Mrd. EUR). Die aktuellsten Zahlen liegen für den September 2018 vor. Der Statistik des japanischen Finanzministeriums nach wurden Waren im Wert von 6,67 Bio. JPY (53,9 Mrd. EUR) importiert und 6,35 Bio. JPY (51,3 Mrd.

EUR) exportiert. Deutschland ist innerhalb Europas der wichtigste Handelspartner Japans, so macht der Import aus Deutschland etwa 30 Prozent des gesamten EU-Imports aus. Laut Destatis betragen japanische Exporte nach Deutschland im Jahr 2017 rund 22,9 Mrd. EUR, fast eine Million mehr als im Vorjahr, und deutsche Exporte nach Japan rund 19,5 Mrd. EUR, 1,2 Mrd. mehr im Vergleich zu 2016. Umgekehrt war Japan bis 2002 der wichtigste asiatische Markt für deutsche Unternehmen. Top drei der deutschen Exporte nach Japan sind Güter aus der Automobilindustrie mit 29,8 Prozent, Güter aus der chemischen Industrie mit 23,8 Prozent sowie aus der Maschinenbauindustrie mit 14,6 Prozent. Heute rangiert Japan an zweiter Stelle hinter der Volksrepublik (VR) China.

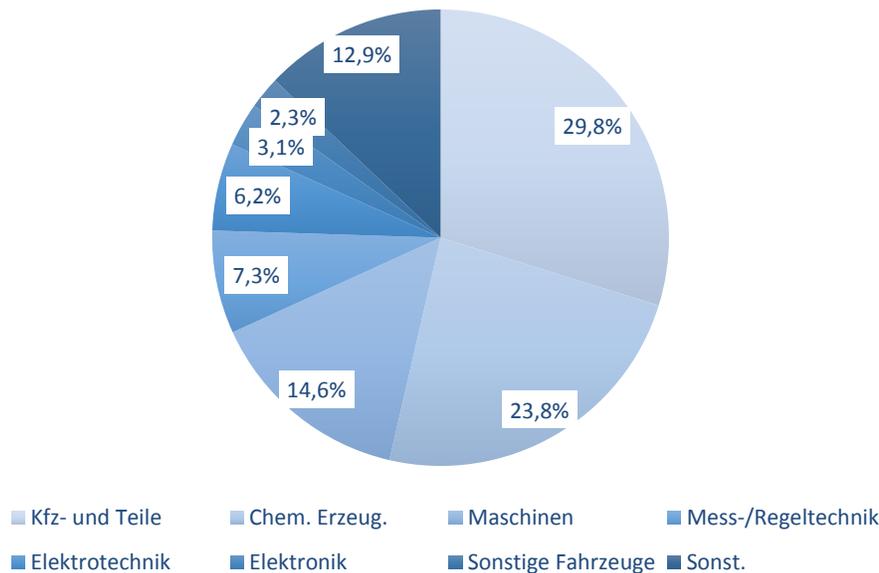


Abbildung 2: Einfuhren aus Deutschland 2017; Quelle: GTAI, 2018

In den vergangenen Jahren hat sich die VR China zu Japans wichtigstem Außenhandelspartner entwickelt. Dabei spielt China nicht nur als Lieferant eine wichtige Rolle, sondern zunehmend auch als Absatzmarkt für japanische Produkte. Traditionell starke Handelspartner sind zudem die USA, Australien, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate als Rohstofflieferanten. Um die Handelsbeziehungen mit den EU-Staaten zu vertiefen, wurde seit 2013 über ein bilaterales Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan verhandelt. Dadurch sollten vor allem auf japanischer Seite nicht-tarifäre Handelshemmnisse im Automobilmarkt abgebaut werden. Die EU strebte ursprünglich das Jahr 2016 für den Abschluss der Verhandlungen an. Im Juli 2017 konnte nach rund vier Verhandlungsjahren eine Einigung bezüglich des Freihandelsabkommens erzielt werden, welches im Februar 2019 in Kraft trat. Die EU und Japan sind für ein Drittel der weltweiten Wirtschaftsleistung verantwortlich. Mit Inkrafttreten des Abkommens entsteht nun die weltweit größte Freihandelszone. Darüber hinaus gilt die Einigung als starkes Zeichen gegen die protektionistischen Tendenzen der amerikanischen „America First“-Politik und den Brexit Großbritanniens. Mit dem Brexit fallen ein wichtiger Investitionsstandort und ein Hauptzugangshafen nach Europa für japanische Investoren weg. Die Bedeutung Großbritanniens für Japan wurde erneut durch die Stellungnahme zum Brexit durch die japanische Regierung bekräftigt. Diese war im außereuropäischen Bereich einzigartig. In einem 15-seitigen Memorandum mahnte die japanische Regierung, dass ein

weicher Austritt aus der EU forciert werden sollte, um den Zugang zum EU-Binnenmarkt und zu 500 Mio. Konsumenten weiterhin gewährleisten zu können. Die japanische Angst vor unvorhersehbaren Entwicklungen und einem drohenden Verlust des Zugangs zum Schengen-Raum kann zu Standortwechseln japanischer Firmen innerhalb Europas führen.

Im Vergleich zur Debatte bezüglich des Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) war die öffentliche Wahrnehmung des Japan-EU-Freihandelsabkommens auffällig gering. Die Abwesenheit dieser Freihandelsthematik in den täglichen Nachrichten und im allgemeinen Bewusstsein wird Japans ökonomischem, strategischem und politischem Gewicht auf internationaler Handelsebene jedoch nicht gerecht. Japanische Investitionen in Europa betragen 2014 rund 166 Mrd. EUR, während Europa weniger als die Hälfte dessen in Japan reinvestierte. Nach den USA ist Großbritannien Japans zweitgrößter Standort für Direktinvestitionen. Doch nicht nur für Japan besteht die Dringlichkeit, das EU-Japan-Freihandelsabkommen möglichst bald abzuschließen. Für die EU und insbesondere Deutschland stellt Japan einen verlässlichen Partner mit stabiler Wirtschaftsleistung und einen demokratischen Pfeiler in Asien dar, zu dem gute ökonomische und politische Beziehungen gepflegt werden.

Verunsicherung bezüglich der Stabilität der Europäischen Union, so schätzen Experten, wird für Japan ein Grund sein, neben dem Free Trade Agreement (FTA) besonders die bilateralen Beziehungen zu Frankreich und Deutschland vertiefen zu wollen. Um sich in Europa besser vor Unwägbarkeiten schützen zu können, werden sich japanische Unternehmen in Deutschland in Zukunft wahrscheinlich stärker durch Direktinvestitionen und Partnerschaften absichern. Japan ist ein Land, das in Handelsbeziehungen insbesondere Beständigkeit und Vertrauen schätzt, weshalb der Aufbau ähnlich stabiler und ertragreicher Partnerschaften wie mit Großbritannien anfänglich einige Zeit kosten wird, sich aber langfristig bewährt.

Die USA schafften es im Oktober 2015 nach fünfeinhalb Jahren, Japan und andere wichtige Pazifikanrainerstaaten für ihr Freihandelsabkommen Trans-Pacific Partnership (TPP) zu gewinnen, welches im Februar 2016 in Neuseeland von allen Vertragspartnern unterschrieben wurde. Das TPP sollte als Gegengewicht zur aufstrebenden chinesischen Wirtschaft dienen, wobei die Reduktion von Handelshemmnissen in der Automobilbranche in den Verhandlungen eine Schlüsselrolle darstellte. Nach Rückzug der USA aus dem Freihandelsabkommen im Zuge des Amtsantritts von Präsident Trump, schlossen die restlichen 11 Staaten, welche zusammen über ca. 13 Prozent der Weltwirtschaftskraft verfügen, daher einen neuen Handelspakt namens CPTPP (*Comprehensive and Progressive Trans Pacific Partnership*). Das Freihandelsabkommen wurde im Januar 2018 in Santiago, Chile versiegelt und trat am 30. Dezember 2018 in Kraft. Durch das CPTPP werden zahlreiche Zölle abgeschafft oder gesenkt, sodass der Marktzugang für Unternehmen erleichtert wird. Des Weiteren beinhaltet das Abkommen zahlreiche Bestimmungen zu umweltschutzpolitischen Fragen und Ausschreibungen. Anders als beim TPP hingegen sollen die Klagemöglichkeiten für Unternehmen gegen die Regierungen eingeschränkt und Regulierungen zum Schutz geistigen Eigentums gelockert werden.

2.5 Investitionsklima und Förderung

Die Bank of Japan (BOJ) veröffentlicht quartalsweise ihren Tankan-Index, der die Stimmung der japanischen Wirtschaft widerspiegelt.² Das Investitionsklima über alle Industrien und Unternehmensgrößen hinweg ist im zweiten Quartal 2019 im Vergleich zum vorherigen von 12 auf 10 Punkte gefallen. Positive Werte bedeuten, dass unter den befragten Führungskräften die Zahl der optimistisch eingestimmten überwiegt. Unter den großen, exportorientierten Herstellern fiel die Stimmung im gleichen Quartal auf ein Dreijahrestief von 7 gegenüber 12 Punkten im Vorquartal. Im Gegensatz dazu verbesserte sich die Stimmung der Großunternehmen im Servicesektor von 21 auf 23 Punkte. Als mögliche Gründe für die jüngsten Stimmungseinbußen werden der Handelskrieg zwischen den USA und China sowie der geplante Anstieg der Mehrwertsteuer zum 1. Oktober 2019 genannt.³

Die Geschäftsklimaumfrage 2019 der AHK Japan spiegelt insgesamt ein sehr positives Bild der deutschen Geschäfte in Japan wider.⁴ So erzielen 86 Prozent aller befragten deutschen Unternehmen in Japan Gewinne vor Steuern. Auch betrachtet der Großteil deutscher Unternehmen ihre eigenen Erfolgsaussichten als relativ unabhängig von der Konjunktorentwicklung Japans. Als nennenswerte Vorteile ihrer Geschäfte in Japan wurden von den befragten Unternehmen mit deutlicher Mehrheit Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen (89 Prozent), Stabilität der Wirtschaft (84 Prozent), Sicherheit und Stabilität (84 Prozent) sowie hochqualifizierte Arbeitnehmende (75 Prozent) und ein stabiles politisches Umfeld (74 Prozent) angegeben. In Bezug auf das Freihandelsabkommen zwischen Japan und der Europäischen Union, welches im Februar 2019 in Kraft trat, rechnet die Hälfte der befragten Unternehmen mit positiven bis sehr positiven Auswirkungen, was einen Zuwachs von 13 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr darstellt. Zudem erwarten 57 Prozent eine Verbesserung ihrer Geschäfte in den kommenden zwölf Monaten. In Bezug auf Japans Society 5.0 Initiative rechnet ein Viertel der Unternehmen mit signifikanten Chancen für ihre Geschäftsentwicklung, während jeweils rund ein Drittel von begrenzten Chancen oder keiner Relevanz für ihr Geschäft ausgeht. Auch im Handelskrieg zwischen den USA und China erwartet die Hälfte der befragten deutschen Unternehmen keine Auswirkung auf ihr Geschäft, während rund ein Drittel mit einer negativen Auswirkung rechnet. Als wichtigste Einflüsse ihrer Geschäftsaktivitäten geben 75 Prozent der befragten Unternehmen die Globalisierung, 62 Prozent die demographische Entwicklung und 59 Prozent die fortschreitende Digitalisierung an.

Große Herausforderungen auf dem japanischen Markt stellen hingegen die Anwerbung qualifizierter Arbeitskräfte (88 Prozent), hohe Arbeitskosten (40 Prozent) das schwer einschätzbare Wechselkursrisiko (39 Prozent), das Entlassen von Arbeitnehmenden (38 Prozent) sowie das Halten von Arbeitnehmenden (37 Prozent) dar. Als Gründe für die Präsenz des eigenen Unternehmens in Japan nennen ein Großteil der Befragten das große Absatzpotenzial des heimischen Marktes (87 Prozent), das große Potenzial für Geschäfte mit japanischen Kunden weltweit (54 Prozent) und die strategische Bedeutung des Geschäfts mit japanischen Kunden (47 Prozent).

² Der Tankan-Index umfasst eine Befragung der großen Hersteller (etwa 1.100 Unternehmen) mit einem Kapital von über 1 Milliarde Yen. Der Indikator wird berechnet, indem der prozentuale Anteil der Unternehmen, die negative Bewertungen abgeben, von dem Anteil abgezogen wird, der positive Bewertungen abgibt. Der Index variiert auf einer Skala von -100 bis 100, sodass ein Wert über Null Geschäftsoptimismus, ein Wert unter Null Pessimismus und Null Neutralität anzeigt. <https://tradingeconomics.com/japan/business-confidence>

³ <https://bielmeiersblog.dzbank.de/2019/07/01/tankan-index-der-bank-von-japan-faellt-auf-ein-dreijahrestief/>

⁴ Zum Download verfügbar unter <https://japan.ahk.de/infothek/umfragen-und-studien/>

3. Die Musikindustrie in Japan

3.1 Marktübersicht⁵

Japan ist nach den USA der zweitgrößte Musikmarkt weltweit — knapp 2,5 Mrd. EUR Umsatz wurden hier 2018 durch Musikverkäufe generiert (Vgl. Abbildung 3). Hohe Absatzzahlen werden über eine stabile Nachfrage nach CDs und DVDs (der durchschnittliche Preis pro Stück liegt bei umgerechnet rund 24 EUR) sowie über die wachsende Verbreitung von Online-Streaming-Diensten generiert. Im Vergleich zu anderen Industrienationen spielt der Verkauf von physischen Tonträgern in Japan noch immer eine übergeordnete Rolle – knapp 80 Prozent der Gesamteinnahmen 2018 gingen auf den Verkauf von CDs und DVDs zurück, was Japan zum größten Markt für physische Tonträger weltweit macht. In anderen westlichen Ländern wie den USA und Großbritannien liegt der Anteil physischer Tonträger teilweise bereits deutlich unter 50 Prozent der Gesamtverkäufe – hier liegt der Fokus bereits viel stärker auf dem digitalen Musikmarkt. In Deutschland spielen CD-Verkäufe mit rund 47 Prozent des Verkaufsumsatzes ebenfalls noch eine größere Rolle.

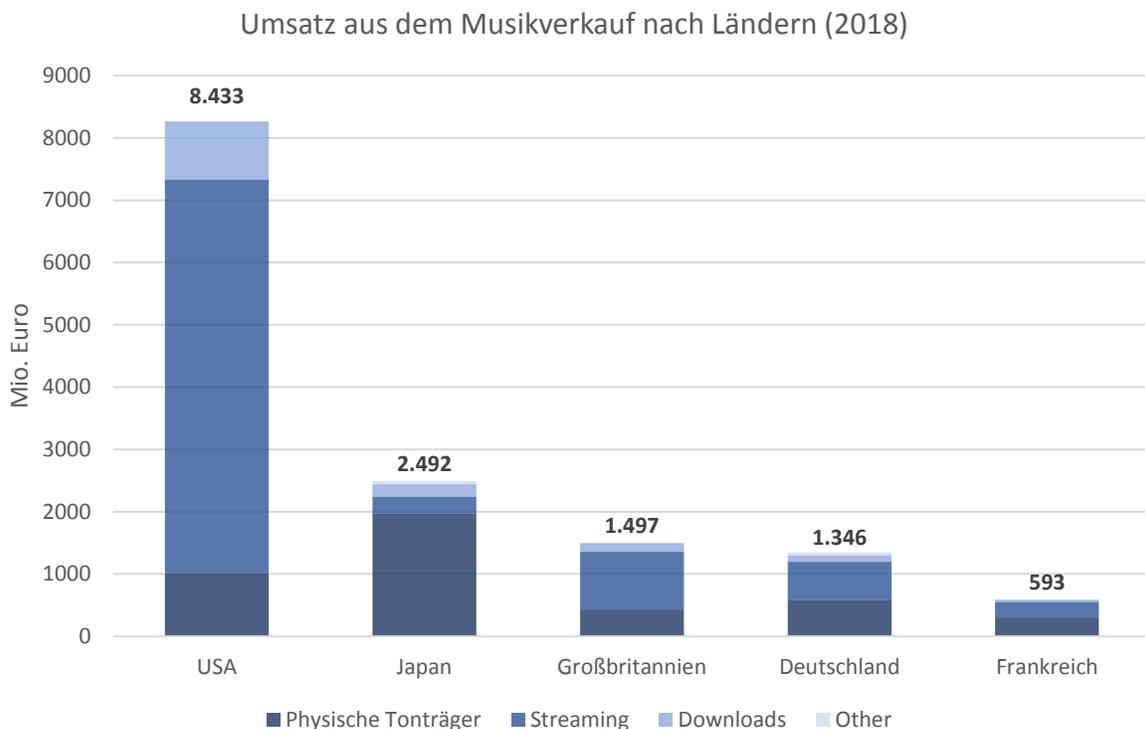


Abbildung 3: Einnahmen der Aufnahmeindustrie nach Land, Angaben in Mio. EUR; Quelle: IFPI, 2018

⁵ RIAJ Yearbook 2019

Im Jahr 2017 erzielte die japanische Musikindustrie Einnahmen in Höhe von rund 760 Mrd. JPY (ca. 6,4 Mrd. EUR).⁶ Hiervon entfallen etwa 37 Prozent auf den Bereich Recording (Vgl. Abbildung 4). Neben Erlösen aus CD- und DVD-Verkäufen, welche in den letzten 10 Jahren rückläufig waren, entspringen die Einnahmen zunehmend dem digitalen Bereich. Allerdings entwickelt sich der digitale Musikmarkt insbesondere im Streaming Bereich in Japan deutlich langsamer als in anderen Industrieländern. Obwohl Schallplatten auch in Japan zuletzt wieder an Popularität gewonnen haben, bleibt deren Anteil bei einem Produktionswert von rund 2 Mrd. JPY vergleichsweise gering.

Struktur des japanischen Musikmarktes

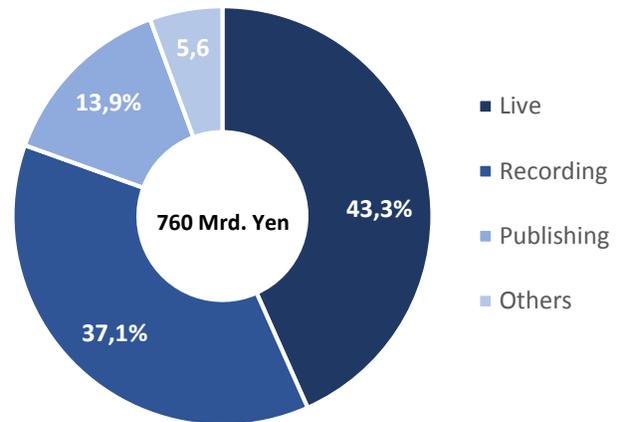


Abbildung 4: Umsatz der japanischen Musikindustrie nach Ursprung;
Quelle: MPAJ, RIAJ, A.C.P.C., 2018

Der größte Anteil der Einnahmen wird mit über 43 Prozent durch Live-Auftritte generiert. Der Performance-Bereich weist in Japan ein stabiles Wachstum auf – in den vergangenen 20 Jahren hat sich so die Anzahl der Musikevents beinahe verdreifacht. Ticketpreise für Konzerte und Live-Auftritte sind im Vergleich zu Europa und Nord-Amerika deutlich höher. International bekannte Künstler*innen erzielen auch in Japan Verkaufszahlen von Tausenden von Tickets und ausverkaufte Hallen binnen Minuten. Aufgrund der Verfügbarkeit von vielen kleinen, auf verschiedene Genres spezialisierte Hallen - Jazz, Rock, Folk, Punk, Country usw. – lohnen sich Live-Auftritte allerdings auch für weniger bekannte nicht-japanische Künstler*innen. Insbesondere der persönliche Kontakt spielt in Japan eine wichtige Rolle, um an Bekanntheit zu gewinnen. Zu den größten Mainstream-Musikfestivals gehören das *Fuji Rock* und das *Summer Sonic Festival*.

Der Musikvertrieb stellt eine weitere bedeutende Einnahmequelle in der japanischen Musikindustrie dar – rund 14 Prozent der Gesamteinnahmen entsprangen 2017 diesem Bereich. Die meisten Einnahmen in diesem Bereich werden durch Broadcasting, Karaoke-Aufführungsrechte und die Synchronisierung von Werbeinhalten generiert. Für ausländische Musikunternehmer gelingt der Eintritt in den japanischen Musikmarkt am ehesten über den Publishing-Bereich. Zwischen 20-25 Prozent der Einnahmen werden hier durch internationale Künstler*innen generiert.

Trotzdem ist der Marktzugang für ausländische Künstler*innen aufgrund der Exklusivität des japanischen Marktes und der Dominanz nationaler Künstler*innen mit einigen Herausforderungen verbunden. Nicht-japanische Künstler*innen und Musik, die auch in Japan eine hohe Anerkennung genießen, sind meist größeren Plattenlabels zuzuordnen. Oftmals bestehen darüber hinaus Kooperationen zu japanischen Labels. Für die westliche Musikbranche bestehen dennoch Möglichkeiten, die eigene Musik auf dem japanischen Markt zu platzieren. Ein Weg führt über die US-amerikanischen Streamingdienste, um Musik über Apple Music Japan oder Amazon Music Japan zu vermarkten. Ein relativ geringer Kostenaufwand stünde allerdings der Frage gegenüber, ob die Musik in Japan auf diese Weise und ohne Zugang zu einem

⁶ <https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview>

entsprechenden Netzwerk und Medien zu ausreichend Aufmerksamkeit gelangen könnte. Eine weitere Option ist die Kooperation mit lokalen Labels und Musikdistributoren, welche die Musik klassisch und digital in Japan vermarkten. Neben besseren Erfolgsaussichten ist hierbei sowohl der höhere Kostenaufwand als auch der notwendige Zeithorizont zu beachten.

3.2 Musikproduktion und Verteilung des Musikkonsums

Im Jahr 2018 belief sich die Produktion aller Musikaufnahmen (Audio und Musikvideos) auf 240,3 Mrd. JPY (Vgl. Tabelle 2). Dies entspricht einem Zuwachs von rund 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im selben Zeitraum verminderten sich die verkauften Stückzahlen um rund 4 Prozent auf 195 Mio. Exemplare. Im Gegensatz dazu konnte für digitale Musik ein Zuwachs von 13 Prozent auf 64,5 Mrd. JPY beobachtet werden. Damit legte der Bereich für digitale Musik das fünfte Jahr in Folge zu. Der gesamte Produktionswert (physische Tonträger und digitale Musik) stieg somit um 5 Prozent an und belief sich 2018 auf 304,8 Mrd. JPY. Insbesondere die steigende Anzahl an Konsumenten mit Streaming-Abos hat zu dem jüngsten Wachstum beigetragen.

Insgesamt ist der Produktionswert⁷ auf dem japanischen Musikmarkt seit 2005 aufgrund sinkender Verkäufe von CDs und Musik-DVDs zurückgegangen (Vgl. Abbildung 5). Dies ist vor allem auf den sinkenden Produktionswert von CD-Alben zurückzuführen, welcher sich von über 210 Mrd. JPY 2009 auf knapp 115 Mrd. JPY im Jahr 2018 nahezu halbiert hat. Im gleichen Zeitraum ist der Produktionswert von CD-Singles weitestgehend stabil geblieben. Die steigende Nutzung digitaler Streaming-Angebote konnte die Abnahme der Nachfrage nach physischen Tonträgern bisher nur vereinzelt ausgleichen, auch da der Umstieg auf digitale Musik in Japan eher holprig angelaufen ist. Nachdem die Verkäufe digitaler Musik zwischen 2005 und 2009 zunächst auf 90 Mrd. JPY anstiegen waren, fielen sie anschließend wieder auf ein Niveau von rund 40 Mrd. JPY und steigen erst seit 2014 wieder allmählich an. Während der Anstieg digitaler Musikverkäufe zwischen 2005 und 2009 vor allem auf die Zunahme von Downloads und (Master) Ringtones zurückzuführen ist, kann der jüngste Anstieg der steigenden Nachfrage nach Streaming-Diensten zugeordnet werden.

	Stück (in Mio.)	Vorjahresvergleich (in %)	Wert (in Mrd. JPY)	Vorjahresvergleich (in %)
Audio	139	90	157,6	91
Musikvideos	55	115	82,7	142
Gesamt (Audio & MV)	195	96	240,3	104
Digitale Musik	133	92	64,5	113
Total (Digital, Audio & MV)	-	-	304,8	105

Tabelle 2: Produktionswert physischer Tonträger und digitaler Musik in Japan im Jahr 2018; Quelle: RIAJ Yearbook 2019

⁷ Umsatzerlöse der Musikproduzenten durch die Produktion physischer Tonträger.

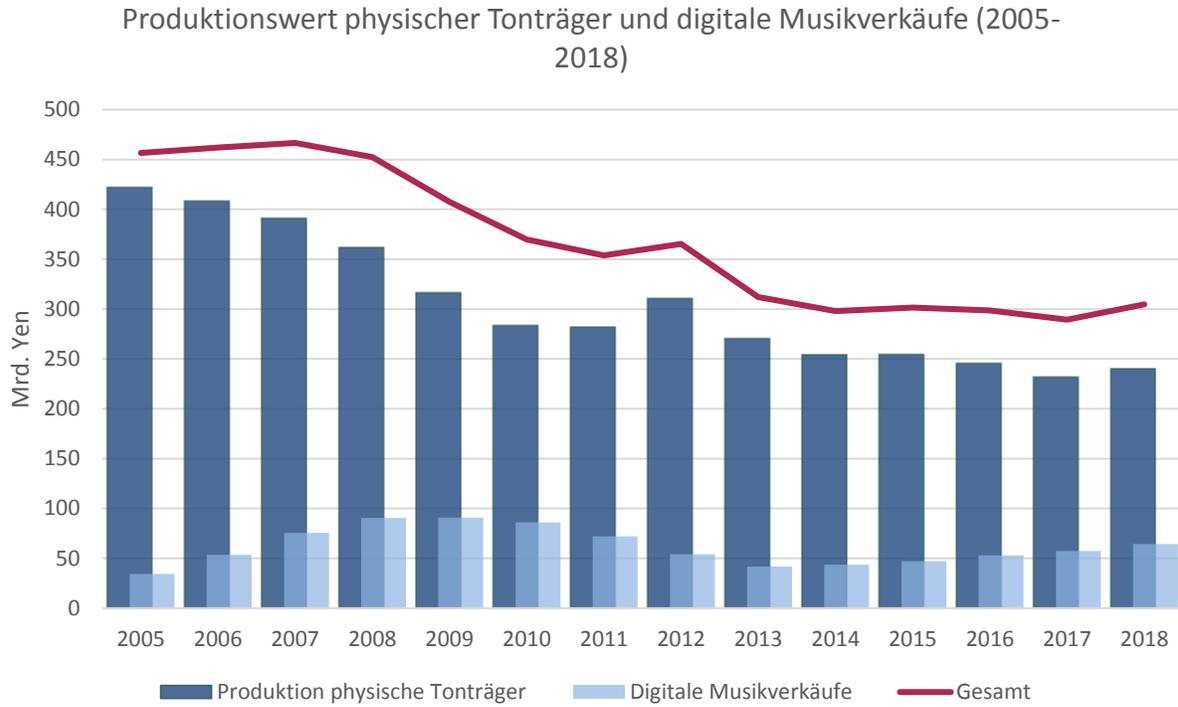


Abbildung 5: Entwicklung des Produktionswerts physischer Tonträger und digitaler Musikverkäufe (2005-2018); Quelle: RIAJ, 2019

Umsatzanteile der japanischen Musikindustrie (2018)

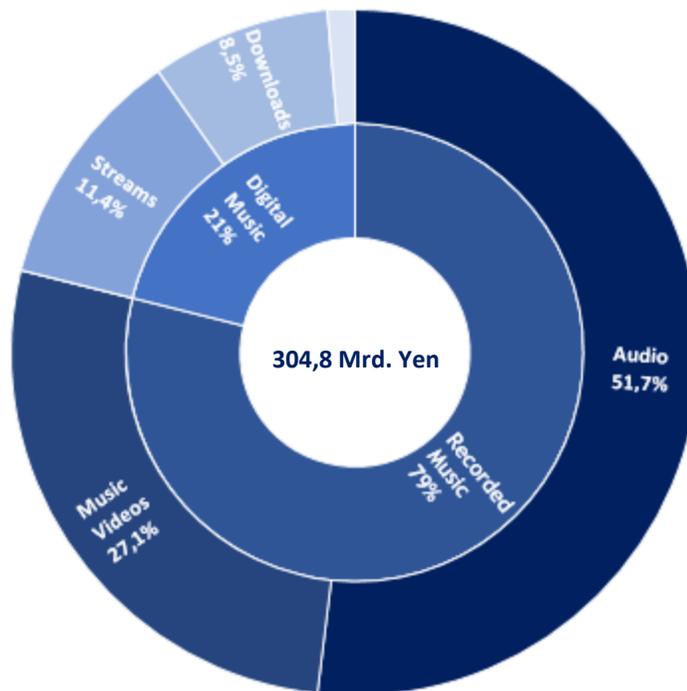


Abbildung 6: Aufteilung der Einnahmen der japanischen Musikindustrie nach Ursprung; Quelle: RIAJ, 2019

Obwohl der digitale Musikmarkt auch in Japan an Bedeutung gewinnt, macht dieser derzeit nur einen Anteil von 21 Prozent an der gesamten Industrie aus (Vgl. Abbildung 6). Somit fällt Japan weit hinter den globalen digitalen Musikmarkt zurück, wo der Anteil digitaler Musik bereits bei 54 Prozent liegt. Begründet liegt dies in den besonderen Markt- und Distributionskanälen in Japan. Seit der Überarbeitung des japanischen Urheberrechts in 1984 ist es möglich, sich in rund 2.000 CD und DVD Rental Shops die Tonträger für eine bestimmte Zeitspanne auszuleihen (für umgerechnet ca. 2.50 EUR) und die Dateien zu kopieren. Dieses Geschäftsmodell gilt als entscheidender Grund für die Stabilität des japanischen CD-Marktes, da der Neukauf von CDs vergleichsweise teuer ist (CDs kosten selten weniger als 20 EUR). Seit den 90ern hat die Anzahl dieser Rental Shops allerdings kontinuierlich abgenommen (Vgl. Abbildung 7). Neben Rental Shops existieren weiterhin einige erfolgreiche Einzelhandelsketten wie HMV, Tsutaya und Tower Records (siehe Infobox Tower Records Japan⁸). Diese sind, neben dem Verkauf von CDs und DVDs, vor allem für den Erwerb von dazugehörigem Merchandise beliebt und weiten

Tower Records Japan

Tower Records Japan Inc. wurde in den 80er Jahren als Tochter des bekannten internationalen Einzelhandelskonzerns mit gleichem Namen gegründet und wurde im Jahr 2002, nur vier Jahre vor dem Konkurs der Muttergesellschaft, zu einer unabhängigen Einheit. Mittlerweile ist Tower Records die größte Einzelhandelskette für Musikformate in Japan mit mehr als 70 Filialen im ganzen Land, einer Online-Download-to-Own-Vertriebsplattform und über 400 Vollzeitbeschäftigten. Da CDs immer noch den japanischen Markt dominieren, ist POS-Marketing nach wie vor eine sehr effektive Methode zur Förderung von Musik. Eine Zusammenarbeit mit Einzelhandelsketten wie Tower Records kann sich daher als sehr fruchtbar erweisen.

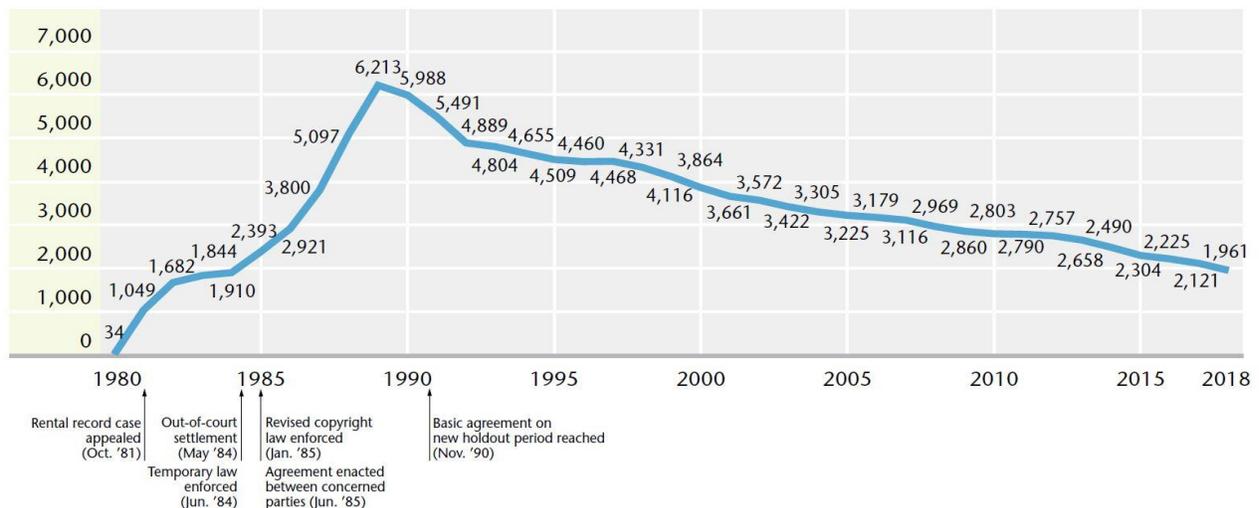


Abbildung 7: Anzahl der Record Rental Shops (1980-2018); Quelle: RIAJ, 2019

⁸ <https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview>

ihr Angebot inzwischen aus, um Kunden auch durch ein angenehmes Shopping-Erlebnis anzulocken. Bei Tsutaya gibt es z.B. neben einem Zeitschriftenladen und einem Café in Kollaboration mit Starbucks teilweise auch Spielzonen für Kinder, um neue Anreize für den Besuch der Geschäfte zu setzen.⁹

Die Promotion neuer Musik über solche Einzelhandelsketten kann in Japan daher weitaus effektiver sein als z.B. über das Radio. In Deutschland hören noch immer viele Menschen im Auto auf dem Weg zu Arbeit Radio und können daher gut darüber erreicht werden. Im Gegensatz dazu hat das Radio in Japan eine vergleichsweise geringe Reichweite, da die meisten Menschen zum Pendeln die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen. Hinzu kommt, dass die Anzahl der Radiostationen relativ gering ist. Nur rund 50 Prozent japanischer Konsument*innen hören über das Radio Musik.¹⁰ Zum Vergleich: Global hören rund 86 Prozent der Konsument*innen über das Radio Musik, in Deutschland sind es sogar 93 Prozent. In lokalen Musikgeschäften können japanische Kund*innen daher durch gezielte Promotion und Veranstaltungen vor Ort wie Autogrammstunden, Live-Auftritte und Gesprächsrunden mitunter besser erreicht werden.

Global gesehen ist der Streaming-Bereich zwar der größte Wachstumsmarkt im Bereich der Musik. In Japan trägt der Streaming-Bereich jedoch noch immer nur rund 11 Prozent zu den Gesamteinnahmen bei.¹¹ Viele Japaner*innen sind bisher selten bereit, für monatliche Streaming-Abonnements zu bezahlen, wenn sie die meiste Musik stattdessen auch kostenlos auf YouTube oder über nicht-autorisierte Apps abrufen können.¹² Selbst Konsumenten mit Zahlungsbereitschaft zahlen bisher lieber für den Download einzelner Lieder als einen monatlich fixen Betrag für Streamingdienste. Die Popularität von Master Ringtones in der Vergangenheit kann zu der japanischen Mentalität geführt haben, nur für Musik(stücke) zu bezahlen, die im Anschluss auch tatsächlich konsumiert werden.

Die Präferenzen japanischer Konsument*innen werden in den Ergebnissen einer Umfrage zum Musikkonsumverhalten aus dem Jahr 2016 verdeutlicht.¹³ Die von RIAJ durchgeführte Befragung von 2.216 Japaner*innen zeigt, dass beinahe die Hälfte der Befragten kostenlos Musik über YouTube (42,7 Prozent) konsumiert, noch vor physischen CDs (38,4 Prozent) (Vgl. Abbildung 8). Die restlichen Konsumarten sind allesamt digital, wobei Streaming-Abonnements 2016 noch einen Anteil von lediglich 3,9 Prozent ausmachten. Hierbei dürfte das mangelnde Bewusstsein für verschiedene Streaming-Angebote eine entscheidende Rolle gespielt haben. Nur 15,5 Prozent der Befragten 2016 gaben an, über den Inhalt und die Preise von kostenpflichtigen Streamingdiensten Bescheid zu wissen – die restlichen 84,5 Prozent kannten sich entweder nur oberflächlich aus (51 Prozent) oder hatten noch nie von kostenpflichtigen Streamingdiensten gehört (33,5 Prozent). Allerdings steigt der Anteil der Personen, die über Inhalt und Preise von Streamingdiensten informiert sind, was auf ein steigendes Bewusstsein durch erfolgreiches Marketing hinweist.

⁹ <https://business.nikkei.com/atcl/report/15/278209/072600144/?P=2>

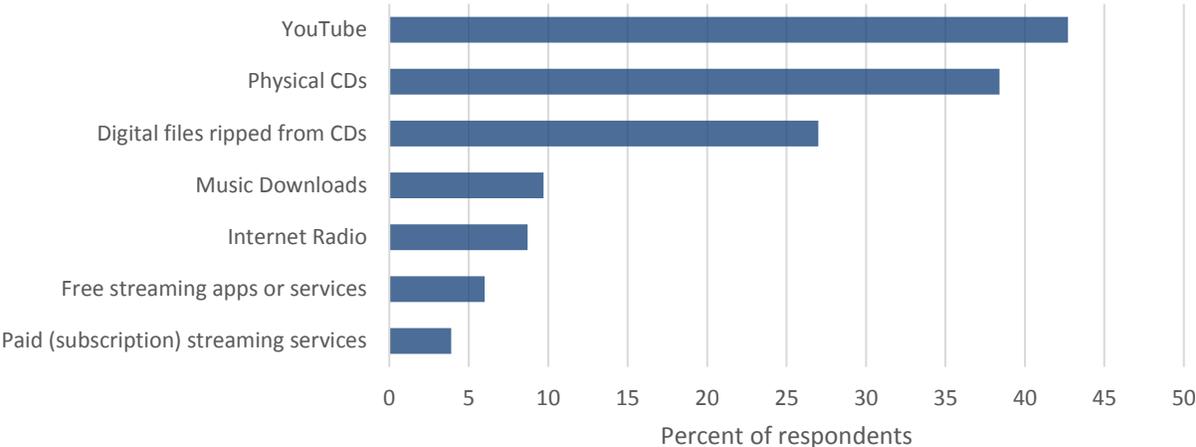
¹⁰ IFPI Music Consumer Insight Report 2018

¹¹ RIAJ Yearbook 2019

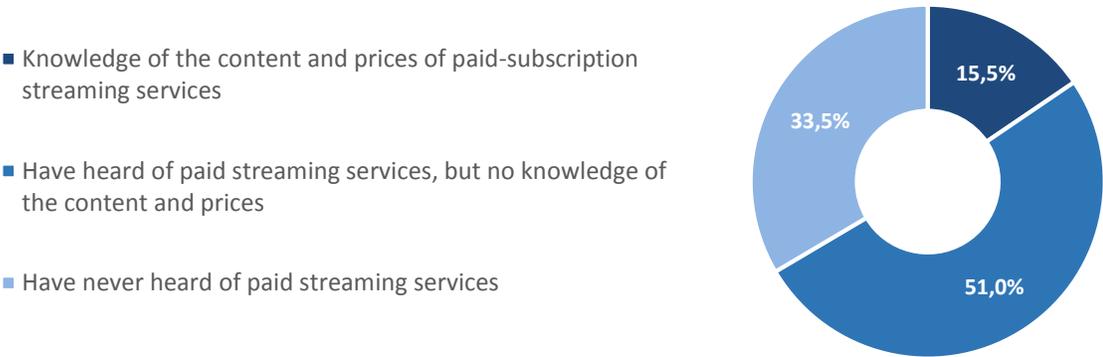
¹² <https://www.tokyoreview.net/2018/05/its-slow-streaming-for-music-services-in-japan/>

¹³ <https://musically.com/2017/09/25/riaj-research-streaming-japan/>

Music Consumption in Japan (2017)



Consumer Awareness of Streaming Services



Willingness to pay (2017)

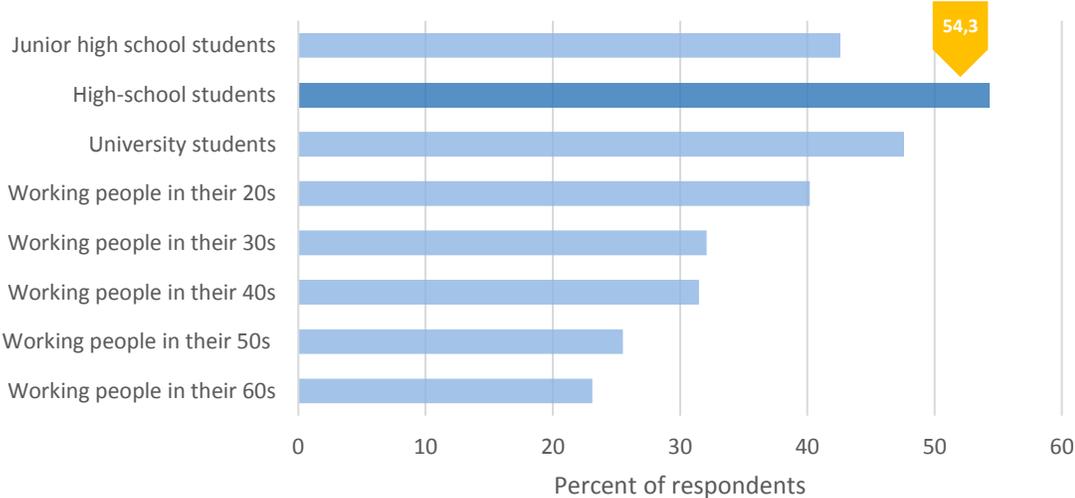


Abbildung 8: Umfrageergebnisse zum Musikkonsumverhalten 2016; Quelle: RIAJ, 2017

Eine weitere positive Nachricht ist die ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für Musik in Japan. Im Rahmen der RIAJ Umfrage wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie in den letzten sechs Monaten Geld für Musik ausgegeben haben. Am höchsten war die Zahlungsbereitschaft unter High-School Schüler*innen – hier gaben beinahe 55 Prozent an, in den letzten sechs Monaten für Musik bezahlt zu haben. Dieser Anteil nimmt bei älteren Altersgruppen kontinuierlich ab und liegt bei Arbeitnehmenden über 60 bei 23 Prozent. Die japanische Streaming Industrie steht daher vor der großen Herausforderung, diese Zahlungsbereitschaft für (vor allem physische) Musikformate in eine Zahlungsbereitschaft für digitale Streamingdienste umzuwandeln.

3.3 Beliebte Genres

Japanische Musikkonsument*innen interessieren sich überwiegend für japanischsprachige Musik und Künstler*innen. Dabei zählen japanischer Pop (J-Pop) und *Kayokyoku*¹⁴ (Standard Japanese Pop/traditionelle japanische Popmusik) zu den mit Abstand beliebtesten Genres. Von den über 9.200 im Jahr 2018 veröffentlichten Musiktiteln können fast 70 Prozent diesen Genres zugeordnet werden (Vgl. Abbildung 9). Unter J-Pop fallen japanischsprachige Lieder in denen teilweise vereinzelt auch Englische Wörter verwendet werden. Der Begriff wurde in den 1990ern geprägt, um zwischen japanischer und ausländischer Musik zu unterscheiden und umfasst von R&B, Folk und Softrock bis hin zu Hip Hop eine Bandbreite an Musikrichtungen.¹⁵ J-Pop gilt als bedeutender Bestandteil japanischer Popkultur und kommt in diversen japanischen Unterhaltungsformaten zum Einsatz, darunter Anime, Werbung, Filme & Fernsehsendungen sowie Videospiele. An zweiter Stelle folgt *Enka* (japanische Schlager/Volksmusik) mit einem Anteil von 14 Prozent. Die Schlager im traditionellen japanischen Musikstil werden vor allem von älteren Japaner*innen gehört und gerne beim Karaoke gesungen.¹⁶ Musik aus Anime folgt mit einem Anteil von 8 Prozent an dritter Stelle. Diese sogenannten „Anison“ gelten als großer Trend in den letzten Jahren, was das Wachstum bei Labels mit Anime-Fokus (z.B. Lantis und Flying Dog) vorangetrieben hat. Weitere Genres wie Filmmusik, klassische Musik, Kinderlieder etc. machten 2018 gemeinsam einen Anteil von 10 Prozent aus.

Internationale Musik — in Japan *Yōgaku* genannt — spielt für Japaner*innen vor allem aus kulturellen Gründen (u.a. Sprachbarrieren) eine weitaus geringere Rolle. Nichtsdestotrotz zeigen sich auch im internationalen Bereich deutliche Präferenzen bezüglich beliebter Genres. So wurden 2018 im internationalen Bereich vor allem Titel aus dem Bereich Rock/Pop/Dance in Japan veröffentlicht — rund 40 Prozent der 3.667 internationalen Titel zählen zu diesen Genres (Vgl. Abbildung 10). Weitere 27 Prozent können der klassischen Musik zugeordnet werden, gefolgt von Jazz/Fusion mit 15 Prozent. Auch die Film-Soundtracks von Hollywood-Produktionen wie z.B. *Bohemian Rhapsody* (Queen) oder des Live-Action-Remakes *Aladdin* von Disney schaffen es immer wieder bis weit oben in die Charts. Zu den beliebten Musikimporten aus Deutschland zählen insbesondere Hard Rock, elektronische Musik, Jazz und klassische Musik.

¹⁴ Kayokyoku entstand in den 1920ern und gilt als Vorgänger des J-Pop.

¹⁵ https://www.jef.or.jp/journal/pdf/cover%20story%207_0403.pdf

¹⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Enka>

Domestic Titles Released in 2018 by Genre

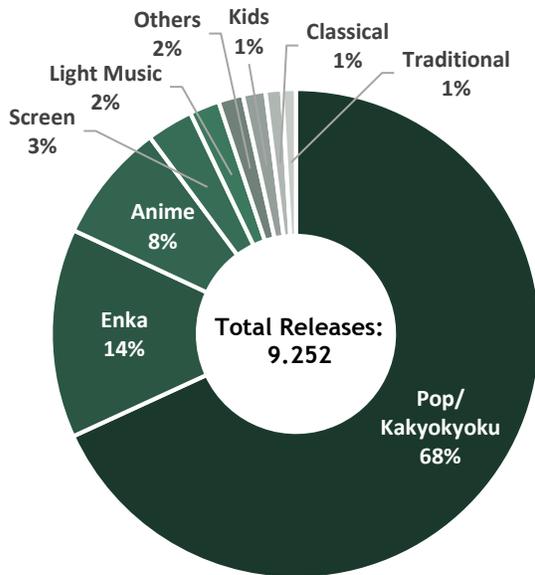


Abbildung 9: Veröffentlichung japanischer Musiktitel in Japan 2018; Quelle: RIAJ, 2019

International Titles released in 2018 by Genre

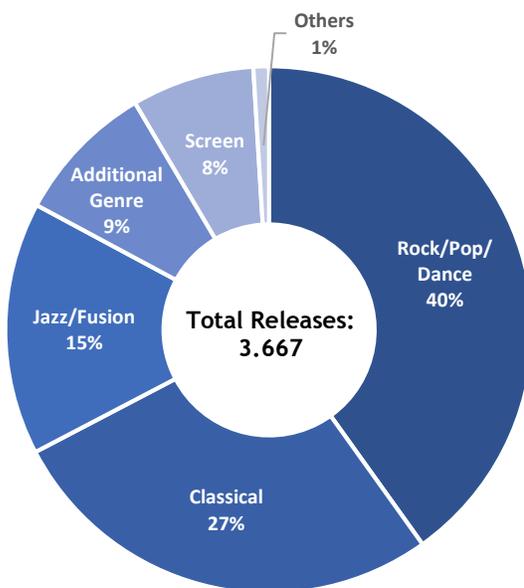


Abbildung 10: Veröffentlichung internationaler Musiktitel in Japan 2018; Quelle: RIAJ, 2019

Billboard Japan 2019

Billboard JAPAN Top Artists Mid-Year Ranking 2019

1. Aimeyon
2. Kenshi Yonezu
3. Queen
4. back number
5. ONE OK ROCK
6. TWICE
7. Gen Hoshino
8. Nogizaka46
9. BTS
10. DA PUMP

Billboard JAPAN Hot 100

Mid-Year Chart 2019

1. Lemon / Kenshi Yonezu
2. Marigold / Aimeyon
3. U.S.A. / DA PUMP
4. Konya Konomama / Aimeyon
5. Flamingo / Kenshi Yonezu
6. Kuroi Hitsuji / Keyakizaka46
7. HAPPY BIRTHDAY / back number
8. Kyun / Hinatazaka46
9. Kaerimichi wa Toomawari Shitakunaru / Nogizaka46
10. Kimi Wa Rock Wo Kikanai / Aimeyon

Billboard JAPAN Hot Albums

Mid-Year Chart 2019

1. POP VIRUS / Gen Hoshino
2. Eye of the Storm / ONE OK ROCK
3. Ima ga Omoide ni Narumade / Nogizaka46
4. Bohemian Rhapsody Soundtrack
5. MAGIC / back number
6. Momentary Sixth Sense / Aimeyon
7. ALL TIME BEST 1998-2018 / Kobukuro
8. #TWICE2 / TWICE
9. BOOTLEG / Kenshi Yonezu
10. ANTI ANTI GENERATION / RADWIMPS

3.4 Labels: Majors und Independents

Japanische Unternehmen in der Musikbranche können grob in die folgenden beiden Kategorien unterteilt werden: Plattenlabels und Talentagenturen. Beide Bereiche werden von einer kleinen Anzahl an Unternehmen dominiert. Während japanische Plattenlabels ausschließlich im Musikbereich tätig sind, promoten japanische Talentagenturen, die auch „Productions“ genannt werden, die unter Vertrag stehenden Künstler*innen („Idols“) in Musik, Film und Fernsehen.

Gleichzeitig bieten die größten Labels wie Avex, Sony Music Entertainment, oder Universal Music ein 360-Grad Geschäft an. In eigens dafür gegründeten Tochterunternehmen decken sie so von der Musikproduktion, der Organisation von Konzerten und Live-Events bis zum Publishing alle Bereiche der Musikwirtschaft ab. Einige Talentagenturen verfügen zudem über eigene Labels, während andere mit den größeren Plattenlabels zusammenarbeiten. Für beide Seiten ergibt sich ein lukratives Geschäft, da die sogenannten Idol-Gruppen über die vergangenen Jahre enorm an Popularität gewinnen konnten.

Labels können gemäß ihrer Zugehörigkeit zu lokalen Verbänden folgendermaßen unterteilt werden:¹⁷

- *Recording Industry Association Japan (RIAJ)*: Große lokale Label als Mitglieder / Independent Label als Associate Members
- *Independent Label Council of Japan (ILCJ)* Mitglieder
- *Independent Records and Musicians Association (IRMA)* Mitglieder
- Hauseigene Labels von Publishing-/Managementunternehmen, die Mitglieder der *Federation of Music Producers Japan (FMPJ)* und/oder der *Music Publishers Association of Japan (MPAJ)* sind
- Indie Labels ohne Mitgliedschaft

Die *Independent Music Coalition of Japan* wurde 2017 als Zusammenschluss der drei unabhängigen Verbände ILCJ, IRMA und *Japan Net Creators Association (JNCA)* gegründet. Einige führende Independent Labels sind zudem in der Dachorganisation vertreten. Ziel der Koalition ist vor allem die einheitliche Vertretung und Vernetzung der japanischen Independent-Gemeinschaft im Rahmen des *Worldwide Independent Network (WIN)*.

Einige Indie-Labels sind erfahren in der Zusammenarbeit mit internationalen Labels und bieten in diesem Zusammenhang Unterstützung im Bereich Marketing, Vertrieb und Anpassungen an den lokalen Markt (z.B. Übersetzungen) an; einige haben zudem einen eigenen Publishing-Bereich. Durch die zunehmende Digitalisierung des Musikmarktes konzentrieren sich viele der Major Labels allerdings wieder vermehrt auf lokale Lizenzierung.

Im Folgenden werden die fünf größten Labels in Japan vorgestellt und eine kurze Übersicht zur Rolle von Publishing-Unternehmen gegeben.

¹⁷ Finest Sounds Finland

Rank	Label	Verkauf (in Mrd. JPY)	Marktanteil (in %)
1	Avex Group Holding	49,2	17,1
2	Sony Music Entertainment	40,0	13,9
3	Universal Music	35,0	12,2
4	J-Storm	20,0	7,0
5	King Records	19,6	6,8

Tabelle 3: Übersicht der größten Labels in Japan; Quelle: Eigene Recherche

3.4.1 Avex Group

Avex ist das größte und womöglich einflussreichste Unternehmen in der japanischen Unterhaltungsbranche. Die Gruppe umfasst 23 Unternehmen, davon 18 in Japan, und deckt verschiedenste Bereiche der Kreativwirtschaft ab. Mit einem Umsatz von über 49 Mrd. JPY kommt Avex auf einen Marktanteil von rund 17 Prozent. Das 1988 gegründete Unternehmen hält einen Kapitalstock in Höhe von rund 4,3 Mrd. JPY und beschäftigt über 1.400 Mitarbeiter. Außerhalb Japans unterhält die Avex Gruppe fünf Tochtergesellschaften in den USA, Singapur, Taiwan, China und Hong Kong.

Die Musikwirtschaft stellt das Hauptgeschäft der Avex Gruppe dar und umfasst alle relevanten Segmente – vom Plattenlabel und Künstlermanagement, über die Organisation von Konzerten und Live-Auftritten, dem Marketing und Vertrieb von Merchandise, bis zum Musikpublishing. Bereiche außerhalb des Musikgeschäftes umfassen u.a. die Produktion und den Vertrieb von Anime und dazugehörigem Merchandise sowie den Betrieb von digitalen TV-Sendern. Darüber hinaus ist Avex seit langem im digitalen Musikbereich tätig und hat Kooperationen mit den großen japanischen Musik-Streamingdiensten wie AWA und Line Music. An der 2014 gegründeten AWA Corp. hält Avex Digital 48,5 Prozent der Unternehmensanteile. Bereits 2005 hatte Avex mit Muumo zum ersten Mal in der Branche einen mitgliedsbasierten Musikvertriebsservice für Mobiltelefone zum Vertrieb der Unternehmenseigenen Musik gestartet. In einem Joint Venture mit Softbank folgte 2013 die Einführung des Musik-Flatrate-Vertriebsservices UULA, welcher jedoch 2017 bereits eingestellt wurde.

Die Avex Gruppe hat rund 30 lokale Labels unter ihrem Dach, das größte davon Avex Trax, und berühmte J-Pop Künstler*innen unter Vertrag, wie Ayumi Hamasaki, Kumi Koda, und die „Queen of Japanese Pop“ Namie Amuro bis zu ihrem Rückzug aus dem Musikgeschäft 2018. Zu den internationalen Künstler*innen, die von Avex in Japan vertreten werden, zählen Miley Cyrus, Carly Rae Jepsen und die Jonas Brothers. Seit 2002 veranstaltet Avex jeden Sommer das Musikevent A-Nation, das an verschiedenen Orten in Japan stattfindet und rund 188.000 Teilnehmer anzieht.

3.4.2 Sony Music Entertainment Japan (SMEJ) Inc.

Die japanische Tochterfirma von Sony Music Entertainment zählt mit rund 40 Mrd. JPY Umsatz und 14 Prozent Marktanteil zu den größten Labels in Japan. Das Unternehmen ist in allen Bereichen der Musikindustrie tätig und bietet von der Produktion und dem Vertrieb von Musiksoftware über Management und Verwaltung von Künstler*innen und Musikrechten bis hin zur Organisation von Live-Auftritten eine Bandbreite an Dienstleistungen an. Gegründet wurde die japanische Tochtergesellschaft 1968 — mittlerweile zählen sechs weitere Unternehmen zur Sony Music Group in Japan. SMEJ hat über 40 Labels und Sub-Labels unter seinem Dach vereint und eine Reihe bekannter japanischer Künstler*innen unter Vertrag, darunter Denki Groove, Porno Graffitti und die J-Pop Mädchengruppe Nogizaka46.

Im Dezember 2018 erregte SMEJ Aufsehen durch den Einstieg in den umkämpften japanischen Streaming-Markt mit Einführung seines High-Resolution Streamingdienstes *mora qualitas*. Dieser entstand in Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Online-Musikdienst Rhapsody und baut auf den seit 2013 in Hi-Res verfügbaren Download-Service *mora* auf. Die neue Streaming-Plattform will von SMEJ jedoch nicht als Konkurrenz zu großen Anbietern wie Spotify verstanden werden und bedient eher eine Nische für Musikliebhaber, die Wert auf ein hochwertiges Musikerlebnis legen.¹⁸ Mit einem monatlichen Beitrag von 1.980 JPY (rund 17 EUR) ist der Streamingdienst denn auch deutlich teurer als die Standard-Streaming-Abos von AWA, Line Music, Spotify und Co. Eine weitere Innovation stellte kürzlich der Start der Musik-Produktionsplattform *Soundmain* dar, die mittels Blockchain- und AI-Technologien der Sony Group entwickelt wurde. Moderne Features der Plattform umfassen Funktionen zum Aufzeichnen von Vereinbarungen zwischen mehreren Rechteinhabern mittels Blockchain und eine effiziente Verarbeitung der Registrierung von Urheberrechten in der Blockchain, sowie die Schallquellentrennung mittels AI-Technologie.

3.4.3 Universal Music LLC

Universal Music Japan rangiert mit einem Umsatz von 35 Mrd. JPY und einem Marktanteil von 12,2 Prozent an dritter Stelle der großen japanischen Musiklabels. Wie auch Avex und Sony Music Entertainment verfolgt Universal Music in Japan ein 360-Grad Musikgeschäft und deckt dabei von der Musikproduktion bis zur Veranstaltung von Live-Konzerten alle Bereiche der Musikwirtschaft ab. Dabei befinden sich unter der japanischen Tochtergesellschaft von Universal Music fünf japanische und 12 westliche Musiklabel. Das 1990 gegründete Unternehmen beschäftigt in Japan rund 550 Mitarbeiter und hat zudem drei Tochtergesellschaften im Bereich Publishing und Management von Künstler*innen.

3.4.4 J-Storm

J Storm ist das Label der japanischen Talentagentur Johnny & Associates des kürzlich verstorbenen Gründers Johnny Kitagawa, die bekannt ist für Ausbildung und Promotion von männlichen Entertainern, genannt Johnny's. Die Agentur hat zahlreiche bekannte J-Pop Boy Bands hervorgebracht, darunter Arashi und Hey!Say!JUMP. Seit Mai 2019 befindet sich das Label *Johnnys Entertainment Record* ebenfalls unter dem Dach von J Storm. J-Storm erzielte zuletzt Verkäufe in Höhe von 20 Mrd. JPY und hält damit einen Marktanteil von 7 Prozent.

¹⁸ <https://www.musicbusinessworldwide.com/why-has-sony-just-launched-a-music-streaming-service-and-spotify-rival-in-japan/>

3.4.5 King Records Co., Ltd.

Das 1931 als Teileinheit des Publishers Kodansha gegründete Label [King Records](#) zählt mit einem Umsatz in Höhe von 19,6 Mrd. JPY und einem Marktanteil von 6,8 Prozent ebenfalls zu den großen Musiklabels in Japan. Das hauseigene Label Starchild gilt als führendes Label für Anime-Soundtracks, Voice Acting und Live Action Filme. Ende 2016 wurde Starchild im Zuge einer Umstrukturierung von der Anime-Abteilung von King Records absorbiert und in King Amusement Creative umbenannt. King Records unterhält sechs weitere Sub-Labels, darunter auch das Label Seven Seas, welches auf internationalen Künstler*innen spezialisiert ist. King Records hat u.a. einige bekannte J-Pop Bands wie die Idol-Gruppe AKB48 sowie die K-Pop Gruppe GFriend unter Vertrag.

3.4.6 Weitere Labels

Zu weiteren namhaften japanischen Labels zählen unter anderem:

- JVC Kenwood Victor Entertainment Group: Das 1972 als Victor Music Industrial gegründete Label hat einen Kapitalstock in Höhe von über 5,5 Mrd. JPY und rund 400 Beschäftigte. Da Label deckt verschiedene Genres ab, darunter J-Pop, Western Music, Jazz, Classic, Anime etc.
- Toy's Factory: Das in den 1980ern als Tochtergesellschaft der Unterhaltungsfirma VAP gegründete Label wurde 1990 eigenständig und hält derzeit einen Kapitalstock von 98 Mio. JPY. Zu bekannten Künstler*innen, die bei Toy's Factory unter Vertrag sind zählen Mr. Children und Babymetal.
- Warner Music Japan: Warner Music Japan wurde 1970 gegründet und hat einen Kapitalstock von 100 Mio. JPY. Neben japanischer Musik deckt Warner Music vor allem westliche Musik (z.B. Liam Gallagher, Pixies, A-ha, KORN), klassische Musik und Jazz ab.
- Pony Canyon: Das 1966 gegründete Label hat einen Kapitalstock von rund 100 Mio. JYP und 350 Beschäftigte. Pony Canyon konzentriert sich auf japanische und asiatische Künstler*innen und Genres wie J-Pop, K-Pop, Enka, Rock, HipHop etc.

3.4.7 Publisher

Die größten japanischen Publishing-Unternehmen gehören größtenteils zu Medienunternehmen (z.B. TV-Sender, Radio-Stationen, Zeitungsverleger, Film- und TV-Produktionsfirmen) sowie zu Marketingagenturen, Managementagenturen und Labels. Zu den repräsentativen Unternehmen im Bereich Rundfunk- und Fernsehsender zählen Fuji Pacific Music Publishing Co., Ltd. von Fuji Television Network, Nichion¹⁹ und TV Asahi Music Inc. von TV Asahi Co., Ltd.

Die meisten Publisher und Media-Broadcasting-Unternehmen haben Dachvereinbarungen mit der Japanese Society for Rights of Authors, Composers, and Publishers (JASRAC), die als kollektive Managementorganisation fungiert und Musikrechte sowie das Eintreiben von Lizenzgebühren in Japan verwaltet.²⁰ Bei Veröffentlichung von Musikaufnahmen in Japan mittels Lizenzverträgen ist ein japanischer Sub-Publisher zur Repatriierung der Einnahmen erforderlich. Viele der großen Publisher haben ihre eigene internationale Abteilung.

¹⁹ Tochtergesellschaft von Tokyo Broadcasting System (TBS)

²⁰ Finest Sounds Finland

3.5 Internationale Musik

Der Markt für internationale Musik spielt in Japan mit einem Anteil von rund 13 Prozent eine eher untergeordnete Rolle. Der japanische Musikmarkt hat eine eigene Dynamik und orientiert sich, anders als viele westliche und europäische Länder, nicht unbedingt am US-amerikanischen Musikmarkt. An der japanischen Idol-Kultur zeigt sich, dass der Kontakt mit Fans in Japan eine übergeordnete Rolle spielt. Selbst internationale Superstars sind in Japan nicht automatisch ebenso erfolgreich, sondern müssen sich erst durch Live-Auftritte, Meet&Greets oder andere Promo-Events das Interesse und die Loyalität japanischer Fans erarbeiten. Anfangs kann daher die Zusammenarbeit mit lokalen Stars hilfreich sein, um internationale Künstler*innen dem breiteren japanischen Publikum vorzustellen.

Die 60er prägten das *Big in Japan*-Phänomen, als zahlreiche Bands und Künstler*innen in Japan große Popularität erlangten, obwohl sie in ihren eigenen Heimatländern eher unbekannt waren. Vor allem ausländische Rock- und Metalbands waren zu dieser Zeit in Japan sehr beliebt. Als erste *Big in Japan*-Band gilt die US-Rock Band The Ventures, die in Japan doppelt so viele Alben verkauften wie die Beatles und regelmäßig durch den Inselstaat tourten.²¹ Auch im Ruhestand besucht die Band Japan noch zweimal im Jahr und gibt Konzerte. Das bekannteste *Big in Japan*-Beispiel ist jedoch vermutlich die US-Band Cheap Trick. Nachdem die Hard Rock Band 1977 als Opener für Queen aufgetreten war, wurde sie in Japan sehr erfolgreich. Hierbei spielte das Marketing eine entscheidende Rolle. So schrieb der Lead Guitarist, Rick Nielsen, einen Artikel für Music Life Magazine über die Erfahrung, für Queen eine Show zu eröffnen — die Band erhielt infolgedessen große Mengen japanischer Fan-Mail. Lizenzhalter Sony nutzte diese Publicity, um die beiden ersten Alben von Cheap Trick in Japan zu bewerben. Bei der Vermarktung setzte Sony vor allem auf Songs, die speziell dem japanischen Publikum gefallen könnten und hatte damit großen Erfolg. Das 1978

The Weeknd in Japan

Ein Beispiel für eine auf den japanischen Markt zugeschnittene und erfolgreiche Promotion zeigte der kanadische Sänger The Weeknd im Zuge seines ersten Japan-Konzertes in Chiba im Dezember 2018. Nachdem seine zunächst für April 2016 geplante Show im Liquid Room (Ebisu) abgesagt werden musste, buchte der RnB-Sänger bei seinem zweiten Anlauf den japanischen Rock/J-Pop-Sänger Kenshi Yonezu als Opener, dessen Hit-Single Lemon 2018 zu Billboard Japans Song of the Year gewählt wurde und monatelang die Charts anführte. Yonezu's Statement, dass er zunächst überlegt habe, sich selbst Tickets für das The Weeknd Konzert zu kaufen, dürfte dem kanadischen Sänger einen zusätzlichen Popularitätsschub bei den japanischen Fans verschafft haben. Und auch The Weeknd selbst umwarb die japanischen Fans während seinem Konzert mit „Japan“ und „Tokyo“ Zurufen und dem Ändern der Lyrics in seinem Song *Wasted Time* zu „Without you, Tokyo“. Zur Abrundung dieser Strategie veröffentlichte der Sänger einen Monat vor dem Konzert zudem eine Japan-only Singles-Kollektion mit seinen bekanntesten Hits unter dem Titel *The Weeknd in Japan*.

Quelle:

<https://www.billboard.com/articles/news/international/8491268/the-weeknd-first-japan-concert-kenshi-yonezu>

²¹ <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/01/28/music/big-japan-artists-abroad-may-find-difficult-draw-crowd/#.XWcvYy4vPmH>

zunächst nur in Japan veröffentlichte Album „*Live at Budokan*“ führte letztlich zum Durchbruch der Band in den USA.

Laut Japan Times war die japanische Musiklandschaft in den 80ern und 90ern überaus homogen. Ausländische Musik, wie sie damals häufig auf den wenigen FM Radiostationen²² gespielt wurde, stellte somit eine willkommene Alternative dar und vermittelte ein „hippes und cooles“ Bild, so der erfahrene Musikautor Tadd Igarashi im Interview mit der Japan Times. Bis in die späten 90er hatte internationale Musik in Japan mit rund 25 Prozent einen weitaus größeren Anteil am Musikmarkt als heute. Als Gründe für den allmählichen Bedeutungsverlust gelten die zunehmend diverse lokale Musiklandschaft sowie das scheinbar geringe Interesse für „Ausländisches“ der japanischen Jugend.

Hinzu komme, dass die zunehmend globalisierte Musikindustrie — größtenteils in Hand der „großen Drei“ Musikunternehmen Sony, Universal, und Warner — weniger auf lokalisierte Promotion setzt, wie sie zum Erfolg in Japan entscheidend ist. Stattdessen können die großen Labels über globale Streaming-Anbieter wie Spotify weltweite Lizenzverträge abschließen, die eine regionale Promotion von Künstler*innen oftmals überflüssig macht oder diese nur einigen wenigen „priorisierten“ Künstler*innen vorbehält. Zu diesen priorisierten und in Japan durch zahlreiche Besuche beliebten internationalen Stars zählen z.B. Lady Gaga, Taylor Swift, Ariana Grande, Bruno Mars und Carly Rae Jepsen.

Eine weitere Option für internationale Künstler*innen, um in Japan Bekanntheit zu erlangen, sei die Tour-Einladung durch (japanische) Promotionsagenturen. Für viele Agenturen ist es jedoch durch hohe Kosten für Hotels, Transport und fluktuierende Wechselkurse prohibitiv teuer geworden, internationale Acts nach Japan zu holen. Dies hat die Preise für Konzerttickets extrem in die Höhe getrieben. Während die Promotionsagenturen die Gagen in der Vergangenheit durch die Beliebtheit Japans herunterhandeln konnten, können Künstler*innen heutzutage anderswo leicht ein Vielfaches verdienen.²³

Auch wenn es in jüngerer Zeit schwieriger für internationale Künstler*innen geworden ist, Bekanntheit in Japan zu erlangen, gibt es doch immer wieder erfolgreiche Beispiele. Einige – wie bspw. Avril Lavigne oder die deutsche Band Tokio Hotel – erzielen in Japan weiterhin kommerzielle Erfolge, obwohl sie in ihren Heimatländern bereits an Popularität verloren haben.

Zu in Japan erfolgreichen deutschen Musikexporten zählen u.a. Kraftwerk, die Scorpions, Rammstein, die Donots und Stereo Total.²⁴

Beispielsweise ist das deutsche Elektro-Pop-Urgestein Kraftwerk in Japan schon lange erfolgreich und absolvierte zuletzt im Rahmen ihrer diesjährigen Asientour fünf Konzerte in Japan, wo sie ihre Show samt audio-visuellem 3D-Erlebnis erneut als Schnittstelle zwischen Musik und bildender Kunst präsentierten.²⁵

Auch die deutsche Band Donots feierte in Japan beträchtliche Erfolge als sie 2003 mit ihrem Album *Amplify the Good Times* Platz 51. der japanischen Charts und ein Jahr später mit *Got the Noise* Platz 42 erreichte. Es folgten Touren in Japan, später gründete der Sänger der Band, Ingo Knollmann, in Japan das Label

²² In den 90ern gab es laut Japan Times lediglich zwei FM Radiostationen in ganz Tokyo.

²³ <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/01/28/music/big-japan-artists-abroad-may-find-difficult-draw-crowd/#.XWcvYy4vPmH>

²⁴ <https://www.indiepedia.de/index.php/Japan>

²⁵ https://www.deutschlandfunk.de/kraftwerk-konzert-in-tokio-fahrn-auf-der-autobahn-in-3d.807.de.html?dram:article_id=446638

Solitary Man Records. Das Label hat das Ziel, befreundeten Bands in Japan eine Plattform zu bieten und ist dort für die Veröffentlichung von Bands wie Placebo, Beatsteaks und Dropkick Murphys zuständig. Seit 2010 liegt das Label in Japan jedoch auf Eis.²⁶

Im Jahr 2016 zog der deutsch-japanische Rapper Blumio nach Tokyo mit dem Ziel, sich mit japanischen Rap auch auf dem japanischen Musikmarkt zu etablieren. Um sich dem japanischen Publikum vorzustellen veröffentlichte Blumio 2017 den Rap-Song *UNIQLO* (in Anlehnung an den größten japanischen Bekleidungseinzelhändler) auf Youtube und kostenlos zum Download.²⁷

Poptastic Conversations

Obwohl die meisten Japaner*innen überwiegend Musik auf Japanisch konsumieren, ist die Sprache für Erfolg in Japan nicht zwingend erforderlich. Trotzdem können Maßnahmen wie das Einsingen von Songs auf Japanisch oder das Hinzufügen von japanischen Untertiteln Musikstücke an den japanischen Markt anpassen und so ggf. deren Popularität steigern. Ein interessantes Projekt in diesem Zusammenhang ist das 2007 erschienene Sampler-Album *Poptastic Conversations*, in dem 14 deutsche Bands und Künstler*innen wie die Ärzte, Wir sind Helden oder Stereo Total ihre Songs auf Japanisch eingesungen haben. Ziel des Projektes war es, deutsche Bands in Japan bekannt und beliebt machen und interkulturelle Dialoge auszulösen. Als Teil des Konzeptes wurde ein vom Pons-Verlag erstellter Japanisch-Crashkurs auf einer zweiten CD hinzugefügt, um dem deutschen Publikum die japanische Sprache näherzubringen. Das in Kollaboration zwischen Fast Fly Records und Lieblingslied Records entstandene Album erhielt zwar positives Feedback für seinen Grundgedanken, wurde jedoch in seiner Umsetzung teilweise kritisiert. Zum einen verpasste der Sprachkurs es, eine Brücke zum Projekt zu schlagen, beispielsweise durch einen Fokus auf Phrasen rund um Musik. Am beigefügten Booklet wurde zudem bemängelt, dass die Songtexte weder auf Deutsch noch auf Japanisch vorhanden sind und das Projekt den angestrebten Sprachaustausch somit verfehle. Auch, dass als erster Song *Rettet die Wale* von den Ärzten ausgewählt wurde, dürfte in Anbetracht des in Japan sensiblen Themas nicht überall positiv aufgefasst worden sein.

Quelle: <https://www.laut.de/News/Japan-Sampler-Sprachkurs-mit-Helden-und-Aerzten-26-09-2007-5249>

²⁶ https://www.allschools.de/news/show/DONOTS-Frontmann_Ingo_Knollmann_grendet_eigenes_Plattenlabel_in_JAPAN

²⁷ <https://www.moshimoshi-nippon.jp/58142>

3.6 Streaming-Anbieter

Laut IFPI²⁸ (International Federation of the Phonographic Industry) ist Streaming mit weltweit 86 Prozent Musikkonsument*innen, die ihre Musik über On-Demand-Streaming-Dienste hören, praktisch allgegenwärtig. Junge Konsument*innen sind hierbei die engagiertesten Streamer; 57 Prozent der 16- bis 24-Jährigen nutzen kostenpflichtige Audio Streaming-Dienste. In Japan allerdings stellt sich die Lage anders dar, wie bereits in Kapitel 2.2 dargestellt: Auch zwei Jahre nach der Markteinführung des Musik-Streaming-Giganten Spotify in Japan hat das Land im Vergleich zu anderen Industrieländern immer noch die niedrigste Nutzung von Streaming-Musikdiensten.

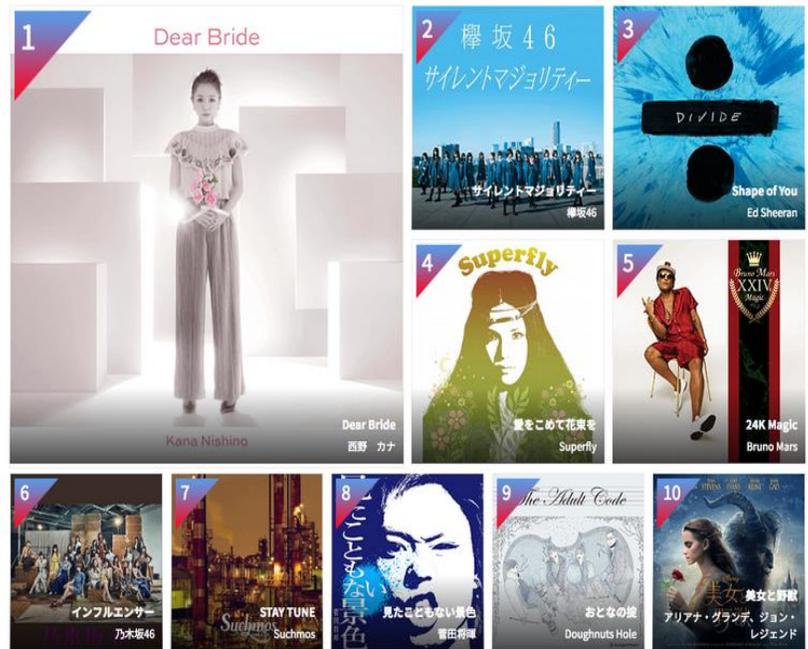


Abbildung 11: Meistgehörte Songs 2016-2018 des japanischen Streaming-Anbieters Rakuten Music; Rakuten.today, 2018

Globale Streaming-Nutzung 2017

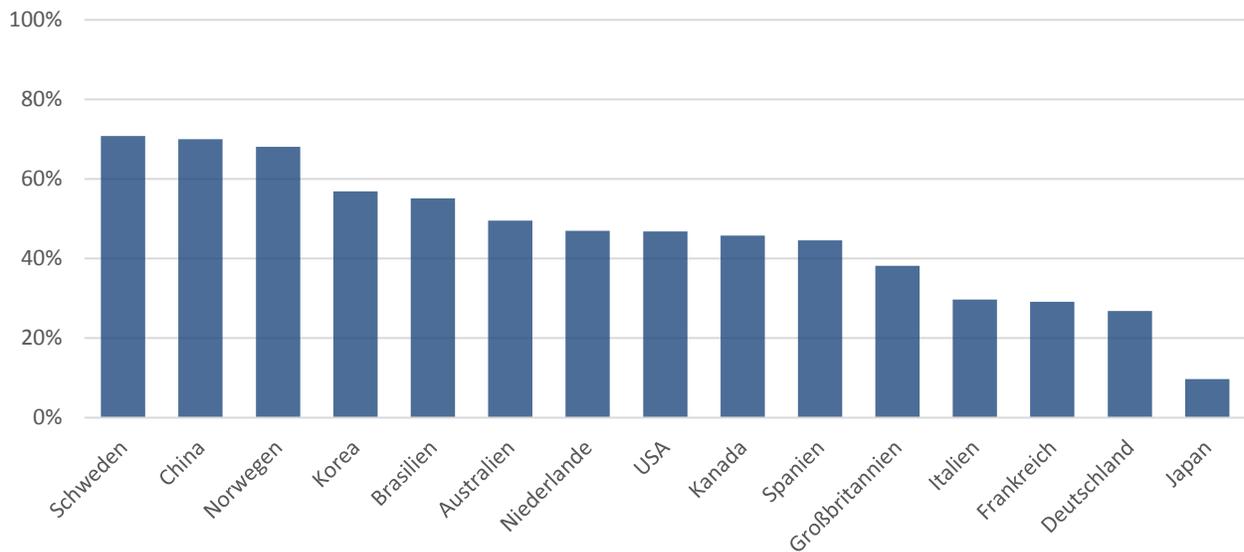


Abbildung 12: Länderübersicht der Streaming-Nutzung 2017; Quelle: IFPI Global Music Report, 2018

²⁸ <https://www.ifpi.org/consumer-research.php>

Obwohl Japans Musikmarkt der zweitgrößte der Welt ist, nutzten laut Statista im Juni 2019 nur knapp 20 Prozent der Japaner*innen einen abonnementbasierten oder werbefinanzierten Musik-Streaming-Dienst, verglichen mit etwa 40 Prozent in den USA oder Schweden und knapp 50 Prozent in China. Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Midia Research gibt an, dass Spotify in Japan eine wöchentliche aktive Nutzerpenetration von etwa 3 Prozent gegenüber 12 Prozent in den USA aufweist.

Ein Grund hierfür ist sicherlich der immer noch starke Absatz von CDs in Japan. Die größte Musikliebhaber-Generation der heute 30- bis 50-jährigen Japaner*innen sammelt immer noch gerne CDs, und Plattenfirmen setzen bewusst Anreize zum weiteren Kauf. Insbesondere mit Fans inländischer Pop- und Rockgruppen lassen sich weiterhin gut Geschäfte machen, indem z.B. limitierte Autogrammkarten dazugelegt werden, das gleiche Album mit verschiedenen Sammelcovern verkauft oder Sammelkarten beigefügt werden, durch deren Sammlung man ein Treffen mit seinen Stars wahrnehmen kann. Der Kauf einer CD gilt als Zeichen der Fanloyalität, vergleichbar etwa mit dem Kauf eines Posters oder T-Shirts der Band.²⁹ Da auch für die Künstleragenturen der CD-Verkauf durch hohe Verkaufspreise in Japan lukrativer ist als das Angebot über Streaming-Dienste, gibt es auch viele berühmte japanische Musiker*innen, wie etwa B'z oder die Idol-Boybands der Talentschmiede Johnny & Associates (Arashi, SMAP, etc.), deren Musik noch nicht über Streaming-Dienste angeboten wird, da die Agenturen befürchten, dass die Einspeisung in Streaming-Dienste einen negativen Einfluss auf das lukrative CD-Geschäft hat.

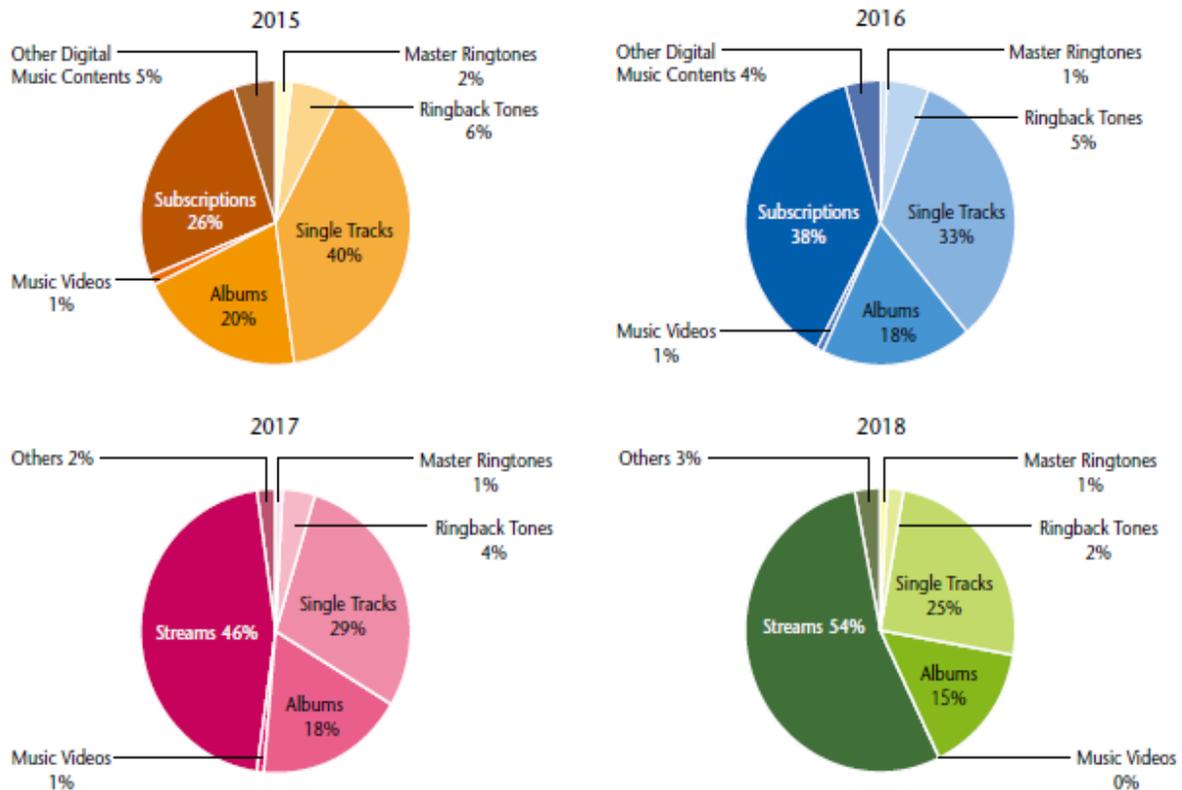
Langfristig jedoch besteht kein Zweifel, dass sich auch in Japan Streaming-Dienste gegenüber den seit 2008 langsam rückläufigen CD-Verkäufen durchsetzen werden. Laut PwC wird das Marktvolumen der japanischen Streaming-Dienste im Jahr 2022 etwa 1,9 Mrd. US-Dollar betragen, und es wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 26 Prozent erwartet. 2018 gab es bereits knapp 20 Mio. japanische Abonnenten von Musikstreaming-Diensten.

Der Verband RIAJ begann 2017 mit der Erfassung von Daten zu Streaming-Diensten und stellte fest, dass der Umsatz mit Streaming-Musik 2018 mit 54 Prozent Anteils am Umsatz mit digitaler Musik um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen ist. Insgesamt entsprach dies einem Umsatz von 34,87 Mrd. JPY mit Streamingdiensten und damit 11 Prozent aller Musikverkäufe. Der Umsatz mit CD- und Vinyl-Tonträgern machte ca. 52 Prozent des Gesamtwertes aus.

Betrachtet man allein den Markt für digitale Musik, fällt auf, dass der Anteil an Streaming-Diensten zwischen 2018 und 2019 um 8 Prozent gestiegen ist, während sowohl Alben-, als auch Single-Downloads einen Rückgang von je 3 Prozent verzeichneten. Auch für 2019 ist zu erwarten, dass sich dieser Trend mit einer wachsenden Nutzung von Streaming-Diensten weiter fortsetzen wird.

²⁹ <https://www.tokyoreview.net/2018/05/its-slow-streaming-for-music-services-in-japan/>

● Composition of Digital Music by Format — Value Basis



N.B. The categories of digital music sales have been changed since 2017.

Abbildung 13: Digitaler Musikmarkt in Japan 2018; Quelle: RIAJ Yearbook, 2019

Unter den Streaming-Anbietern hat Prime Music 2018 durch das sehr günstige preisliche Angebot von 400 JPY pro Monat (ca. 3,30 EUR) hierbei mit 36,4 Prozent den größten Anteil an Nutzern, und liegt damit weit vor Spotify, die mit 16,5 Prozent Anteil den zweiten Platz belegen (Vgl. Abbildung 14).³⁰ Darauf folgen LINE Music mit 11,3 Prozent und Apple Music, die mit 8,7 Prozent bei japanischen Nutzern nur den vierten Platz einnehmen. Wenn man die Unternehmen nach Umsatz vergleicht, ist laut Toyo Keizai³¹ allerdings Apple Music Marktführer, während LINE Music den zweitgrößten Umsatz verzeichnen kann. Dies liegt daran, dass viele der Spotify-User beispielsweise nur den kostenlosen, werbebasierten Service nutzen. LINE MUSIC wird von LINE Corporation angeboten, einer kostenlosen Messenger-App, die vornehmlich in Asien genutzt wird. Das Unternehmen möchte Apple bald einholen und plant im Herbst 2019 eine Reihe von Erweiterungen für seinen Streaming-Service, beispielsweise Veranstaltungen, zu denen nur Abonnenten Zugang haben, sowie die Integration einer eigenen Sprachassistentenfunktion. Auf Platz 5 folgt nach Nutzerzahlen der Dienst von AWA, welcher zusammen mit LINE Music als japanischer Anbieter eine

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/880047/japan-music-streaming-services-by-user-numbers/>

³¹ <https://toyokeizai.net/articles/-/289073>

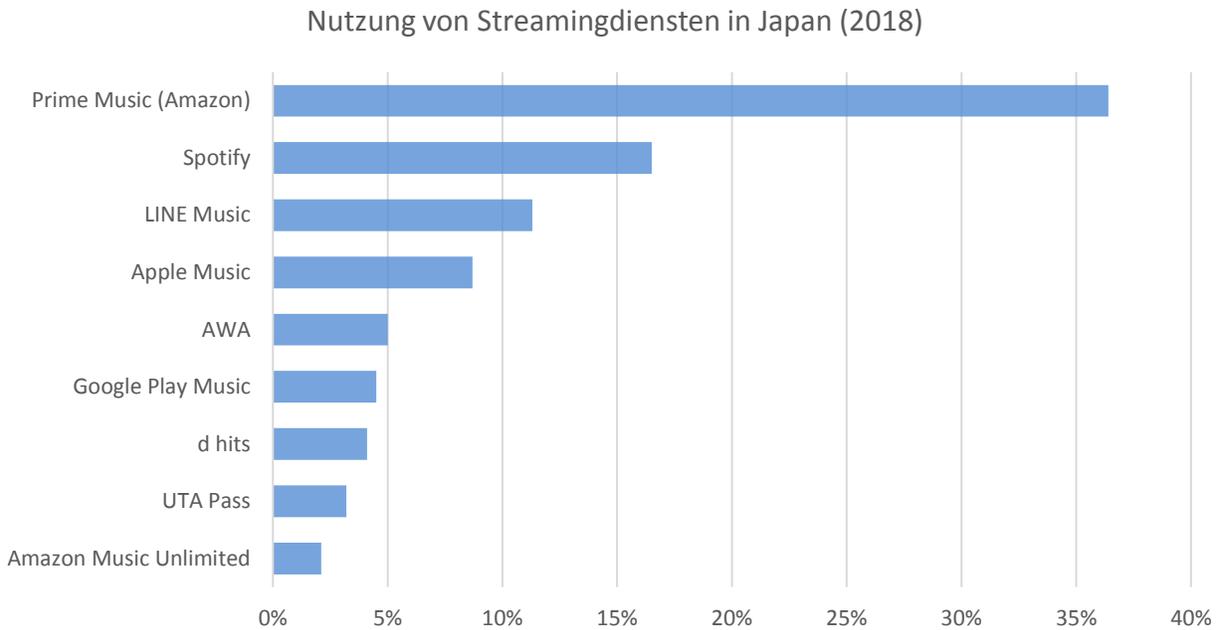


Abbildung 14: Anteil der Nutzer führender Streaming-Anbieter in Japan 2018; Statista, 2019

breitere Palette an japanischen Künstler*innen im Angebot hat als die US- und europäischen Streaming-Anbieter. Das Unternehmen AWA Co., Ltd., ist ein Joint Venture des Medienhauses CyberAgent und des Unterhaltungsunternehmens Avex Digital. Neben einer großen Auswahl an Musik werden bei AWA als Besonderheit auch Musiktex te angezeigt. Daneben gibt es noch weitere asiatische Anbieter wie Rakuten Music oder das taiwanesis che Software-Unternehmen KKBOX. Zudem begann auch YouTube Ende 2019, den Streaming-Dienst YouTube Music in Japan anzubieten, der mit Musikvideos und der Ausstrahlung von Live-Auftritten ebenfalls den Musikmarkt bedient.

Das Angebot der zehn beliebtesten Anbieter lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Streaming-Dienst	Anbieter	Monatlicher Preis	Anzahl der Musikstücke
Prime Music	Amazon	400 JPY (Jahres-Abo: 3.900 JPY)	Mehr als 1 Mio.
Spotify	Spotify Japan	980 JPY	Mehr als 40 Mio.
LINE MUSIC	LINE Corp.	960 JPY (Jahres-Abo: 9.600 JPY)	Mehr als 44 Mio.
Apple Music	Apple	980 JPY	Mehr als 45 Mio.
AWA	AWA	960 JPY	Mehr als 43 Mio.
Google Play Music	Google	980 JPY	Mehr als 40 Mio.
d-hits	NTT Docomo	540 JPY	nicht veröffentlicht
Uta Pass	KDDI	540 JPY	nicht veröffentlicht
Amazon Music Unlimited	Amazon	980 JPY	Mehr als 40 Mio.

Tabelle 4: Angebote der meistgenutzten Streaming-Dienste im Überblick; Quelle: eigene Recherche

3.7 Konzerte und Musikfestivals

Der Live-Markt Japans befindet sich im Aufschwung. Weltweit bekannte Musiker wie The Rolling Stones und Eric Clapton verkaufen in Japan innerhalb von wenigen Minuten online Zehntausende von Tickets. Andererseits gibt es jedoch auch Tausende Live-Veranstaltungsorte, die für eine lebhaftere Indie-Szene, besonders in Tokyo, sorgen. Die Live-Events Fujirock und Summer Sonic, die jedes Jahr im Sommer stattfinden, sind Japans größte Mainstream-Musikfestivals. Aber auch Live-Musik jenseits des Mainstreams findet Gefallen; Japans größtes Bluegrass-Festival feierte 2016 mit Jazz, Rock, Folk, Punk, Country/Western und Bluegrass bereits sein 45-jähriges Bestehen.



Abbildung 15: Fuji Rock Line-up 2019; Quelle: Fuji Rock Festival 2019 Official Website

SMASH

Zählt zu den großen japanischen Akteuren im Bereich Promotion und Organisation von Live-Konzerten. SMASH veranstaltet unter anderem alljährlich das Fuji Rock Festival, das mit über 100.000 Teilnehmern zu einem der größten Festivals in Japan zählt. Der Promoter arbeitet sowohl mit lokalen als auch prominenten internationalen Künstler*innen wie Kendrick Lamar, Post Malone, oder Björk zusammen.

Nach einem Rekordhoch im Jahr 2017 ist der japanische Live-Musikmarkt nach Daten des Branchenverbands ACPC (All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference) 2018 erneut gewachsen.³² Zwar wurde ein leichter Rückgang von 0,6 Prozent an Live-Acts verzeichnet, aufgrund von höheren Ticketpreisen und einem größeren Publikum bei Live-Konzerten von inländischen Künstler*innen wuchs der Markt dennoch um insgesamt 3,7 Prozent.

Der Gesamtumsatz erreichte 344,82 Mrd. JPY, was einem Anstieg von ca. 12 Mrd. JPY gegenüber 2017 entspricht. Der Rückgang der Veranstaltungszahlen ist nach Angaben des Verbandes auf eine leichte Knappheit an möglichen Austragungsorten infolge der Vorbereitungen auf die Olympischen Spiele in Tokyo 2020 und entsprechenden Renovierungsarbeiten großer Arenen zurückzuführen. Zudem würden viele Konzerte nun verstärkt nur noch an Wochenenden stattfinden.

³² ACPC (Hauptsitz in Tokyo) vertritt 68 Konzertunternehmen sowie 102 assoziierte Mitglieder und befragte für die Datenerhebung alle Mitgliedsunternehmen. Quelle: http://www.acpc.or.jp/news/news_detail.php?entry_id=685

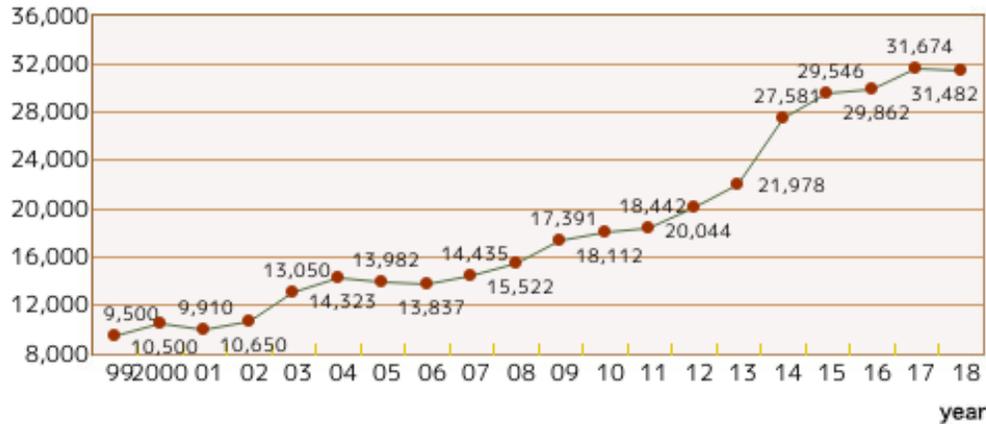


Abbildung 16: Anzahl der Live-Acts 2000 - 2018; Quelle: ACPC, 2018

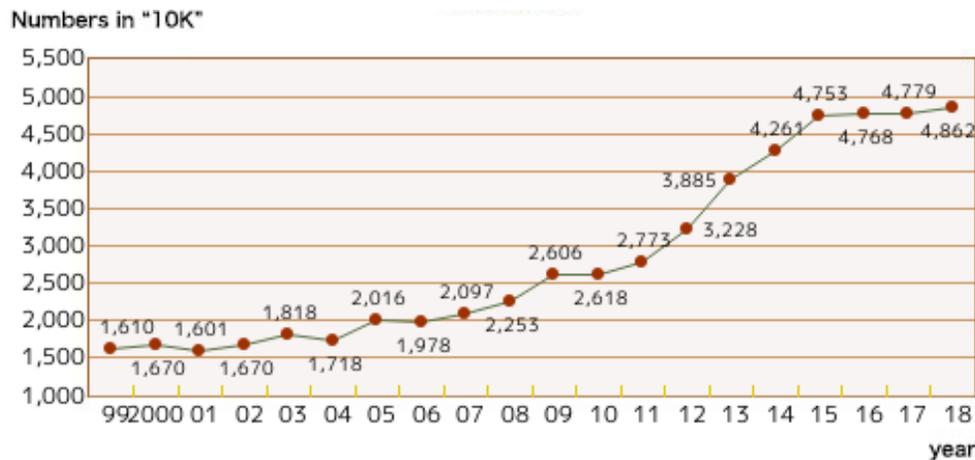


Abbildung 17: Anzahl der Besucher von Live-Konzerten 2000-2018; Quelle: ACPC, 2018

Interessant ist hierbei, dass die Anzahl der Auftritte einheimischer Künstler*innen und Bands um 1,7 Prozent auf knapp 4,9 Mio anstieg und die Zahl der Konzertbesucher ebenfalls um 3,9 Prozent wuchs. Hingegen ließ sich ein gegenläufiger Trend bei internationalen Musikern beobachten: Die Anzahl der Auftritte nicht-japanischer Live-Acts ging um 4,6 Prozent zurück und die Besucheranzahl schrumpfte um 11,1 Prozent. Neben der wachsenden Nachfrage nach einheimischen Musikern ist der leichte Rückgang der internationalen Shows auch auf einen Anstieg der Ticketpreise um 2 Prozent zurückzuführen. Der durchschnittliche Ticketpreis betrug im Jahr 2018 7.092 JPY (ca. 58 EUR). Für große internationale Musik-Acts ist mit Ticket-Preisen zwischen 12.000 und 25.000 JPY (ca. 100 – 206 EUR) zu rechnen.

Eine Besonderheit Tokyos, aber auch anderer Großstädte wie Osaka oder Fukuoka in Bezug auf Live-Acts stellen die vielen kleineren Konzerthallen, so genannte "Live Houses" mit einer Kapazität von 10 bis 1000 Besuchern dar.³³ Während im Stadtviertel *Shibuya* viele der größeren "Live Houses" zu finden sind, bietet *Shimokitazawa*, als Mekka der japanischen Indie-Szene, zahlreiche kleinere Veranstaltungsorte für ca. 30-150 Besucher an. Diese kleineren Veranstaltungsorte befinden sich in Privatbesitz und haben häufig auch

³³ <https://japanmusicmarketing.com/article3.php>

einen Speisen- und Barservice für Gäste. Pro Konzernacht treten hier meist 3-5 Bands ähnlicher Musikrichtung mit einem Set von ca. 20-45 Minuten auf. Da es sich um Indie-Bands handelt, müssen die Musiker ein gewisses Ticketkontingent selbst verkaufen; wenn für die Band nicht genug Besucher kommen, zahlen sie normalerweise den Differenzbetrag.³⁴

Dafür sind Drum-Kits, Verstärker und Bühnenbeleuchtung sowie ein Techniker vor Ort vorhanden; Gitarren, Bässe, Synthesizer, Klaviere usw. können in manchen Fällen auch über die "Live Houses" gemietet werden. Bei diesen kleinen Auftritten erwarten die Musiker zumeist keine Gewinne, sondern sehen den Auftritt vielmehr als Gelegenheit an, eine treue Fangemeinde aufzubauen und die eigene Musik zu promoten. Eine umfangreiche englischsprachige Liste von kleineren Live-Houses in Tokyo kann über die Website von [Tokyo Gig Guide](#) eingesehen werden.

Creativeman Productions

Das im Jahr 1990 gegründete Unternehmen mit Sitz in Tokyo zählt zu den bekanntesten Akteuren im Bereich Live-Musik und Konzert-Promotion in Japan. Neben der Förderung und Etablierung von internationalen Künstler*innen wie Radiohead, Greenday, oder die Beastie Boys im lokalen Markt veranstaltet [Creativeman](#) einige der größten Musik-Festivals in Japan, wie das Sonic Mania, das Summer Sonic oder das Greenroom Festival.

3.7.1 Wichtige Festivals in Japan

Summer Sonic

Orte: Osaka und Chiba

Website: <http://www.summersonic.com/2019/>

Nach Fuji Rock ist Summer Sonic das zweigrößte Mainstream-Musikfestival in Japan und feiert im Jahr 2019 sein zwanzigstes Jubiläum. Das Festival findet sowohl in Osaka, als auch in Chiba statt und ist damit mit seiner Nähe zu Japans Großstädten für viele Besucher praktisch und leicht zu erreichen.

Ultra Japan

Ort: Tokyo (Odaiba)

Website: <https://ultrajapan.com/>

Ultra Japan ist ein EDM-Spektakel, das seit 2014 mit wachsender Beliebtheit in Tokyo stattfindet und zuletzt mehr als 120.000 Besucher anzog.

Tokyo Jazz Festival

Ort: Tokyo

Website: <https://www.tokyo-jazz.com/> (JP)

³⁴ <https://japancheapo.com/lifestyle/band-tour-japan-gigging/>

Japans größtes Jazz-Festival verzeichnete 2018 ca. 70.000 Besucher; auf der Hauptbühne in der NHK Hall treten die Headliner auf, zu denen auch internationale Jazz-Größen zählen. Zudem können im nahegelegenen Yoyogi Park auch kostenlose Jazz-Performances besucht werden.

Fuji Rock

Ort: Naeba Ski Resort, Yuzawa, Niigata Präfektur

Website: <https://en.fujirockfestival.com/>

Fuji Rock ist das größte (ca. 125.000 Besucher) und berühmteste Festival in Japan und findet jedes Jahr Ende Juli statt. Mit sieben Hauptbühnen für den Headliner-Act sowie mehreren Nebenbühnen ist für jeden Musik-Fan etwas dabei. Bisherige Headliner waren u.a. Sigur Ros, Red Hot Chili Peppers, Beck, Björk, Arcade Fire, SIA.

Rock in Japan

Ort: Hitachinaka, Ibaraki Präfektur

Website: <http://rijfes.jp/> (JP)

Rock in Japan bietet eine Live-Plattform für die größten japanischen Rock und Pop Acts wie BABYMETAL, Capsule und Hyde. Das Festival findet an zwei aufeinanderfolgenden Wochenenden im August statt.

MetRock (Tokyo / Osaka Metropolitan Rock Festival)

Ort: Tokyo und Osaka

Website: <http://metro.rock.jp/>

Wie das Rock in Japan Festival bietet MetRock Musikfans von japanischen Rockbands eine große Auswahl an inländischen Bands, wenn auch in etwas kleinerem Format (ca. 40.000 Besucher). Dafür findet das Festival sowohl in Tokyo, als auch Osaka jedes Jahr im Mai statt.

3.7.2 Namhafte Konzerthallen in Tokyo und Umgebung

- [Suntory Hall](#) (Klassische Konzerte)
- [Tokyo Metropolitan Theatre](#) (klassische Konzerte, Theater)
- [Nippon Budokan](#) (Rock- und Pop-Konzerte berühmter Künstler*innen, für ca. 14.500 Besucher)
- [Tokyo Dome City Hall](#) (Live-Konzerte aller Art, für ca. 55.000 Besucher)
- [Saitama Super Arena](#) (Live-Konzerte aller Art; Japans größte Indoor-Halle für Musikveranstaltungen)
- [Yokohama-Arena](#) (Rock- und Pop-Konzerte, Kapazität von bis zu 17.000 Besuchern)
- [Liquid Room](#) (v.a. Alternative Music Acts, auch Club)
- [Zepp Tokyo](#) (Rock- und Pop-Konzerte)
- [Shibuya O-Group](#) (Verschiedene kleinere Rock- und Pop-Konzert Venues im Stadtteil Shibuya)

3.8 Künstlermanagement und Agenturen

In Japan nennt man ein Unternehmen, das sich mit dem Management von Schauspieler*innen, Künstler*innen oder Musiker*innen befasst, „Production“, also ein Unternehmen, das Künstler*innen „produziert“. Als Besonderheit der Musikindustrie in Japan können diese Art der Künstleragenturen als „Production“ für die zu betreuenden Künstler*innen eine Vielzahl an Rollen übernehmen; z.B. die des Produzenten, persönlichen Managers, Agenten und in einigen Fällen auch die des Musikverlags mit eigenem, unabhängigem Label.³⁵ Dadurch erhalten Künstler*innen umfassende Unterstützung, das Unternehmen hat jedoch auch viele Rechte, wie das Publikationsrecht inne und kann entsprechend mit Plattenlabels, Musikvertrieben oder Marketingunternehmen verhandeln. „Productions“ können auch selbst als Produzenten die Musiker*innen unterstützen und helfen generell dabei, das Fundament für die Musikkarriere der Künstler*innen zu schaffen und zu vermarkten.³⁶

Diese Art großer Musikagenturen veranstaltet auch regelmäßig Castings, um neue Talente zu akquirieren. Talentierte Indie-Bands und Künstler*innen mit einer guten Demo, Show und qualitativem Bildmaterial (Fotos müssen mit eingeschendet werden) haben hierdurch die Möglichkeit, von einem der großen Unternehmen unter Vertrag genommen zu werden. Im Falle eines Deals mit einer „Production“ werden Künstler*innen normalerweise als Angestellte übernommen und erhalten ein regelmäßiges Gehalt.³⁷ Zwar kann über die Höhe des Gehalts in den meisten Fällen nicht verhandelt werden, durch diese Vereinbarung ist jedoch sichergestellt, dass Musiker*innen für die Zeit des Vertrags ein festes Einkommen erhalten, weswegen ein solcher Deal mit einer der großen Agenturen der Traum vieler junger Musiker*innen ist.

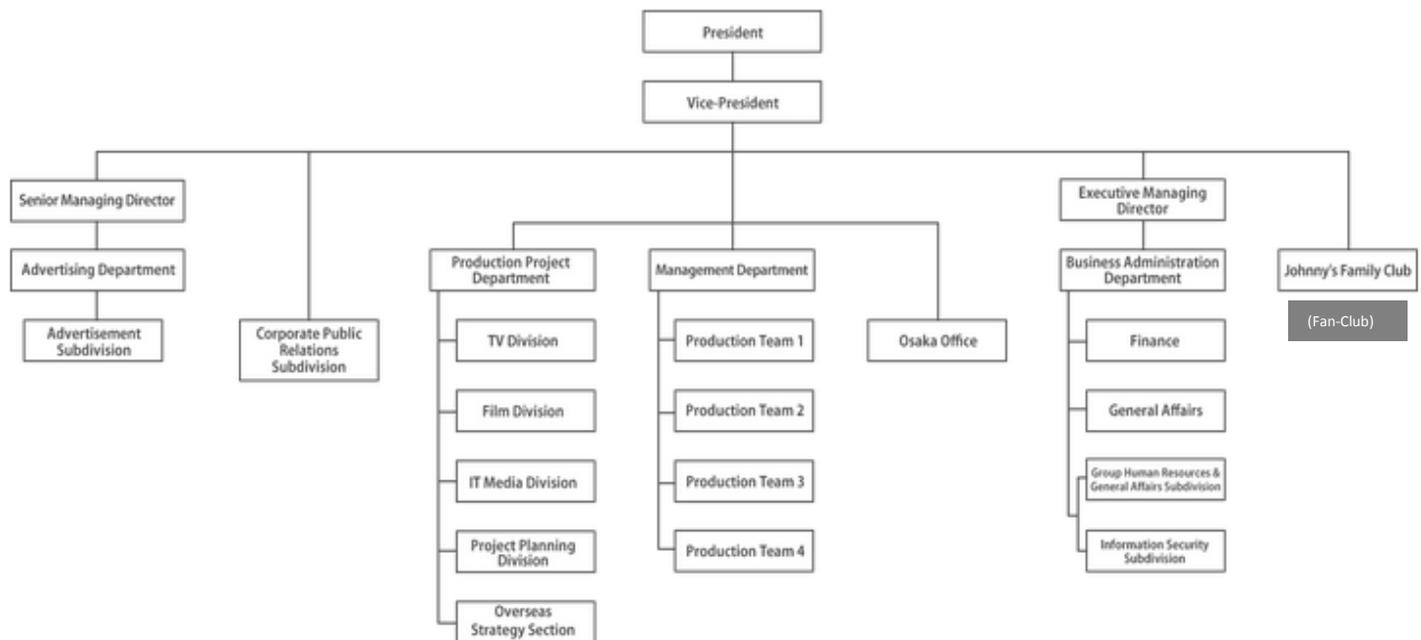


Abbildung 18: Aufbau eines "Production"-Unternehmens am Beispiel von Johnny & Associates; Quelle: Johnny & Associates Website

³⁵ <http://www.jame.or.jp/about/production.html>

³⁶ <http://www.fmp.or.jp/eng>

³⁷ <http://neojaponisme.com/2010/04/05/the-jimusho-system-part-one/>

Andererseits haben Künstler*innen, die bei einer großen Agentur unter Vertrag stehen, wenig Rechte und Freiheiten. Die Zeitung *Japan Times* spricht gar von einem „feudalen System“, unter dem die Künstler*innen zu leiden hätten. Talentagenturen würden ihr „*Tarento*“ (von engl.: *talent*), wie die Künstler*innen genannt wird, in ähnlicher Weise kontrollieren, wie die *Daimyo* (Feudalherren) die Samurai damals in ihren Clans kontrollierten, und unterstützen ihre Karriere als Gegenleistung für Gehorsam und Loyalität gegenüber der Agentur. Die Agentur kreiert das Image der Künstler*innen und investiert viel Zeit in die Förderung und Vermarktung ihres „*Tarento*“. Im Gegenzug ist es für die Künstler*innen häufig nicht möglich, ohne tiefe Karriereeinschnitte eines der großen „Production“-Unternehmen zu verlassen, da Verträge unvorteilhafte Klauseln, wie beispielsweise eine Frist von einem Jahr nach Verlassen der Agentur vorsehen, bevor die Künstler*innen von einem anderen Unternehmen unter Vertrag genommen werden können.³⁸

Bei einem Deal mit einer kleineren Agentur oder einem Plattenlabel geht es hingegen hauptsächlich um Produktion und Vertrieb der Musik. Auch hier gibt es wenig oder gar keinen Verhandlungsspielraum in Bezug auf das Entgelt. Wenn sich die CD nicht ausreichend verkauft, besteht auch die Möglichkeit, dass die Künstler*innen hierfür nicht bezahlt werden.

Künstler*innen werden in diesem System je nach Vertrag als „professionell“ (bei großer Agentur unter Vertrag) oder „Indie“ eingeordnet. Als „Indie“ zu gelten ist jedoch heutzutage nicht mehr mit einem negativen Image verbunden. Die Indie-Szene boomt in Japan mit neuen Vertriebs-, Verkaufs- und Rechteverwaltungssystemen, die speziell für Indie-Bands / Künstler*innen und Plattenlabels eingerichtet wurden. Auch Plattenlabels von in Japan ansässigen Ausländer*innen, die Musik aus anderen Ländern lizenzieren und importieren, sind in dieser Szene vorzufinden. Erfolgreiche Indie-Künstler*innen können bis zu 100.000 Platten verkaufen; dies hat dazu geführt, dass auch große Agenturen damit begonnen haben, Indie-Künstler*innen zu casten. Auch ausländische Musiker*innen haben die Möglichkeit, in Japan von den großen Agenturen gecastet zu werden, allerdings schaffen es durchschnittlich nicht mehr als 1-2 Künstler*innen pro Jahr, von einer dieser „Production“ unter Vertrag genommen zu werden. Viele ausländische Indie-Künstler*innen und Bands haben daher keine andere Wahl, als ihre Musik in Japan selbst zu verkaufen und zu promoten. Durch den Anstieg digitaler Musikverkäufe und auch dadurch, dass Japan insgesamt offen für neue Musik und Musikrichtungen ist, ist es für weniger bekannte Künstler*innen jedoch ebenfalls möglich, eine Fan-Gemeinde zu etablieren und in Japan Fuß zu fassen.

3.8.1 Auswahl internationaler Agenturen in Japan

- [Kojima Concert Management Co. Ltd.](#) (Klassik)
- [Amati](#) (Klassik)
- [Dagmusic](#) (Videospielmusik):
- [Echoes Co. Ltd.](#) (internationale Model- und Künstleragentur)
- [Free Wave](#) (internationale Model- und Künstleragentur)
- [Ace Music](#) (Booking Agent)
- [Sony Music Artists Inc.](#) (Talentschmiede von Sony Music Entertainment)
- [Hostess K.K.](#) (Betreut viele nichtjapanische Acts in Japan, wie Adele, Radiohead, Vampire Weekend, etc., aber auch unbekanntere alternative Musiker*innen)

³⁸ <https://www.japantimes.co.jp/culture/2018/05/02/films/feudal-era-japans-talent-agencies/#.XTZiukdS9aR>

3.8.2 Führende japanische Künstleragenturen („Productions“)

Johnny & Associates, Inc. (Johnny's)

Mitarbeiter: 130

Kapital: 10 Mio. JPY

Website: <https://www.johnny-associates.co.jp/?lang=en>

Johnny & Associates ist als die wichtigste Talentschmiede für japanische Idols bekannt und verzeichnet als führende Agentur für Boygroups wie Arashi oder Kat-tun jährlich mehr als 3 Mrd. JPY (ca. 25 Mio. EUR) Gewinn.

YOSHIMOTO KOGYO HOLDINGS CO., LTD.

Mitarbeiter: 865

Kapital: 100 Mio. JPY

Website: <https://www.yoshimoto.co.jp/corp/> (JP)

吉本興業



Yoshimoto Kogyo ist ein bedeutendes japanisches Entertainment-Konglomerat, das hauptsächlich für Comedy-Acts in Osaka und Tokyo berühmt ist. Die Unternehmensgruppe besitzt auch Anteile an mehreren TV-Sendern, wie z.B. Fuji Media Holdings, Inc. 12.13%, Nippon TV 8.09%, TBS Television 8.09%, TV Asahi 8.09%.

HoriPro Inc.

Mitarbeiter: 266

Kapital: 100 Mio. JPY

Website: <https://www.horipro.co.jp/corporate-data/>

HoriPro ist eine große japanische Künstleragentur und ein unabhängiger Musik-Publisher; das Unternehmen hat seit 2006 ebenfalls ein Büro in Los Angeles und kooperiert seit 2015 auch mit dem amerikanischen Lizenzunternehmen MediaHorse.

AMUSE Inc.

Mitarbeiter: 315

Kapital: ca. 1,6 Mrd. JPY

Website: <https://ir.amuse.co.jp/english/index.html>

AMUSE ist als großes Entertainment-Konglomerat nicht nur Künstleragentur, sondern produziert auch selbst TV-, Radio-Programme sowie Entertainment-Shows. Das Unternehmen ist im Ausland ebenfalls aktiv und hat eigene Niederlassungen u.a. in den USA, Frankreich und im asiatischen Umland.

Avex Inc.

Mitarbeiter: 1.421

Kapital: ca. 4,3 Mrd. JPY

Website: <https://avex.com/jp/en/>

Avex Inc. ist ein Unterhaltungskonzern mit Hauptsitz in Tokyo. Avex (Abkürzung für "audio visual expert") gilt als größter unabhängiger Publisher in Japan, managet J-Pop-Größen wie Ayumi Hamasaki und verfolgt auch andere Geschäftsbereiche wie Anime, Videospiele und Live-Musik-Events wie Kooperationen mit dem Ultra Music Festival.

Stardust Promotion Inc.

Mitarbeiter: n/a

Kapital: 10 Mio. JPY

Website: <http://www.stardustgroup.jp/>

Stardust Promotion Co., Ltd. (Stardust Promotion Inc.) ist eine führende japanische Talentagentur mit Sitz in Shibuya, Tokyo, die 1979 gegründet wurde und in Unterhaltungsformen wie Musik und Kino investiert. Die Agentur ist bekannt für ihre Schauspielerinnen und japanische Idol-Gruppen wie „Bullet Train“ und "Momoiro Clover Z".

Watanabe Entertainment Co., Ltd.

Mitarbeiter: 95

Kapital: 30 Mio. JPY

Website: <https://www.watanabepro.co.jp/> (JP)

Watanabe Entertainment Co., Ltd. ist ein bedeutender japanischer Unterhaltungskonzern und Mitglied der Watanabe Production Group. Neben der Betreuung japanischer Künstler*innen ist das Unternehmen auch in TV und Radio, sowie Marketingaktivitäten involviert.

AKS Co., Ltd.

Mitarbeiter: 130

Kapital: 10 Mio. JPY

Website: <https://aks-corp.com/> (JP)

AKS ist die Agentur hinter dem japanischen Idol-Phänomen „AKB 48“ und übernimmt auch das Marketing und die Bühnenauftritte der Gruppe. Das Unternehmen wird zudem die Betreuung der japanisch-koreanischen Idol-Gruppe „Iz One“ übernehmen.

3.9 Besonderheiten des Marktes

In den folgenden Kapiteln werden einige besondere Aspekte des japanischen Musikmarktes, sowie deren gesellschaftliche Dimensionen beschrieben.

3.9.1 Idol – Musikkultur und das Phänomen AKB48

In Japan bezeichnet der Begriff „Idol“ in der Regel für den Markt produzierte Bands oder Sänger*innen. Heutzutage sind die beliebtesten Gruppen große Mädchenbands, allen voran die Gruppe AKB48 und ihre Ableger (einige mit buchstäblich Dutzenden von Mitgliedern), auch wenn es ebenso erfolgreiche kleine Gruppen oder Solo-Performer wie Perfume oder Kyary Pamyu Pamyu ebenfalls gibt. Auf den ersten Blick kann diese Subkultur der japanischen Popszene verwirrend sein. Die Musik klingt übertrieben süß und hyperdynamisch, ein Ableger von Japans *kawaii*-Kultur der Niedlichkeit, inklusive simplen Tanzchoreographien, die von den Fans einfach nachgemacht werden können. Die Mitglieder der Mädchenbands übernehmen alle ein junges und „niedliches“ Image, das sich auch in ihren Auftrittskostümen widerspiegelt, die häufig an die japanische Schuluniform erinnern.³⁹

Die Fans weiblicher Idolgruppen sind zum Großteil erwachsene Männer in den 20ern und 40ern, die sich selbst als Geeks („otaku“) bezeichnen. Otakus zeigen die gleiche Leidenschaft und Hingabe wie jeder jugendliche Boyband-Fan und sind in einigen Fällen dazu bereit, all ihre Ersparnisse darauf zu verwenden,

um ihren Lieblingkünstler*innen nah zu sein. Die Idol-Verehrung ist für sie eine Art Flucht vor der trostlos erscheinenden Realität und dem Druck der Gesellschaft.⁴⁰

Aber auch Boybands haben eine lange Geschichte in der Idolkultur. Tatsächlich ist die erste Agentur speziell für Idol-Gruppen, Johnny & Associates, die oft als „Johnny's“ bezeichnet wird, seit ihrer Gründung im Jahr 1962 dafür bekannt, populäre Boybands zu produzieren und zu vermarkten.

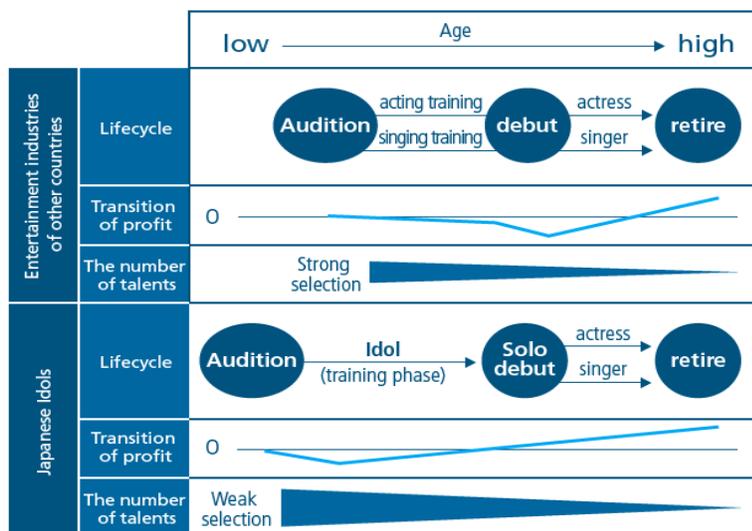


Abbildung 19: Vergleich des Idol-Schemas mit Musik-Acts anderer Länder; Quelle: Medium 2015

³⁹ <https://allabout-japan.com/en/article/7063/>

⁴⁰ <https://www.bbc.co.uk/music/articles/84fd62c3-f5a4-49e6-9e3e-6f5217c1448c>

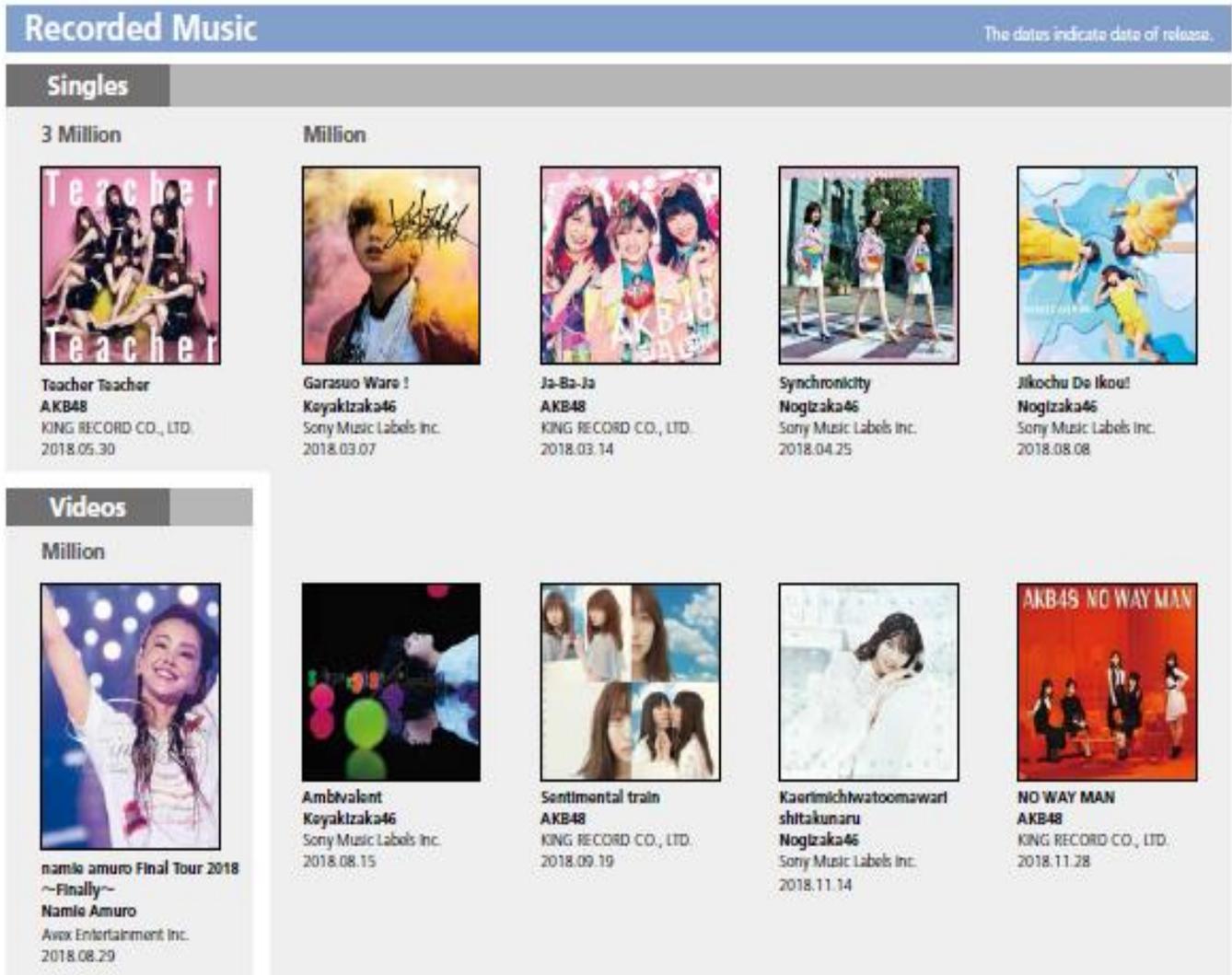


Abbildung 20: Single-CDs, die 2018 mehr als eine Millionen verkauft wurden; RIAJ Yearbook ,2019

Das Aussehen und das Image von Idols haben beim japanischen Publikum einen höheren Stellenwert als das musikalische Talent oder Tanzfähigkeiten. Im Gegensatz zu Korea sollen Idols in Japan nicht „perfekt“ sein. Die Tatsache, dass sie sich im Laufe der Zeit entwickeln und dass die Fans ihnen beim Fortschritt zusehen können, ist ein Kernelement der japanischen Idol-Kultur.⁴¹

Geschichtlich gesehen waren Idols die großen Stars der wirtschaftlichen Hochkonjunktur der 1980er Jahre. Die ersten kommerziell sehr erfolgreichen Idols waren Koizumi Kyōko, Nakamori Akina oder Matsuda Seiko. In diesem Jahrzehnt trat auch die erste "Massenidol"-Gruppe, der Onyanko Club, auf, der in relativ kurzer Zeit mehr als 50 Mitglieder angehörten.

In den 1990er Jahren hingegen war die Idolkultur für die Musikbranche eher zweitrangig. Diese Jahre waren das Zeitalter von J-Pop, und Musikfans wünschten sich erwachsenere Stars, lässigere Mode und

⁴¹ <https://allabout-japan.com/en/article/7063/>

bandorientiertere Musik. Idolsänger und -gruppen existierten zwar immer noch, sie waren jedoch vielmehr eine Art Subkultur und hatten kleinere, aber engagierte Fangemeinden.

Die Wiederbelebung des Idols begann 1999 mit dem Hit „*Love Machine*“ von Morning Musume, einer Gruppe, die ähnlich wie Onyanko Club aufgebaut. Die Gruppe AKB48 besiegelte einige Jahre später schließlich die Rückkehr der Idolkultur als das dominierende popkulturelle Phänomen der 2000er Jahre, indem die großangelegte Vermarktung der 1980er Jahre mit dem Modell der "Underground-Fankultur" der 90er Jahre kombiniert wurde.

Diese Rückkehr der Idolkultur in den späten 2000ern fiel mit 15 Jahren nahezu kontinuierlichem Sales-Rückgang von Musikverkäufen im Allgemeinen zusammen. Ein Teil des Erfolgs von AKB48 beruht auf der Fähigkeit, durch verschiedene Verkaufsstrategien immer mehr Geld aus einem schrumpfenden Markt herauszuholen. Den Fans der Gruppen wird die Möglichkeit geboten, gegen Geld für CDs und Merchandise-Artikel den Zugang und Nähe zu den Gruppenmitgliedern zu erlangen. Trotz ihres stadionfüllenden Erfolgs treten unterschiedliche Mitglieder der Gruppe AKB48 auch täglich in Akihabara in einem kleinen Theater mit 200 Plätzen auf, womit eine kontinuierliche Nähe zu den Fans gewährleistet wird.⁴²

AKB48 und die mit gleichem Konzept aufgestellten Schwestergruppen machten 2018 einen Großteil der Single-Verkäufe in Japan aus. Als AKB48 im vergangenen Jahr die Single „*Teacher Teacher*“ veröffentlichte, konnte die Gruppe allein durch Vorbestellungen mehr als 2,5 Mio. Exemplare verkaufen. Die im März 2019 veröffentlichte Single "*Jiwaru Days*" verkaufte sich 1.263.000 Mal und verschaffte AKB48 damit einen Gesamtabsatz von 60,04 Mio. CDs (insgesamt für bisherige Singles oder Alben) und machte sie damit zu den zweiterfolgreichsten Musik-Acts in der Geschichte Japans.⁴³ AKS, die Agentur hinter AKB48 führte hier mit Hilfe eines Wahlsystems ein profitables Verkaufskonzept für CDs ein. Mit jeder gekauften CD können Fans eine Stimme für ihr Lieblingsmitglied abgeben, das unter den Mitgliedern einmal im Jahr im Rahmen einer großen Live-Veranstaltung gekürt wird. Dies führt dazu, dass einige Fans Hunderte dieser CDs kaufen, um für ihr Lieblingsmitglied stimmen zu können.

Der Erfolg von AKB48 lockte viele weitere weibliche Idolgruppen auf den Markt, auf dem es mittlerweile ca. 1.000 verschiedene Gruppen gibt. Obwohl sich 2018 ein verstärkter Trend hin zur wachsenden Beliebtheit koreanischen Idol-Gruppen wie BTS oder Twice abzeichnete, sind japanische Idol-Gruppen weiterhin beliebt — und AKB48 können weiterhin Stadien von 70.000 Menschen füllen.

⁴² <https://www.nippon.com/en/column/g00207/akb48-the-return-of-idol-music-and-the-rise-of-the-superfan.html>

⁴³ <https://medium.com/ignition-int/japanese-idols-will-transform-the-world-entertainment-business-b6975f6e588c>

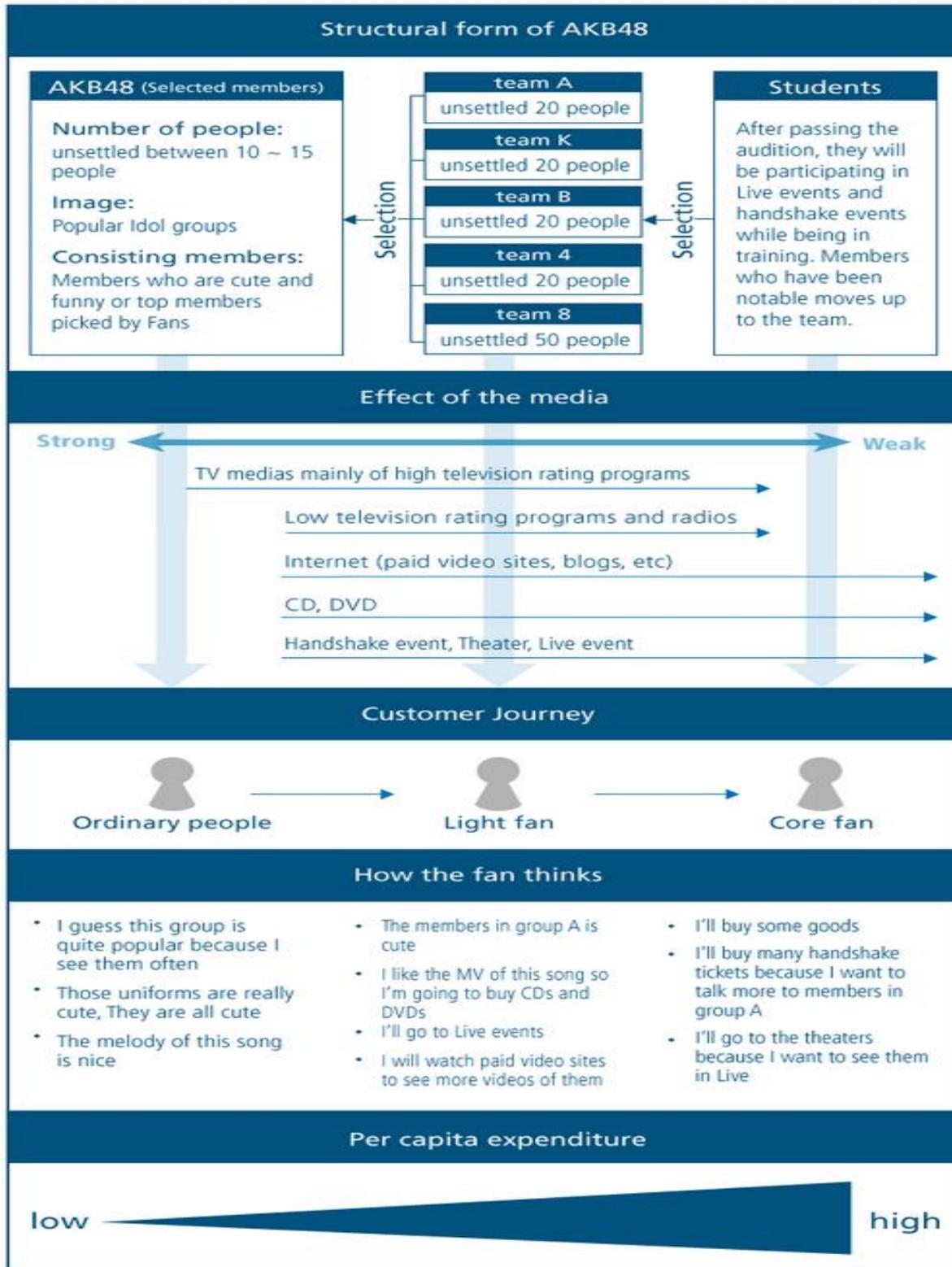


Abbildung 21: Struktur und Business-Modell der Idolgruppe AKB48; Quelle: Medium, 2015

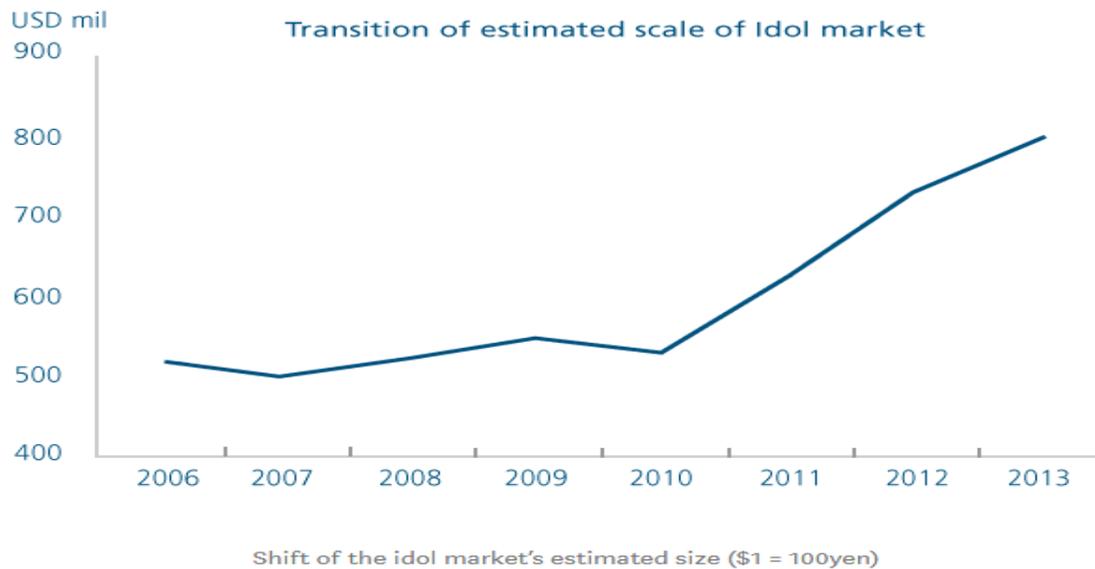


Abbildung 22: Wachstum des japanischen Idol-Markts; Quelle: Medium, 2015

Der Online-Blog *Culture Trip* beschreibt die Karriere und den Alltag dieser Idols.⁴⁴ Demnach beginne die Mehrheit der Idols ihre Karriere mit Castings bei Talentagenturen, wo sie, falls sie ausgewählt werden, eine Art Ausbildung absolvieren. Die Arbeit eines japanischen Idols umfasse dabei nicht nur Live-Auftritte, auch wenn dies oft ein großer Teil davon ist. Sie müssen auch Aufnahme-Sessions, Marketing-Events und Fotoshootings für Medien und Werbung, sowie Auftritte bei Talkshows, Wohltätigkeitsorganisationen und weiteren Veranstaltungen absolvieren. Nach Unterzeichnung eines Vertrags mit einer der Agenturen bleibe für die häufig sehr jungen Idols daher wenig Freizeit. Mit Mitte 20 oder spätestens 30 ist ihre Karriere oft bereits wieder vorbei; AKB48 veranstaltet hierfür beispielsweise eigens eine Graduation-Zeremonie.

Japanische Idolgruppen sollen zudem ihr "unschuldiges" Image bewahren. Die Mitglieder stehen unter hohem Druck, niedlich, naiv und vor allem unverheiratet zu bleiben. Vertragliche Klauseln verbieten romantische Beziehungen unter Androhung von Geldstrafen oder Ausschluss aus der Gruppe.⁴⁵ 2013 machte ein Mitglied von AKB48 Schlagzeilen, weil öffentlich bekannt wurde, dass sie die Nacht über bei ihrem Freund verbracht hatte und sie sich im Anschluss daran den Kopf kahl rasierte und auf YouTube ihre Fans unter Tränen um Verzeihung bat.

Die Fangemeinde für Boybands mag insgesamt kleiner sein, ist aber ebenfalls ein profitabler Bereich der Idolkultur. Das Zielpublikum unterscheidet sich jedoch von dem der weiblichen Idolgruppen; wie in anderen Ländern auch machen jüngere Mädchen, die sich von der Attraktivität der Bandmitglieder angezogen fühlen, den größten Teil der Fangemeinde aus. Die Mitglieder der Boybands haben alle unterschiedliche, wenn auch etwas stereotype Images, die auch für das westliche Publikum leicht erkennbar sind.

⁴⁴ <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/inside-the-life-of-a-japanese-idol-band-member/>

⁴⁵ <https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview>

Das Duo Kinki Kids und die Boyband Arashi sind zwei der bekanntesten und ältesten Boybands der japanischen Idolwelt. Sie begannen 1993 bzw. 1999 unter der Schirmherrschaft der Agentur Johnny & Associates und sind bis heute regelmäßig in den Top Charts vertreten. 2017 übertrafen Arashi mit rund 11 Mrd. JPY den Gesamtumsatz von AKB48.

3.9.2 Virtuelle Musikstars⁴⁶

Ein weiteres Phänomen der japanischen Subkultur sind virtuelle Stars. Den Anfang hierfür machte Hatsune Miku, ein Avatar mit futuristischem Kostüm und langen grünen Haaren. Hatsune Miku war ursprünglich die Marketingfigur für einen Singing Voice Synthesizer, der von dem Software-Unternehmen Crypton Future Media unter Verwendung der von Yamaha entwickelten VOCALOID™ Voice Engine entwickelt wurde. Mit dem Programm "Singing Synthesizer" können Benutzer auf ihrem Computer eine Stimme erzeugen und sie virtuell bearbeiten. In den letzten Jahren wurden einige virtuelle Sänger*innen und Bands, meist von Videospielefirmen, entwickelt. Miku behält ihren Platz als berühmtester Avatar in der Szene allerdings weiterhin bei. Ursprünglich als Marketinginstrument gedacht, hat sich die virtuelle Idol-Sängerin zu einem der bekanntesten Interpreten Japans entwickelt. Mit der in Los Angeles und New York stattfindenden "Hatsune Miku Expo" und einem Auftritt in der "Late Show With David Letterman" als erster virtueller Darsteller der Show hat sie auch weltweite Aufmerksamkeit erregt.



Abbildung 23: Hatsune Miku - Logo; Quelle: Wikipedia Commons

In Japan kann mit diesen virtuellen Musik-Acts nicht nur durch CD-Verkäufe und Merchandise, sondern sogar durch Live-Auftritte, bei denen die Avatare als Projektion auf der Bühne zu sehen sind, Umsätze generiert werden. Die Projektionstechnik ist mittlerweile so weit fortgeschritten, dass die Avatare Blickkontakt mit dem Publikum aufnehmen und Unterhaltungen führen können. Live Konzerte als Virtual Reality-Erlebnisse könnten hier der nächste Schritt in die Zukunft sein.

3.9.3 Erfolg von Anime Songs („Anison“)⁴⁷

Anison ist eine Wortkombination aus „Anime“ (englisches Wort für japanische Animation) und „Song“ und wird in Japan als Wort für die in Animationsfilmen und -serien verwendeten Titellieder und zusätzlichen Songs verwendet.

In Japan erfuhren *Anison* ihren ersten Aufschwung, als Titellieder von im TV ausgestrahlten Anime-Serien, die bei Kindern in den 1970er-Jahren beliebt waren, in den 1980er-Jahren auch von Erwachsenen zunehmend gerne gehört wurden. Diese Songs, die jeder mitsingen konnte, sorgten für einen ersten Boom von Anime Songs. Zu dieser Zeit begannen auch die Sänger*innen und Bands solcher Titellieder Bekanntheit zu erlangen. Das Musik-Subgenre *Anison* etablierte sich seither nach und nach in der

⁴⁶ <https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Japan-Trends/Virtual-idols-win-legions-of-real-world-fans-in-Japan>

⁴⁷ https://web-japan.org/trends/11_culture/pop160713.html

japanischen Musikindustrie; inzwischen stehen Anime Songs auch regelmäßig in den Hit-Charts und haben auch im nicht-japanischen Ausland eine wachsende Fangemeinde.⁴⁸

Während Anime Songs noch bis in die späten Neunziger Jahre aus simplen Melodien und einfachen Texten bestanden, um als Beiwerk des Anime Japans Karaoke-begeisterte Zielgruppe anzusprechen, gelten sie heute als wichtiges Marketingelement, um die japanischen Animationsfilme auch im Ausland bekannt zu machen. Die japanische Band Radwimps, die den Titelsong für den Anime-Welterfolg „*Your Name*“ lieferte und für die englischsprachige Veröffentlichung das Lied auch auf Englisch einsang, gewann besonders in den USA durch den Erfolg des Animes an Beliebtheit.⁴⁹ Ein weiteres Lied, das auch in Europa Bekanntheit erlangte, ist „*Red Swan*“; der melodische Rock-Titelsong des Animes „*Attack on Titan*“, wurde von zwei der berühmtesten Künstler aus Japans Rockszene komponiert und produziert, dem Komponisten, Pianisten und Schlagzeuger YOSHIKI der Rockband X Japan, und HYDE, dem Sänger von L’Arc-en-Ciel. Das Subgenre *Anison* hat in Japan damit auch den Massenmarkt erreicht.

Der Anime-Markt, zu dem neben den Animationsfilmen auch Merchandise-Artikel und Musik zählen, ist in den letzten fünf aufeinander folgenden Jahren kontinuierlich gewachsen und erreichte 2017 mit 108 Prozent gegenüber dem Vorjahr ein Volumen von 2,15 Bio. JPY. Zwar wuchs die Anzahl an Musikevents (Konzerte von Anison-Sängern und Anime-basierte Musicals), jedoch gingen die Umsätze mit Anime-Filmen im Inland insgesamt leicht zurück. Allerdings stieg der Auslandsumsatz um etwa 30 Prozent auf 995 Mrd. JPY.⁵⁰

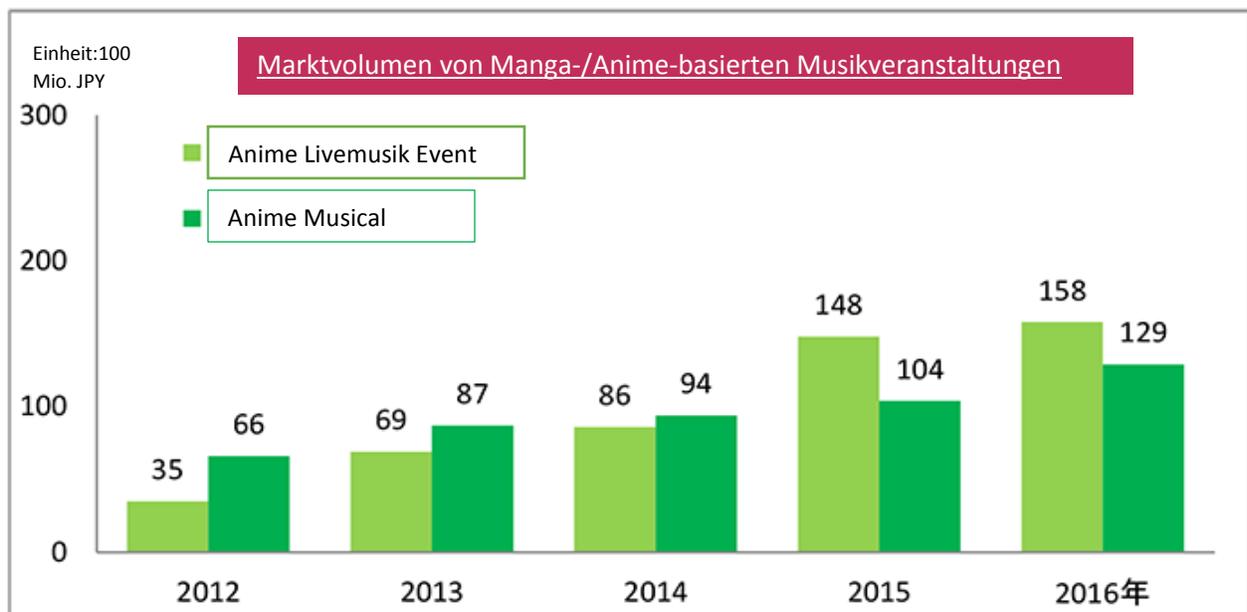


Abbildung 24: Marktvolumen von Manga-/ Anime-basierten Musikveranstaltungen 2012-2016; Quelle: Pia Corp. 2017

⁴⁸ <https://newsroom.spotify.com/2018-11-20/big-in-japan-how-anime-has-helped-japanese-music-go-global/>

⁴⁹ <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/04/23/music/anime-gives-japanese-bands-new-route-potential-fans/#.XTpsU0dS9aQ>

⁵⁰ <https://animeanime.jp/article/2018/12/10/41996.html> ; https://corporate.pia.jp/news/detail_anime_data_2017.html (Pia Corp.)

Streaming Services wie Spotify tragen zur wachsenden Beliebtheit von Anime-Songs auch im Ausland bei. "Unravel", das Titellied der Serie "Tokyo Ghoul" wurde knapp 12 Mio. Mal auf Spotify gestreamed. Seit 2017 gibt es zudem einen eigenen Streaming Service nur für Anime Lieder, "[Ani Uta](#)". Der Abonnement-Service, der auch eine englischsprachige Plattform hat, verspricht, die Anime Lieder direkt nach Veröffentlichung der Animationsserie sowohl in Japan als auch im Ausland zeitgleich verfügbar zu machen.

3.9.4 Karaoke⁵¹

Das Wort *Karaoke* setzt sich aus den Silben "Kara" (leer) und "Oke" (Kurzform für das englische Wort "Orchestra") zusammen und wurde 1971 von einem japanischen Musiker und Bandmanager erfunden, ursprünglich um die Bands in zu der Zeit beliebten Sing-along-Cafes zu ersetzen. Seitdem erfreut sich Karaoke einer großen Beliebtheit, vor allem, aber nicht nur bei jungen Menschen. Mit mehr als 60 Prozent regelmäßigen Karaoke-Besuchern sind weibliche Jugendliche hierbei die größte Nutzergruppe.

Trotz der häufig bei Japaner*innen empfundenen Zurückhaltung werden die abgetrennten Karaoke-Räume der großen Anbieter häufig mit Freund*innen, Kolleg*innen oder auch alleine gebucht, um dort im kleinen Kreis seine Lieblingslieder zu singen. Neben einem großen Repertoire an japanischen Liedern kann man auch eine Vielzahl an englischsprachiger Musik vorfinden, sowie einige wenige deutsche Musik-Acts wie Nena oder Rammstein.

In den Privaträumen der Karaoke-Ketten wie Uta Hiroba, Big Echo, Shidax oder Karaoke no Tetsujin können auch Getränke und einfache Speisen zu günstigen Preisen bestellt werden, zudem haben sie rund um die Uhr geöffnet und bieten sich daher als zweite Partyrunde nach dem ersten Gang in die Kneipe an; auch dieser Service trägt dazu bei, dass Karaoke ein beliebter Zeitvertreib für alle Altersklassen ist. Etwa 40 Mio. Besucher können Karaoke-Betreiber innerhalb eines Jahres insgesamt verzeichnen; das Marktvolumen beträgt ca. 400 Mrd. JPY.⁵²

Dadurch, dass Karaokebetreiber aufgrund des Urheberrechts in der Pflicht stehen, Abgaben an JASRAC zu entrichten, können auch Musikacts, je nach Bekanntheitsgrad, mit Karaoke große Summen Geld verdienen. Jeder Sänger*in, bzw. jede Band erhält pro von dem Karaoke-Gast gesungenem Lied hierbei 1-3 JPY. Songschreiber und Komponisten wiederum verdienen an jedem Lied 2-7 JPY an Tantiemen.

⁵¹ <https://www.gov-online.go.jp/pdf/hlj/20180601/28-29.pdf>

⁵² <https://limo.media/articles/-/4180>

4. Rechtliche Rahmenbedingungen und Marktzugang

4.1 Das Rechtssystem in Japan

Rechte zum Schutz geistigen Eigentums umfassen in Japan neben Patenten und Marken als gewerbliche Schutzrechte auch Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (Vgl. Abbildung 26). Während sich das Urheberrecht auf die Rechte von Autor*innen urheberrechtlicher Werke beschränkt, sichern die Nachbarrechte die Rechte von Künstler*innen (Sänger*innen, Musiker*innen), Plattenproduzenten, Rundfunkveranstaltern und Kabelsendern. Das Copyright Research and Information Center (CRIC) und die Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC) liefern auf ihren Webseiten detaillierte Informationen über das japanische Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.⁵³ Im Folgenden wird eine Übersicht der relevanten Grundlagen in Bezug auf Urheberrechte und Lizenzentnahmen, gewerbliche Schutzrechte, sowie Arbeitsrecht und Einreisebestimmungen gegeben.

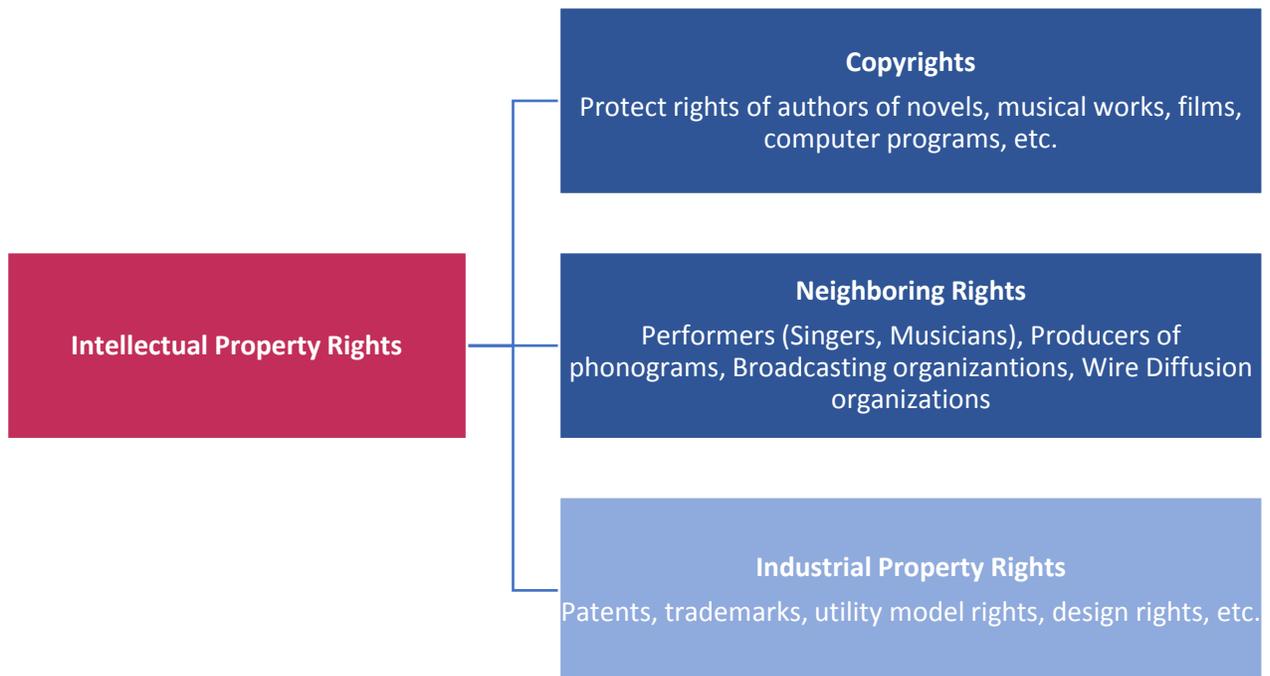


Abbildung 25: Übersicht der Rechte zum Schutz geistigen Eigentums in Japan; Quelle: JASRAC, 2019

⁵³ <http://www.cric.or.jp/english/csj/csj1.html> ; <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/copyright/about.html>

4.2 Urheberrecht

Das japanische Urheberrecht zielt darauf ab, die Entwicklung von Kultur und Kreativwirtschaft durch den Schutz urheberrechtlicher Werke aus künstlerischen Bereichen wie Musik, Kunst, Literatur, Film und Computerspielen voranzutreiben. Das japanische Urheberrechtsgesetz definiert ein urheberrechtliches Werk als „Produktion, in der Gedanken oder Gefühle auf kreative Weise zum Ausdruck gebracht werden und die in den literarischen, wissenschaftlichen, künstlerischen oder musikalischen Bereich fällt“ (Artikel 2 Absatz 1(i) UrhG). Im Gegensatz zum Marken- und Patentrecht ist beim japanischen Urheberrecht keine Registrierung zum Schutz des geistigen Eigentums erforderlich. Das Urheberrecht entsteht somit allein durch den Schaffensakt eines urheberrechtlichen Werkes (Vgl. §17-2 UrhG). Es bedeckt sowohl analog als auch digital alle Verwertungsbereiche.

Urheberrechte werden in Japan in wirtschaftliche Rechte und moralische Rechte unterteilt.⁵⁴ Das Urheberrecht als wirtschaftliches Recht schützt den wirtschaftlichen Wert eines urheberrechtlichen Werkes und kann entsprechend der verschiedenen Nutzungsformen unterteilt werden. Die Produktion von CDs fällt beispielsweise unter das „Recht auf Vervielfältigung“, während bei Live-Konzerten das „Recht auf Vorführung“ zum Tragen kommt (Vgl. Abbildung 27). Bei neueren Medienformen können die Nutzungsarten nicht immer eindeutig einer Rechtskategorie zugeordnet werden. So wird z.B. bei der Verbreitung von Musik über das Internet einerseits das "Recht auf Vervielfältigung" für das Hochladen von Musik auf einen Server ausgeübt. Gleichzeitig fallen die Upload- und Übermittlungshandlungen (im Zusammenhang mit der Übermittlung eines Werks auf Anfrage eines Endbenutzers) unter das "Recht auf öffentliche Übertragung".

Copyright in Japan				
Economic Rights			Moral Rights	
Right of reproduction Producing CDs, publishing scores etc.	Right of performance Live concerts, Karaoke, performances at restaurants, etc.	Right of public transmission Broadcast, interactive transmission, etc.	Right of making the work public	Right of preserving the integrity
Right of presentation Showing films and videograms, etc.	Right of lending CD rental, etc.	Right of distribution Video rental, etc.	Right of determining the indication of the author's name	Author's honor / popularity

Abbildung 26: Urheberrechte in der Musikwirtschaft unterteilt nach ihrem Nutzungsbereich; Quelle: JASRAC, 2019, eigene Darstellung

⁵⁴ <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/copyright/property.html>

Das Urheberrecht als moralisches Recht ist unveräußerlich und ermöglicht es Autor*innen von urheberrechtlichen Werken zu verhindern, dass ihr Werk ohne Erlaubnis verändert oder veröffentlicht wird. Dieses kommt beispielweise bei Parodien ins Spiel, da die Veränderung der Liedtexte ohne Erlaubnis der Autor*innen unter das „Recht auf Wahrung der Integrität“ fällt.

Urheberrechte können in Japan vertraglich auf Dritte übertragen und auch vererbt werden. Auch die teilweise Übertragung des Urheberrechts ist möglich. So kann dieses zeitlich begrenzt übertragen werden, oder sich die Übertragung auf ein begrenztes Gebiet beziehen. Dachverbände wie JASRAC, RIAJ oder der Japan Council of Performers' Organizations (GEIDANKYO) unterstützen ihre Mitglieder in der Verwaltung und Verfechtung ihrer wirtschaftlichen Rechte und sind für die Einnahme von Lizenzgebühren zuständig. Nahezu alle japanischen Musikautor*innen und Komponist*innen übertragen ihre Rechte entweder direkt oder indirekt über Musikverlage an JASRAC.

Verletzungen des Urheberrechts werden in Japan entsprechend bestraft. Mit der Änderung des Urheberrechtsgesetzes 2012 wurde die „Kriminalisierung von illegalen Downloads“ näher geregelt. Dabei steht die unrechtmäßige Aufnahme (hierzu zählen Downloads) und/oder Verbreitung urheberrechtlicher Werke im Vordergrund, der Konsum illegal hochgeladener Werke wird somit nicht geahndet. Laut Gesetz können bei vorsätzlicher Verletzung des Urheberrechts je nach Schweregrad Freiheitsstrafen von bis zu zehn Jahren und/oder Geldstrafen von bis zu 10 Mio. JPY verhängt werden (Vgl. §119 UrhG).

Kommt es zwischen verschiedenen Parteien zu Streitigkeiten in Bezug auf das Urheberrecht, stellt die Agentur für kulturelle Angelegenheiten Mediatoren zur Streitschlichtung zur Verfügung. Die betroffenen Parteien müssen hierzu einen Antrag stellen und eine Antragsgebühr in Höhe von 46.000 JPY entrichten.⁵⁵ Im Schnitt finden dann 2-3 Mediationsrunden statt, bei einer Schlichtungszeit von rund 6 Monaten. Dabei beruft der Direktor der Kulturbehörde meist drei Personen mit Fachkenntnissen im Urheberrecht als Vermittlungsbeauftragte. Ein Ausschuss besteht dann z.B. aus einem/r Universitätsprofessor*in für Urheber- oder Zivilrechtswissenschaften, einem/r Anwalt*in für Urheberrecht oder gewerbliches Eigentumsrecht, und einem/r Expert*in für die Urheberrechtspraxis im Bereich von Streitfällen. Führt die Vermittlung nicht zur Schlichtung der Angelegenheit, bleibt immer noch die Möglichkeit zum zivilgerichtlichen Vorgehen. Im Vergleich zu anderen Ländern sind gerichtliche Verfahren in Japan jedoch aufgrund von deren Dauer eher selten und es wird daher meist versucht, außergerichtlich eine Einigung zu erzielen.

Mit der jüngsten Überarbeitung des Urheberrechts 2018 wurde der Zeitraum zum Schutz der Urheberrechte von Autor*innen von 50 auf 70 Jahre nach deren Tod ausgedehnt.⁵⁶ Der Schutz gilt allerdings nicht rückwirkend; somit bleiben Werke, deren Schutz zwischen 1999 und 2018 ausgelaufen ist, gemeinfrei. Für Inhaber benachbarter Rechte gilt der gleiche Schutzzeitraum ab der Aufführung, Übertragung oder dem Verkauf eines Werkes. Unter dem neuen Gesetz können auch (legale) Personen mit einem Interesse an einem bestimmten Werk, also nicht zwangsläufig die rechteinhabende Person, auf „wahrgenommene“ Urheberrechtsverletzungen verklagen.

Japan ist seit 1899 Teil der „Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst“. Aufgrund des im Abkommen festgehaltenen Inländerprinzips⁵⁷ sind in Deutschland urheberrechtlich

⁵⁵ http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/pdf/assen_sinsei_tebiki.pdf

⁵⁶ <https://www.billboard.com/articles/business/8491759/japan-law-extending-copyright-protection-period>

⁵⁷ Demnach soll dem Vertragsvolk mindestens der gleiche Schutz gewährleistet werden wie dem eigenen Volk.

geschützte Werke ebenso in Japan durch das japanische Urheberrecht geschützt. Weitere Abkommen umfassen das „Welturheberrechtsabkommen“ (*Universal Copyright Convention*) und das „Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums“ (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*; TRIPS). Neben der Unterzeichnung dieser multilateralen Abkommen hat Japan mit nahezu jedem Land bilaterale Abkommen zum Schutz von Urheberrechten abgeschlossen. Denn obwohl Urheberrechte von Unterzeichnern solcher Konventionen grundsätzlich geschützt werden, gestaltet es sich in der Praxis für Benutzer von urheberrechtlich geschützten Werken in Japan schwierig, die Erlaubnis zur Verwendung von Werken von den Inhabern des Urheberrechts in anderen Ländern individuell einzuholen.⁵⁸

Aus diesem Grund schließen nationale Urheberrechtsverwaltungsorganisationen (*Copyright Management Organizations*; CMOs) — die von der überwiegenden Mehrheit der inländischen Urheberrechtsinhaber mit der Verwaltung ihrer Urheberrechte beauftragt wurden — oftmals Vertretungsvereinbarungen mit ausländischen CMOs ab, um die Musikwerke des jeweils anderen vor Ort zu verwalten. So unterhält JASRAC mit rund 130 internationalen CMOs in rund 100 Ländern Vereinbarungen in Bezug auf Aufführungsrechte (Konzerte, Ausstrahlungen etc.) und mechanische Rechte (Produktion von Tonaufnahmen).⁵⁹ In Deutschland hat JASRAC ein wechselseitiges Abkommen mit GEMA, sowie ein indirektes Abkommen mit der VG Wort. Zuletzt verwaltete JASRAC die Rechte von rund 1,85 Mio. japanischen Musikstücken und rund 2,64 Mio. internationalen Musikstücken.⁶⁰

4.3 Lizenzgebühren⁶¹

Dachverbände wie JASRAC oder RIAJ, welche die Einsammlung von Lizenzgebühren stellvertretend für die Urheberrechtsinhaber vornehmen, müssen in Japan zunächst von der Agency of Cultural Affairs (ACA) ernannt werden. Die Verteilung der Lizenzgebühren an die Urheberrechtsinhaber erfolgt dann auf Basis von Musiknutzungsberichten (Vgl. Abbildung 28). Da die exakte Häufigkeit der Verwendung eines Musikwerkes beispielsweise in Bars oder Clubs jedoch schwer feststellbar ist, dienen statistische Stichproben als Näherungswert. In Karaokebars erfolgt die Zuordnung der Lizenzgebühren über die Nutzungsdaten der Online-Karaoke-Sendebetreiber, die angeben, wie häufig Musikwerke an den Karaoke-Terminals abgespielt werden. Hinzu kommen Rundfunkgebühren, die ebenfalls auf Musiknutzungsberichten beruhen. Um die Nutzung einzelner Musikwerke noch präziser festzustellen, kommt in jüngster Zeit die sogenannte Fingerprint-Technologie vermehrt zum Einsatz. Durch Abgleichen der charakteristischen Informationen ("Fingerabdruck") ausgestrahlter Musiktitel mit solchen aus kommerziellen Tonaufnahmen können ausgestrahlte Werke schnell und effizient identifiziert werden.

Die eingenommenen Lizenzgebühren werden von JASRAC vierteljährlich an die Urheberrechts- und Lizenzinhaber verteilt. 2018 nahm JASRAC Lizenzeinnahmen in Höhe von rund 115,6 Mrd. JPY ein, wovon

⁵⁸ <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/international01.html>

⁵⁹ <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/international02.html>

⁶⁰ <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/profile.html>

⁶¹ <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/creators/distribution.html>

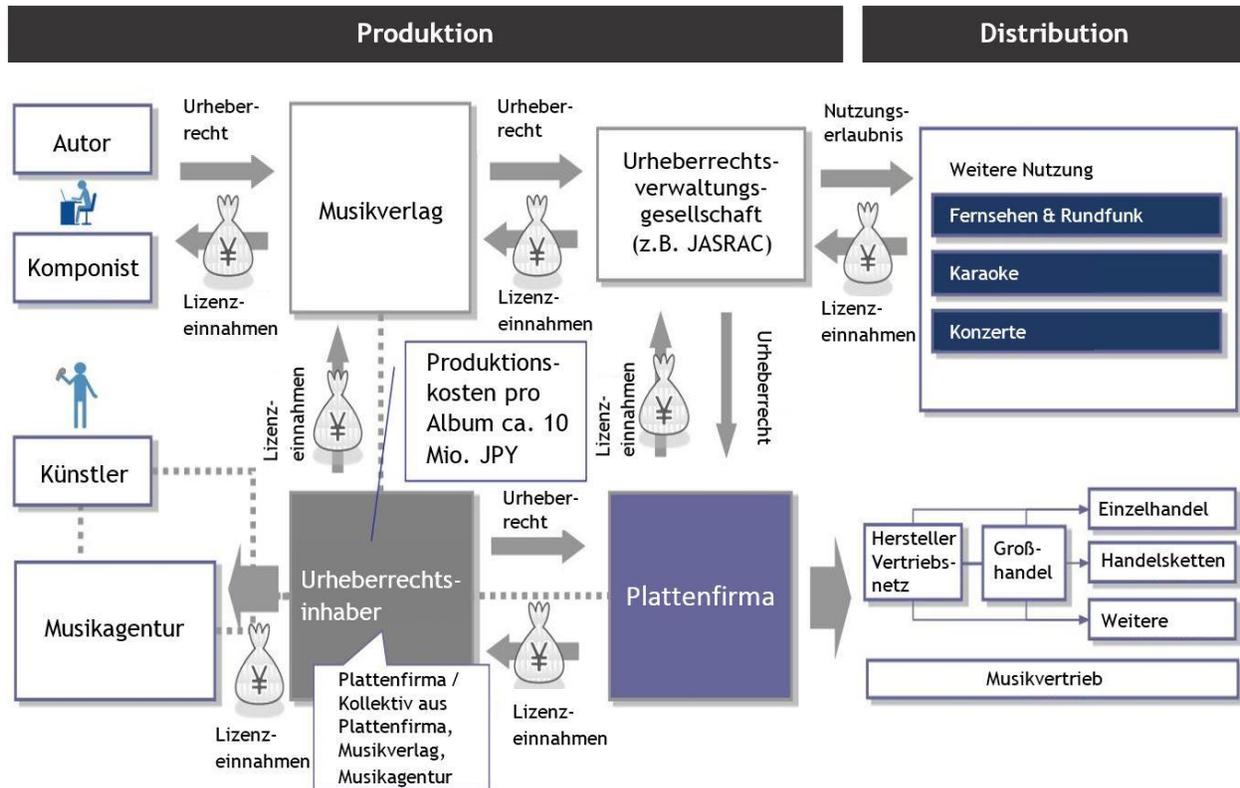


Abbildung 27: Die japanische Musikindustrie im Überblick; Quelle: Mizuho Bank, METI

rund 112,6 Mrd. JPY an Lizenzinhaber verteilt wurden.⁶² Eine detaillierte Auflistung der anfallenden Lizenzgebühren je nach Verwendungsart findet sich auf der Webseite von JASRAC.⁶³

In Japan herrscht in Bezug auf den Verkauf von Tonträgern eine Preisbindung, die für Groß- und Einzelhändler verpflichtend ist. Die Preisbindung wurde gesetzlich mit einer Neuerung des Kartellgesetzes im Jahr 1953 eingeführt, um einen übermäßigen Preiswettbewerb im Einzelhandel zu vermeiden, Großhandelspreise zu stabilisieren und andernfalls entstehende Gewinnschwankungen zu unterdrücken. Seit 2000 wurde die Preisbindung schrittweise liberalisiert, sodass 2018 rund 30 Prozent der veröffentlichten CDs keine Preisbindung hatten. Zudem wurde der Preisbindungszeitraum im Zuge der Liberalisierung verkürzt. Während die Dauer der Preisbindung nach Veröffentlichung 1998 noch zwei Jahre betrug, gilt mittlerweile für die meisten Veröffentlichungen lediglich eine Preisbindung von sechs Monaten bis zu einem Jahr.

4.4 Markenrecht

Durch die ausgeprägte Fanloyalität in Japan kann der Verkauf von Merchandise-Produkten, z.B. bei Konzerten und Live-Shows eine profitable Möglichkeit sein, um zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Hierbei ist das Markenrecht unter Umständen relevant, das im Markengesetz (*Shōhyō-hō*) geregelt wird.

⁶² <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/statistics.html>

⁶³ <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/provisions/pdf/tariffs04.pdf>

Um die Vielfalt der Markenstrategien von Unternehmen zu unterstützen, führte das Patentamt im April 2015 neue Arten von Marken ein. Hierzu zählen Klangmarken, Bewegungsmarken und Marken, die nur aus Farben bestehen, sowie herkömmliche Zeichen und Zahlen. Seit Erweiterung des Markenrechts wurden rund 1.600 neue Arten von Marken beantragt und über 300 Marken registriert. Zum ersten Mal können in Japan somit Audio-Marken registriert werden, welche nur aus musikalischen Elementen bestehen (z.B. Melodie, Harmonie, Rhythmus, Klangfarbe etc.).⁶⁴

4.5 Vertragsrecht

Besitzer einer Master-Aufnahme sind Personen(gruppen), welche die Kosten für die Herstellung der Aufnahme tragen (urheberrechtlich geschützter Plattenproduzent) oder deren Nachfolger, welche die Rechte erben.

Schließt eine Plattenfirma einen Vertrag bzgl. der Plattenproduktion ab, so muss zunächst ausgehandelt werden, welcher Partei welche Rechte an der Master-Aufnahme wie z.B. das Aufzeichnungsrecht, zustehen. Dabei gibt es unterschiedliche Vertragsausgestaltungen:

- a) die Tonträgerfirma erwirbt das Recht der Master-Aufnahme, indem sie alle Produktionskosten trägt und den Künstler*innen die Tonträgerhonorare als Entschädigung für die Aufnahme bezahlt (exklusiver Darstellervertrag)
- b) eine andere Partei als die Plattenfirma trägt alle Kosten für die Produktion der Master-Aufnahme, und die Plattenfirma übernimmt die Rechte der Master-Aufnahme. Die Plattenfirma bezahlt Lizenzgebühren als Entschädigung (exklusiver Übertragungsvertrag für die Master-Aufnahme)
- c) eine Plattenfirma und eine Managementfirma eine Master-Aufnahme gemeinsam produzieren (Übertragungsvertrag der Master-Aufnahme durch gemeinsame Produktion)
- d) eine Person aus der Rechteinhaberpartei der Master-Aufnahme genehmigt die Lizenz an das Tonträgerunternehmen für die Dauer einer bestimmten Vertragslaufzeit (exklusiver Master-Liefervertrag)

Auf Seite der Musikproduzenten entstehen dabei folgende Rechte, aber auch Verpflichtungen:

- Produktion einer Master-Aufnahme durch Exklusive Aufnahme der Performance oder des Gesangs der Künstler*innen
- Exklusive Verwendung der Master-Aufnahme zur Reproduktion und Verbreitung von Musik(produkten)
- den Künstler*innen und weiteren Parteien (z.B. Produzenten), die Rechte an der Master-Aufnahme besitzen, entsprechend ihrer Verwendung einen Anteil zu bezahlen.

4.6 Arbeitsrecht und Versicherungen

Auch wenn zwischen Künstler*innen und Plattenlabel oder Agentur kein klassischer Arbeitsvertrag besteht, werden diese doch als Arbeitnehmende behandelt, sofern beurteilt wird, dass der Arbeitsstil dem

⁶⁴ <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaiyo/chizai07.html>

eines Arbeitnehmenden entspricht.⁶⁵ Hieraus entsteht ggf. eine Eintrittspflicht in eine entsprechende Sozialversicherung. Häufig gelten Künstler*innen jedoch auch als freiberuflich Schaffende und müssen daher z.B. bei Arbeitsunfällen die dadurch entstehenden Kosten für medizinische Versorgung und Verdienstauffälle selbst tragen.⁶⁶

In Japan herrscht ein universelles Krankenversicherungssystem, somit muss jede in Japan lebende Person zwingend bei einer Krankenversicherung registriert sein.⁶⁷ Das japanische Krankenversicherungssystem besteht, grob gesagt, aus zwei Arten von Krankenversicherungen: Die staatliche Krankenversicherung (45,45 Mio. Mitglieder), die Selbstständige, Landwirte und Arbeitslose abschließen (freiberufliche Künstler*innen können auch Mitglieder werden) und die Krankenversicherung der Arbeitnehmer. Die Krankenversicherung der Arbeitnehmer umfasst die Krankenversicherungsgesellschaft (32,58 Mio. Mitglieder), die hauptsächlich von Mitarbeiter*innen großer Unternehmen abgeschlossen wird, und eine weitere staatliche Krankenversicherung (37,58 Mio. Mitglieder), die hauptsächlich Mitarbeiter*innen kleiner und mittlerer Unternehmen abdeckt. Die staatliche Krankenversicherung übernimmt in der Regel 70 Prozent der Arzt- und Behandlungskosten. Die restlichen 30 Prozent müssen selbst getragen werden und sind im Anschluss an die Behandlung vor Ort zu entrichten.

Darüber hinaus verfügt Japan über gesonderte Krankenversicherungssysteme für bestimmte Berufsgruppen wie Seeleute, Angestellte des öffentlichen Dienstes, sowie Lehrer und Angestellte von Privatschulen (und Verbände für künstlerische Aktivitäten, Komponisten, Autoren usw.). Im Entertainment-Bereich zählen hierzu beispielsweise die Tokyo Celebrity National Health Insurance Association oder die Literary Arts National Health Insurance Association, für die man allerdings Mitglied einer bestimmten künstlerischen Union sein muss.

4.7 Visa und Einreisebestimmungen⁶⁸

Für einen touristischen Aufenthalt oder eine Geschäftsreise bis zu 90 Tage benötigen deutsche Staatsbürger in Japan kein Visum. Das Visum gilt für eine einmalige Einreise. Unter Umständen kann eine Verlängerung des Aufenthaltes auf 180 Tage bei einer lokalen Einwanderungsbehörde vorgenommen werden, deren Genehmigung von der Botschaft allerdings nicht garantiert werden kann. Zur Einreise nach Japan für einen touristischen Aufenthalt bis 90 Tage ist lediglich ein gültiger Reisepass erforderlich. Bei direkter Einreise aus Deutschland sind keine besonderen Impfungen notwendig.

Im Falle eines längeren Aufenthalts ist ein dem Besuchszweck entsprechendes Visum zu beantragen. Dieses muss durch den Antragstellenden persönlich bei der japanischen Botschaft, bzw. beim zuständigen Generalkonsulat gestellt werden. Für die Erteilung der Visa werden bei der Antragstelle Gebühren erhoben. Die Gebühren für ein Einreisevisum betragen ungefähr 3.000 JPY, für ein Doppel- oder Mehrfachvisum 6.000 JPY und für ein Transitvisum 700 JPY. Beim Visumsantrag in Deutschland werden die Gebühren in EUR erhoben. Die für den Antrag erforderlichen Unterlagen unterscheiden sich je nach Reisezweck und Nationalität des Antragstellers. Zu berücksichtigen ist, dass in einigen Fällen nicht nur

⁶⁵ <https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2006/04/pdf/058-060.pdf>

⁶⁶ https://www.geidankyo.or.jp/img/research/2014_jittai_2.pdf

⁶⁷ <https://www.mhlw.go.jp/english/org/policy/p34-35.html>

⁶⁸ <https://www.de.emb-japan.go.jp/konsular/arbeitsvisum.html#Weitere>

vom Antragsteller selbst erstellte Dokumente, sondern auch von der einladenden Person in Japan erstellte Dokumente für den Visumsantrag erforderlich sind.

Künstler*innen und Entertainer, die in Japan auftreten oder auf Tour gehen, müssen zuvor ein Visum beantragen.⁶⁹ Das Entertainer-Visum kann für folgende Zeiträume beantragt werden: 15 Tage, 3 Monate, 6 Monate, 1 Jahr und maximal 3 Jahre. Für die Beantragung sind verschiedene Dokumente bei der für den Antragsstellenden zuständigen Botschaft einzureichen.

1. Reisepass
2. Visumsantragsformular
3. Ein aktuelles Passfoto
4. Certificate of Eligibility – Original und Kopie

Je nach Nationalität des Antragsstellenden sind ggf. weitere Dokumente erforderlich. Das Certificate of Eligibility (CoE) wird vor dem Visumsantrag von einer regionalen Einwanderungsbehörde ausgestellt und bescheinigt, dass die antragstellende Person die Bedingungen zur Einreise nach Japan erfüllt und nichts gegen die in Japan geplanten Aktivitäten spricht. Es kann durch eine Vertretung in Japan (meist die einladende Person) beantragt werden. Die Ausstellung des CoE kann mehrere Wochen in Anspruch nehmen, auch da das originale Zertifikat dem Antragstellenden postalisch zugeschickt wird. In Ausnahmefällen kann der Visumsantrag ohne das CoE erfolgen, allerdings werden dann eine Reihe zusätzlicher Dokumente fällig und die Bearbeitung des Visums kann sich verzögern. Handelt es sich beim Antragsstellenden um eine international bekannte Persönlichkeit, erfolgt die Visa-ausstellung in der Regel auch ohne CoE relativ zügig. Für längerfristige Aufenthalte in Japan können Künstler*innen ein entsprechendes „Artist“ Working-Visa beantragen.⁷⁰ Das Vorgehen und die notwendigen Unterlagen gleichen dabei dem Entertainer-Visum, mit dem Unterschied, dass die Aufenthaltsdauer bis zu 5 Jahre betragen kann und für Geschäftsführer eine 4-monatige Aufenthaltsdauer möglich ist.

4.8 Staatliche Förderung der Kreativwirtschaft

Die Staatliche Förderung in Japan bezieht sich vor allem auf klassische Musik, Oper oder Nō-Theater (traditionelle japanische Bühnenkunst). Auch hier gilt die Unterstützung fast immer gemeinnützigen Organisationen wie Kultureinrichtungen. Ein Projekt zur Förderung zeitgenössischer japanischer Kultur ist die 2012 in Leben gerufene *Cool Japan Initiative*, die unter anderem eine ÖPP-Plattform aus 12 Ministerien, 5 öffentlichen Einrichtungen und 45 privatwirtschaftlichen Akteuren umfasst.⁷¹ Ziel ist die Förderung und grenzüberschreitende Promotion von traditioneller wie moderner Kulturprodukte, wie:

- Manga/Anime: One Piece, Naruto
- Character: Hello Kitty, Pokemon
- Kawaii-Fashion
- Japanische Küche
- Traditionelle Kultur: Kunsthandwerk, Bonsai

⁶⁹ https://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/long/visa3.html

⁷⁰ https://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/long/visa1.html

⁷¹ https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf

5. Eintrittsbarrieren und Marktchancen für deutsche Unternehmen

5.1 Interkulturelle Aspekte

5.1.1 Arbeitsmarkt und Demographie

Japan hat seit Jahren mit einer schrumpfenden Bevölkerung infolge einer schnell alternden Gesellschaft bei gleichzeitig abnehmender Geburtenrate zu kämpfen. Hieraus ergeben sich einerseits eine niedrige Arbeitslosenquote, andererseits ein Mangel an Fachkräften. Die japanische Regierung unternimmt daher Anstrengungen, um dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken.

Hierunter fallen zum einen Maßnahmen, welche die Arbeitsmarktbeteiligung von Frauen erhöhen sollen. So soll beispielsweise die Bevorteilung von ehelichen Gemeinschaften, in denen eine Person in Vollzeit arbeitet, während die andere nicht oder nur in Teilzeit arbeitet, abgeschafft werden. Insbesondere soll auch der Anteil an Frauen in Führungspositionen erhöht werden. In Zukunft bedarf es – wie auch in Deutschland - jedoch noch weiterer Anstrengungen, um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch bessere Betreuungsangebote etc. insbesondere für Frauen zu erleichtern und so eine höhere Arbeitsmarktbeteiligung zu erreichen.

Zum anderen wurde jüngst eine Neuregelung der Einwanderungsgesetze beschlossen, um dem Arbeitskräftemangel besonders in der Bau- und Pflegebranche entgegenzuwirken. Diese ermöglicht es auch niedrig-qualifizierten Arbeitnehmenden, für einen begrenzten Zeitraum in Japan arbeiten zu können. Gleichzeitig wurde Japans Attraktivität für hochqualifizierte Arbeitnehmende durch die Einführung eines neuen Systems für Wiedereinreisegenehmigungen und die Verlängerung von Arbeitsvisa erhöht. Zusätzlich überlegt die Regierung Berichten zufolge, das bisher sehr zeitaufwendige Visumsverfahren durch die Einführung eines Online-Visumsantrags zu vereinfachen.

5.1.2 Arbeitskultur und sprachliche Barrieren⁷²

Eine wesentliche Einstiegsbarriere in den japanischen Markt für ausländische Unternehmen stellen sprachliche und kulturelle Unterschiede dar. Auch wenn einem im Alltag immer öfter auch englischsprachige Beschilderungen begegnen, ist die Geschäftssprache nach wie vor Japanisch. Großunternehmen, die international und global ausgerichtet sind, beschäftigen zwar auch Mitarbeiter*innen, die über sehr gute Englischkenntnisse verfügen, in KMUs ist dies allerdings nur selten der Fall. Im Laufe der nächsten Jahre und mit Hinblick auf Olympia 2020 soll diese Problematik zwar weiter angegangen werden, aktuell ist eine effiziente Kommunikation aber nur in der Landessprache oder mithilfe professioneller Sprachmittler möglich. Detaillierte Informationen zu spezifischen Themen wie Lizenzen und Regulierungen, aber auch Webseiten von Unternehmen und Behörden sind häufig nur auf Japanisch zugänglich.

⁷² Finest Sounds Finland

Ein weiterer wichtiger Punkt, den deutsche Unternehmen, die über den Eintritt in den japanischen Markt nachdenken, beachten müssen, ist die japanische Geschäftskultur. Die Entscheidungsfindung in japanischen Unternehmen ist im Vergleich zu Deutschland recht langsam und umfasst einen deutlich längeren Zeitrahmen. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss erster Verträge und der Initiierung von Geschäftsaktivitäten können in Japan durchaus mehrere Jahre vergehen. In Japan ist es außerdem üblich, regelmäßig Kontakt zu halten; persönliche Besuche beim japanischen Partner sind für eine erfolgreiche Kooperation unumgänglich. Dabei wollen die japanischen Partner ihre Geschäftskontakte sowohl im formellen als auch im informellen Rahmen kennenlernen und fordern mitunter viele Hintergrundinformationen über ihre Geschäftspartner an. In japanischen Unternehmen ist es z.B. auch üblich, nach Feierabend gemeinsam in eine Bar oder zum Karaoke zu gehen — bei Besuchen beim japanischen Partner sollte daher auch Zeit für solche (informellen) Aktivitäten einkalkuliert werden. Dies alles dient dem Vertrauensaufbau und ist als Grundlage für langfristige und erfolgreiche Geschäftsbeziehungen essenziell.

Von Geschäftspartnern wird erwartet, dass die von ihnen angebotenen Produkte/Dienstleistungen von höchster Qualität sind (und sie diese mitunter durch Referenzen bestätigen können), sie im Kontakt professionell auftreten und der Zusammenarbeit insgesamt engagiert gegenüberstehen.⁷³ Hierzu zählt auch eine gute Vorbereitung auf Meetings, beispielweise indem man sich über die wichtigsten Eckdaten des Unternehmens und der Geschäftspartner informiert, Visitenkarten und relevante Dokumente ins Japanische (oder zumindest Englische) übersetzt und sich mit einigen grundlegenden japanischen Ausdrücken und Verhaltensregeln vertraut macht. Soweit vorhanden können lokale Kontakte aus der Musikszene als Vermittler fungieren und so den Aufbau der Geschäftsbeziehungen unterstützen.

Traditionelle japanische Unternehmen sind weitaus hierarchischer und konservativer geprägt als in Deutschland. Dabei wird auch auf ein seriöses und ordentliches Äußeres Wert gelegt, in vielen Unternehmen beherrschen Anzüge und Businessoutfits noch immer die Kleiderordnung. Dies mag in der Kreativwirtschaft mitunter etwas gelockerter sein, trotzdem sollte beim ersten Kontakt lieber von einem konservativeren Umfeld ausgegangen werden. Bei Terminen sollte zudem darauf geachtet werden, dass sich die Teilnehmer*innen auf einer ähnlichen hierarchischen Ebene befinden (und sich jüngere Mitarbeiter*innen z.B. bei Treffen mit hochrangigen japanischen Partnern Unterstützung durch dienstältere Kolleg*innen holen).

5.2 Unternehmensgründung in Japan

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten nach Japan auszuweiten. Grundsätzlich sind ausländische Direktinvestitionen, bspw. zur Firmengründung oder Bau einer Fertigungsanlage für ausländische natürliche oder juristische Personen genehmigungsfrei. Bezüglich des Aufbaus einer Geschäftspräsenz kommen für ausländische Unternehmen unterschiedliche Betriebsformen in Betracht: Eröffnung einer Repräsentanz (*Representative Office*), Aufbau einer Zweigniederlassung (*Branch Office*), oder Gründung einer Tochterfirma (*Subsidiary Company*). Meist ist unabhängig der Art der Betriebsstätte eine vorherige Bekanntgabe der Gründung bei der Bank of Japan

⁷³ Finest Sounds Finland

erforderlich. Näheres regelt das japanische Außenwirtschaftsgesetz (*Foreign Exchange and Foreign Trade Act*). Die Japan External Trade Organization informiert über relevante Gesetze und Vorschriften zur Firmengründung in Japan — im Folgenden sind die wichtigsten Punkte zusammengefasst.⁷⁴

5.2.1 Repräsentanz

Repräsentanzen dienen der Durchführung vorbereitender und ergänzender Aktivitäten, um Unternehmen bei der Geschäftsanbahnung zu unterstützen. Daher beschränken sich die möglichen Tätigkeiten innerhalb einer Repräsentanz auf Marktuntersuchungen, Informationsbeschaffung, den Erwerb von Gütern sowie Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Gewinnbringende Verkaufstätigkeiten sind im Rahmen einer Repräsentanz nicht erlaubt. Repräsentanzen sind daher nicht körperschaftssteuerpflichtig und erfordern für ihre Einrichtung keine Registrierung. Für gewöhnlich können Repräsentanzen auf eigenem Namen keine Bankkonten eröffnen oder Liegenschaften pachten, dies muss daher stets über die Zentrale des ausländischen Unternehmens erfolgen.

5.2.2 Zweigniederlassung

Ausländische Unternehmen, die eine dauerhafte Geschäftstätigkeit in Japan anstreben, müssen sich nach dem Gesellschaftsgesetz (*Kaisha-ho*) registrieren. Der einfachste Weg erfolgt über die Registrierung einer Zweigniederlassung beim Legal Affairs Bureau. Diese kann als Geschäftsort Dienste in Japan anbieten, über die eine vom ausländischen Unternehmen autorisierte Organisation entscheidet. Zur Aufnahme der Geschäftstätigkeit müssen lediglich ein(e) Repräsentant*in bestimmt sowie ein Standort gesichert sein und die notwendigen Informationen — wie Anschrift, Repräsentant*in, Gründungsdatum, Art der Bilanzierung etc. — eingetragen werden. Der zeitliche Rahmen des Registrierungsprozesses beträgt in etwa einen Monat. Da eine Zweigniederlassung in den Körperschaftsstatus des ausländischen Unternehmens integriert ist, haftet dieses für jegliche Schulden und Kredite, die aus den Tätigkeiten der Zweigniederlassung entstehen. Im Gegensatz zur Repräsentanz kann eine Zweigniederlassung jedoch Bankkonten auf den eigenen Namen eröffnen und Liegenschaften pachten. Zweigniederlassungen können nicht in Aktiengesellschaften umgewandelt werden, daher ist bei mittelfristig geplanter Gründung einer AG vom Umweg über eine Zweigniederlassung abzuraten.

5.2.3 Tochterfirma

Bei der Wahl einer Tochterfirma als Geschäftspräsenz übernimmt das ausländische Unternehmen lediglich die gesetzlich festgelegte Haftung eines Kapitalbeteiligten für Schulden und Kredite, die aus den Aktivitäten der Tochterfirma entstehen. Dies erfolgt aus dem Umstand, dass Tochtergesellschaften als vom ausländischen Unternehmen getrennte Körperschaft gelten. Die Gründung einer Tochtergesellschaft erfolgt nach festgesetztem Verfahren und nachfolgender Eintragung beim Legal Affairs Bureau. Der zeitliche Rahmen beträgt je nach Gesellschaftsform in etwa ein bis zwei Monate. Seit März 2018 werden im Rahmen des *Fast-Track-Systems* Gründungen von Aktiengesellschaften und Limited Liability Companies bei der Registrierung priorisiert und meist innerhalb von drei Tagen über die Anträge entschieden. Zu beachten ist, dass einige der nötigen Unterlagen bereits im Heimatland der

⁷⁴ Vgl. JETRO, Gesetze und Vorschriften zu Firmengründungen in Japan (2018)

Muttergesellschaft vorbereitet werden müssen. Diese umfassen neben Dokumenten zur Unterschriftsbeglaubigung der Repräsentanten und der ggf. zu ernennenden Direktoren auch solche zur Bestätigung des Geschäftsprofils der Muttergesellschaft sowie die Vertretungsvollmacht des Repräsentanten. In Bezug auf die Gesellschaftsform der Tochterfirma bestehen nach dem japanischen Gesellschaftsgesetz folgende Optionen:

- Aktiengesellschaft (*Kabushiki Kaisha, K.K.*)
- Limited Liability Company (*Godo Kaisha*)
- Offene Handelsgesellschaft (*Gomei Kaisha*)*
- Kommanditgesellschaft (*Goshi Kaisha*)*

*erhalten zwar Körperschaftsstatus, werden allerdings in der Praxis kaum gewählt

Sowohl bei Aktiengesellschaften als auch bei der Limited Liability Company ist die Haftung auf die Einlagen der Kapitalanleger begrenzt. Des Weiteren können beide Betriebsformen mit einem Kapitalbetrag von einem Yen oder mehr gegründet werden. Im Vergleich zur Kapitalgesellschaft hat die LLC jedoch größere Freiheiten bei der Selbstverwaltung, da sie ihre Bilanzen nicht veröffentlichen muss und in ihren Satzungen die Verfahren für den Abrechnungsprozess selbst festlegen kann. Für ihre Mitglieder gilt zwar grundsätzlich eine Geschäftsausübungspflicht, diese kann jedoch auch von zuvor ernannten „geschäftsführenden Gesellschaftern“ ausgeführt werden. Nach erfolgter Registrierung einer Zweigniederlassung oder Tochterfirma müssen verschiedene Mitteilungen innerhalb festgesetzter Fristen bei der nationalen Steuerbehörde, den Steuerbehörden der Präfekturen und Kommunen, der Arbeitsnormenaufsichtsbehörde, der Behörde für Beschäftigungssicherheit sowie den Rentenbehörden eingereicht werden.

5.3 Steuerliche Rahmenbedingungen

Das japanische Steuersystem gliedert sich in nationale Steuern und Gemeindessteuern, die wiederum in Präfektur- und Kommunalsteuern unterteilt sind. Diese umfassen direkte Steuern wie Einkommenssteuer und (ansässigkeitsbezogene) Körperschaftssteuer, sowie indirekte Steuern wie Verbrauchssteuer, Alkohol- und Tabakssteuer. Im Rahmen des 2018 verabschiedeten Steuerreformgesetzes hat die japanische Regierung Steuermaßnahmen zur Unterstützung der Unternehmensproduktivität durch IoT-Investitionen sowie zur Steigerung des Lohn Einkommens beschlossen. In Japan gilt ein allgemeiner Verbrauchssteuersatz von 8 Prozent, einschließlich eines örtlichen Verbrauchssteuersatzes von 1,8 Prozent, der mit der deutschen Umsatzsteuer vergleichbar ist. Davon ausgenommen sind Kapital- und Finanzgeschäfte sowie einige Vorgänge im Medizin-, Sozial-, und Bildungsbereich. Ab dem 1. Oktober 2019 wird der Verbrauchssteuersatz auf 10 Prozent steigen (inklusive eines örtlichen Verbrauchssteuersatzes von 2,2 Prozent). Als Ausgleich wird gleichzeitig eine reduzierte Verbrauchssteuer für Lebensmittel und Getränke⁷⁵ in Höhe von 8 Prozent (inkl. 1,76 Prozent örtlicher Verbrauchssteuersatz) eingeführt.

⁷⁵ Hiervon ausgenommen sind alkoholische Getränke, Essen außer Haus und Zeitungen, die öfter als zweimal wöchentlich erscheinen.

5.4 Erfolgreiches Musikmarketing in Japan⁷⁶

Musik-Marketing für einen Musik-Act ist in Japan auf zwei Arten möglich:

- Durch Print-Werbung und Online-Marketing
- Durch Live Shows / Tours

Zudem gibt es drei verschiedene Ausgangssituationen, je nach denen sich Art und Umfang des Marketings unterscheiden werden:

- Szenario 1: Der/die Künstler*in hat einen Vertrag mit einem größeren japanischen Musiklabel, das selbst viel Zeit und Geld in die Vermarktung investieren wird.
- Szenario 2: Der/die Künstler*in hat einen Deal mit einem kleineren japanischen Indie-Label, das wenig Marketing-Aktivitäten unternimmt.
- Szenario 3: Der/die Künstler*in hat keinen Vertrag mit einem Label, hat jedoch die Möglichkeit, seine Musik über einen digitalen Musikvertreiber wie CDBaby oder TuneCore anzubieten.

Im ersten Fall sind keine eigenen Marketingaktivitäten in Japan erforderlich, weswegen dies das vorteilhafteste Szenario ist. Im zweiten und dritten Fall müssen Künstler*innen die eigene Vermarktung in Japan selbst aktiv übernehmen. Glücklicherweise gibt es heutzutage mehrere Methoden, um auch unbekannte Indie-Musik an die japanischen Hörer*innen zu bringen. Zudem ballt sich in Japan ein großer Teil der Bevölkerung in der Megastadt Tokyo, die als Großraum 39 Mio. Einwohner umfasst, daher kann man sich bei Aktivitäten auch nur auf dieses eine Ballungsgebiet konzentrieren.

Große Musikagenturen versuchen häufig, gerade neue Künstler*innen über eine TV-Kampagne für Konsumartikel (als Hintergrund-Musik für Smartphone-, Kosmetik-, Auto-Werbung, etc.) zu vermarkten. Normalerweise können jedoch nur Plattenfirmen oder Agenturen mit engen Beziehungen zu Werbeagenturen und Produzenten einen solchen Deal ermöglichen. Diese Strategie kann als eine Mischung aus Marketingaktivität und Werbeeinnahme angesehen werden (das Geld, das tatsächlich zwischen Plattenfirma und Werbeagentur/Kunde den Besitzer wechselt, wird normalerweise nicht offengelegt).

In einigen Fällen sucht ein Fernsehwerbeproduzent, oder aber ein Kreativdirektor jedoch nach einem bestimmten Klang (z.B. einem Lied aus Hawaii, Reggae, Folk, Gospel, Soul oder Latin Jazz / Bossanova, etc.) und kann bei seiner Recherche auch auf unbekannte ausländische Künstler*innen stoßen, die er engagieren könnte, wenn die Musik in das jeweilige Konzept passen sollte. Da diese Musik- und Kreativdirektoren online nach Musik suchen, ist es von Vorteil, bereits eine japanische Website mit Vorstellung des Musik-Acts zu haben.

Anders als in Europa oder den USA bietet Japan keine Möglichkeit der Vermarktung von Musik-Acts über das Radio. Dies liegt darin begründet, dass es in Japan kaum Radiosender gibt. Neben den drei großen FM-Radiosendern JFN, JFL und Mega Net (und eine geringfügige Anzahl unabhängiger Sender) hat jede der 47 Präfekturen in Japan noch je einen UKW-Sender unter den drei großen und möglicherweise einige wenige

⁷⁶ <https://japanmusicmarketing.com/salespromotion.php>

unabhängige Sender. FM in Japan liegt zwischen 76 und 90 MHz, was zu einer sehr begrenzten Anzahl möglicher Sender führt. Hinzu kommt, dass die Anzahl der Internet- und Mobilfunknutzer weitaus höher ist als die Anzahl der Hörer von FM/AM-Radio. In Japan spielt FM/AM-Radio bei der Vermarktung von Künstler*innen daher keine so große Rolle wie in anderen Ländern. Die Charts, die veröffentlicht werden, basieren auf der Anzahl der verkauften CDs/ Songs und nicht auf Radio-Hitlisten, die in Japan kaum ein Radiosender anbietet. Stattdessen haben Radio DJs mehr Freiheiten und spielen häufig ihre eigenen Wiedergabelisten während des Programms.⁷⁷

Growth of Japan's Information Media Industries (1945–2016)

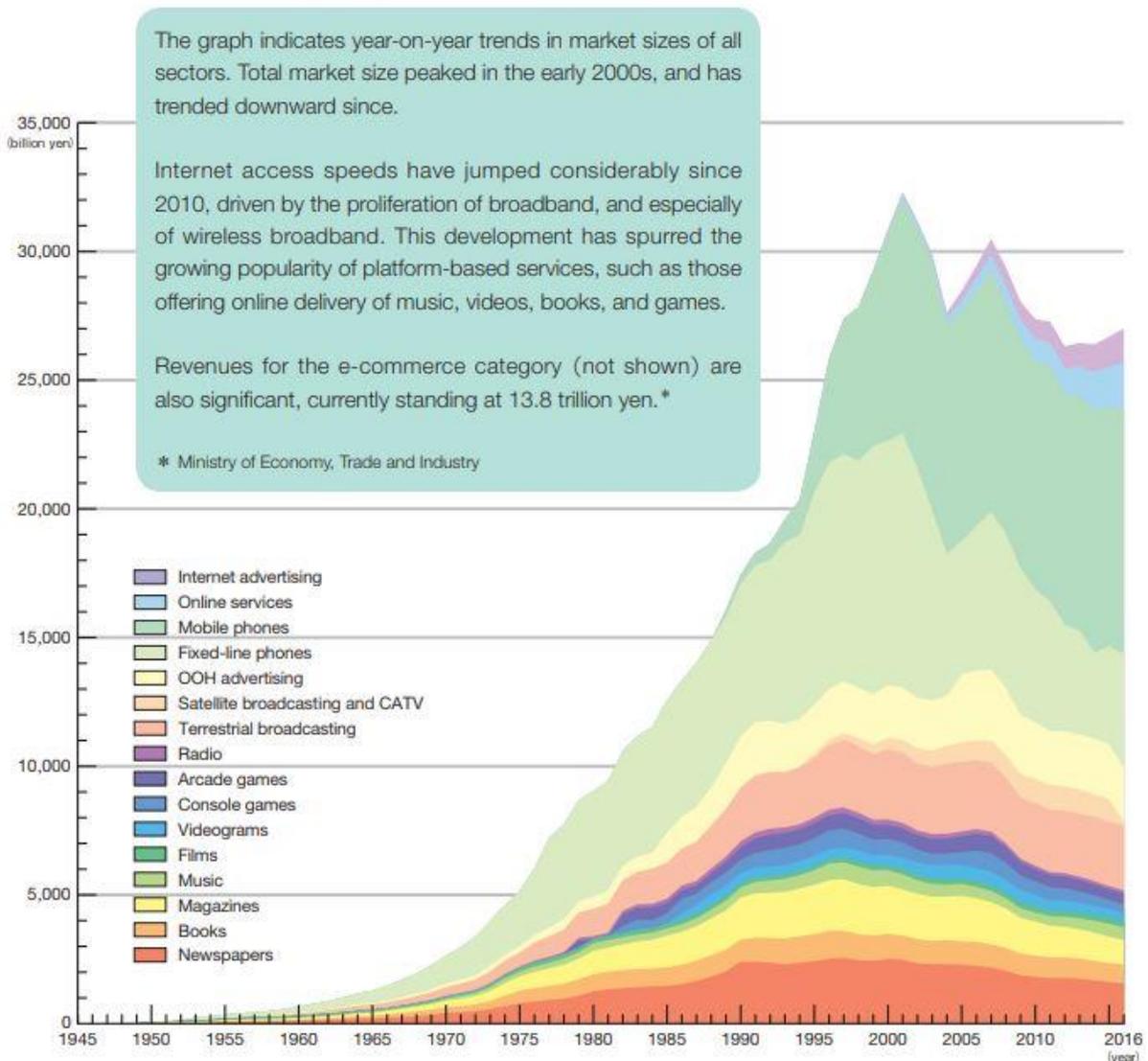


Abbildung 28: Rolle der Informationsmedien in Japan; Quelle: Dentsu, 2018

⁷⁷ <https://japanmusicmarketing.com/article4.php>

5.4.1 Werbung über Print- oder Online-Medien

Es gibt eine Reihe an Zeitschriften, die sich auf verschiedene Musik-Genres spezialisiert haben, von Jazz, über Klassik, J-Pop bis hin zu Hip-Hop oder Latin. Die meisten dieser Publikationen haben eine Auflage von 100.000 bis 300.000 und mehr. Eine Anzeige in einem dieser Magazine zu schalten, kann inklusive Übersetzung ins Japanische allerdings mehrere Tausend US-Dollars kosten.



Abbildung 29: Auswahl beliebter Musikmagazine in Japan; Quelle: Amazon Japan

Einige der wichtigsten Magazine, die auch über ausländische Musik-Acts schreiben, sind beispielsweise die folgenden:

- Vorwiegend ausländische Musik-Acts: [INROCK](#), [rockin'on](#), [Music Magazine](#)
- Japanische wie ausländische Musik-Acts: [Player](#), [WeROCK](#), [Burnn!](#)

Online gibt es verschiedene Plattformen, die speziell Indie-Musik promoten, darunter jedoch, wie z.B. *Big Up style*, nur einige wenige, die auch eine englischsprachige Website haben:

- [TopMusic.jp](#)
- [Audioleaf.com](#)
- [Muzik.jp](#)
- [NewMusic.jp](#)
- [ShopMusic.jp](#)
- [Big Up.style](#)
- [MusicPR.jp](#)

Was sich zudem auch immer mehr in Japan durchsetzt, sind Marketingkampagnen über Social-Media-Kanäle. Gerade Twitter ist in Japan sehr beliebt, da es dem japanischen User erlaubt, einen Avatar als Profilbild zu nutzen und sich somit vollkommen anonym an Online-Diskussionen zu beteiligen. Zudem erlauben die japanischen Schriftzeichen mehr Inhalte innerhalb der begrenzten Anzahl an möglichen Zeichen bei Tweets, als das mit dem lateinischen Alphabet möglich wäre. Twitter hat in Japan 45 Mio. aktive User.⁷⁸

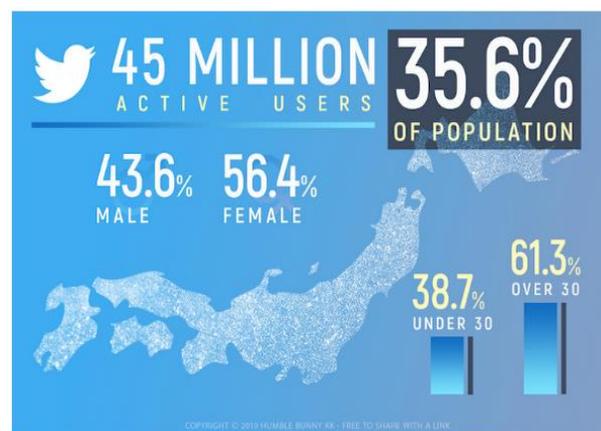


Abbildung 30: Twitter-Nutzung in Japan; Quelle: Humble Bunny, 2019

⁷⁸ <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/>

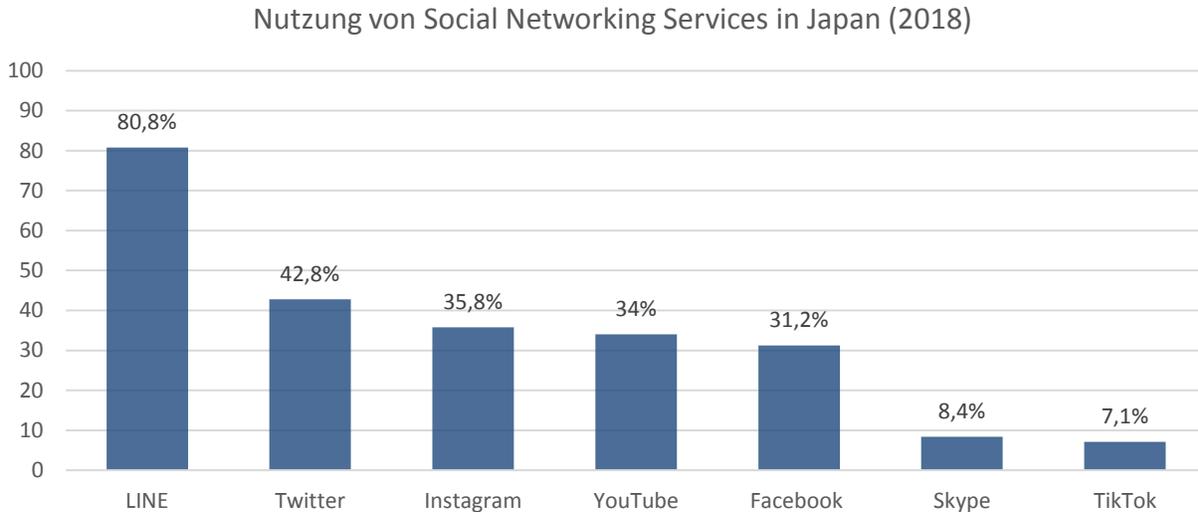


Abbildung 31: SNS-Nutzung in Japan in Prozent; Quelle: ICT Research & Consulting, 2018

Neben Twitter und dem an Beliebtheit gewinnenden Instagram, dessen Nutzung im letzten Jahr zum ersten Mal die von Facebook überstieg, ist der Message-Dienst *LINE* ein weiteres wichtiges SNS-Tool in Japan. Dieser wird vor allem zur Übermittlung von Sprachnachrichten und für Anrufe verwendet, ist für Unternehmen jedoch auch zu einem attraktiven Marketing-Tool geworden, da diese auf Line eigene Accounts anlegen und Nutzer durch Coupons und virtuelle „Stempel“ anlocken können.⁷⁹

Zwei erfolgreiche Beispiele japanischer Künstler*innen, die mit ihren SNS-Kampagnen eine große Anzahl an Fans erreichten, sind im Folgenden dargestellt⁸⁰:

- Zum Release ihres neuen Albums 2016 startete die Sängerin Hikaru Utada unter dem Titel „Ask Hikaru-paisen“ (*paisen* bedeutet "Senior" auf Japanisch) eine Q&A-Kampagne. Nutzer konnten mit Hilfe von Tweets mit einem bestimmten Hashtag Fragen an die Sängerin stellen, die dann auf einer [speziellen Seite](#) beantwortet wurden. Die Kampagne war erfolgreich, da jeder die Möglichkeit hatte, daran teilzunehmen und durch diese ungezwungenen kurzen Chats eine gewisse Nähe zwischen dem Star und den Nutzern erzeugt werden konnte.
- Die japanische Band Kuusou linkai führte eine sogenannte „Sommerkampagne der dramatischen Tweets-Revolution“⁸¹ durch, um für ihr neues Album zu werben. SNS-Nutzer wurden aufgefordert, über Twitter oder Instagram Bilder mit dem Hashtag #空想委員会 GPS (übersetzt als Bandname, *Kuusou linkai*, und dem Albumnamen, GPS) hochzuladen, und waren dazu angehalten, dabei auch ihren Standort anzugeben. Da es eine rege Beteiligung gab und zahlreiche Bilder aus allen 47 Präfekturen Japans gepostet wurden, wurde daraus im Anschluss ein [Musikvideo](#) erstellt. Drei der besten Fotos wurden zudem von den Bandmitgliedern ausgewählt und erhielten Sachpreise.

⁷⁹ <https://ictr.co.jp/report/20181218.html>

⁸⁰ <https://www.japanbuzz.info/digital-music-promotion-in-japan/>

⁸¹ 劇的な Tweet で夏革命キャンペーン

Eine weitere interessante japanische Online-Plattform ist „[nana](#)“; hierüber können selbst aufgenommene Cover-Songs veröffentlicht werden. Auch Kollaborationen zwischen verschiedenen Usern weltweit sind möglich. Die Seite wurde ursprünglich für Hobby-Sänger*innen entwickelt, inzwischen nutzen jedoch auch einige Indie-Sänger*innen diese Art der Karaoke-Plattform, um auf sich aufmerksam zu machen.

Sowohl bei Print-, als auch bei der Online-Vermarktung gilt grundsätzlich, dass diese auf Japanisch erfolgen sollte, um möglichst viele Nutzer ansprechen zu können.

5.4.2 Live-Konzerte⁸²

Live-Shows und Tours gelten weiterhin als die beste Methode, um eine treue Fangemeinde in Japan aufzubauen und die eigene Musik zu promoten. Reist man nach Japan, kann dies den japanischen Musikvertreiber, mit dem man zusammenarbeitet, zudem auch dazu motivieren, den CD-Verkauf voranzutreiben. Zu beachten gilt hierbei, dass Live-Auftritte in Japan gerade für weniger bekannte Musik-Acts keine Einnahmen generieren werden, sondern im Gegenteil als Werbekosten anzusehen sind.

Wenn eine richtige Japan-Tour mit einem professionellen Veranstalter geplant ist, ist dies nur möglich, wenn der Musik-Act sich bereits in anderen Ländern einen Namen gemacht hat, idealerweise in Großbritannien oder den USA. Der Musikmarkt in Japan wird von einheimischen Künstler*innen dominiert, und Tourneen aus Übersee nehmen nur einen kleinen Teil der Branche ein.

In Japan unbekannte Musik-Acts müssen daher, genau wie japanische Indie-Künstler*innen, ihre Live-Shows selbst organisieren und bezahlen. Booking-Agenten, wie in Europa üblich, gibt es normalerweise nicht. Die Kosten für Touren in Japan variieren je nach Anzahl der Mitglieder und Umfang der erforderlichen Tour-Support-Leistungen und umfassen Transport-, Unterbringungs-, Verpflegungs- und sonstige persönliche Kosten aller Beteiligten.

Für Indie-Künstler*innen, die dennoch bereit sind, eigenes Geld aufzuwenden, mit dem Ziel, eine kleine Fangemeinde und Kontakte in Japan aufzubauen, bietet die Live-Szene in Japan jedoch viele Möglichkeiten. Selbst kleinere Live-Locations sind in der Regel mit erstklassigen Drum-Kits für PA-Systeme und einer ganzen Reihe von Verstärkern ausgestattet, so dass sich das mitzunehmende Gepäck der Bands reduzieren lässt. Durch die große Anzahl an kleineren Live-Venues („Live Houses“) gerade in Tokyo oder Osaka kann man mit genügend Vorbereitungszeit durchaus eine ausreichende Anzahl an Live-Venues finden und buchen.

Ob diese Shows es wert sind, gespielt zu werden, ist hingegen eine andere Frage. Die Organisatoren der meisten Live-Locations in Tokyo stellen an sieben Abenden in der Woche ein Line-up von vier oder fünf Bands pro Nacht zusammen, so dass man nicht immer mit guter musikalischer Qualität rechnen kann. Auch die Vermarktung dieser Live-Abende bleibt den Indie-Künstler*innen selbst überlassen, und die Besucherzahl kann je nach Wochentag und Bandzusammensetzung stark variieren.

Positiv zu vermerken ist jedoch, dass diese Live-Veranstaltungen eine gute Gelegenheit bieten, sich in der Indie-Szene zu vermarkten, da man im Anschluss an die Auftritte häufig noch gemeinsam mit den anderen Bands den Abend in einer Bar ausklingen lässt. Der Kontaktaufbau zu einem lokalen Indie-Promotor oder

⁸² <https://japanmusicmarketing.com/article3.php>

Organisator ist ein guter Weg, um sich bei einem Indie-Event einen Platz innerhalb eines guten Line-ups vor einem lebhaften Publikum zu sichern. Ein Großteil der qualitativ besten Indie-Events in Japan werden von Künstler*innen selbst oder von leidenschaftlichen Amateurorganisatoren organisiert, die ein engagiertes Publikum hinter sich und einen guten Ruf entwickelt haben, der ihnen den nötigen Spielraum bietet, um eine unbekannte Band aus dem Ausland in das Repertoire mit aufzunehmen.

Mundpropaganda ist nach wie vor das beste Mittel, um Informationen zu erhalten, und die Indie-Szene legt großen Wert auf persönliche Empfehlungen. Sollte es Bands im Bekanntenkreis geben, die bereits in Japan aufgetreten sind, ist es empfehlenswert, diese nach Kontakten zu fragen.⁸³

6. Schlussbetrachtung und SWOT-Analyse

Als zweitgrößter Musikmarkt weltweit bietet Japan ausländischen Musikunternehmen zahlreiche Möglichkeiten, stellt jedoch gleichzeitig auch einige Herausforderungen dar. Trotz allmählicher Etablierung von Streamingdiensten und digitalen Musikformaten verzeichnet Japan weiterhin eine stabile und hohe Nachfrage nach CDs und Musik-DVDs. Dies hängt vor allem mit den Eigenheiten des japanischen Musikmarktes zusammen. So sichern Preisbindungen und Sonderregelungen des Urheberrechts die Geschäftsbasis von Musikeinzelhandel und CD-Verleihgeschäften. Die Nachfrage nach physischen Musikformaten wird durch die ausgeprägte Idol-Kultur und -Vermarktung angekurbelt. Japanische Musikkonsument*innen weisen zudem eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft auf, die sich bis dato allerdings nur in geringem Maße auf Streaming-Abos erstreckt.

Der Großraum Tokyo besticht als Musik-Ballungszentrum mit Tausenden Live-Venues, was es auch ausländischen Künstler*innen ohne allzu großen Aufwand erlaubt, Auftritte zu absolvieren und Promotion vor Ort zu betreiben. Konzerttickets sind in Japan deutlich teurer und der Live-Markt umso lukrativer, jedoch sollten vor allem noch unbekannte Künstler*innen in Japan damit rechnen, zunächst bei Konzerten draufzuzahlen. Dies sollte jedoch als Investition bzw. Marketingmaßnahme gewertet werden, da der Fankontakt in der japanischen Musikwelt eine übergeordnete Rolle für langfristigen Erfolg spielt.

Gleichzeitig erschwert die Dominanz japanischer Künstler*innen und japanischsprachiger Musik den Marktzugang ausländischer Künstler*innen und Musikunternehmen. Ohne Deal mit einem größeren Plattenlabel ist es daher eher schwierig, im japanischen Musikmarkt Fuß zu fassen. Trotzdem kann in einigen Fällen gerade das „Anderssein“ ausländischer Künstler*innen das Interesse japanischer Fans wecken. Hier bietet gerade die lebhaften Indie-Szene Möglichkeiten, um mit japanischen Fans direkt in Kontakt zu treten. Phänomene wie das virtuelle Idol Hatsune Miku unterstreichen zudem die Offenheit japanischer Musikkonsument*innen gegenüber Neuem.

Der Publishing-Bereich gilt als verhältnismäßig offen für ausländische Musikunternehmen und stellt mitunter den leichtesten Zugang zum japanischen Musikmarkt dar. Die meisten Einnahmen in diesem Bereich werden durch Broadcasting, Karaoke-Aufführungsrechte und die Synchronisierung von Werbeinhalten generiert. Hier bietet sich ausländischen Künstler*innen und Musikunternehmen z.B. im

⁸³ https://www.vice.com/en_au/article/qvzkb/touring-your-band-in-japan-is-possible-just-dont-expect-to-make-any-money

Rahmen von TV-Kampagnen für Konsumartikel ggf. die Möglichkeit, Werbeeinnahmen zu generieren und gleichzeitig den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Im Allgemeinen gilt für den japanischen Musikmarkt, wie auch für die gesamte japanische Wirtschaft, dass ein Markteintritt stets seine Zeit dauert und gut vorbereitet sein will. Dabei sollten kulturelle Unterschiede und die Signifikanz der japanischen Sprache sowohl beim Aufbau von Geschäftsbeziehungen mit japanischen Partnern, als auch bei der Kommunikation mit der japanischen Fangemeinde unbedingt berücksichtigt werden. Hilfreich für einen Markteinstieg sind in jedem Fall bereits bestehende Kontakte in der japanischen Musikszene.

Stärken - Allgemein	Schwächen - Allgemein
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hohe Forschungs- und Technologieintensität ➤ Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen ➤ Hohe Kaufkraft ➤ Sehr gute Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hohe Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten ➤ Geringe Internationalisierung von KMU ➤ Fachkräftemangel ➤ Umfangreiche Bürokratie ➤ Sehr hohe inländische Staatsverschuldung
Stärken - Musikmarkt	Schwächen - Musikmarkt
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zweitgrößter Musikmarkt der Welt ➤ Hohe Nachfrage nach CDs ➤ Inländisches Musik-Ballungszentrum im Großraum Tokyo ➤ Viele kleine Live-Venues ➤ Ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für Musik, kaum Musikpiraterie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Starke Dominanz durch inländische Künstler*innen ➤ Ohne Deal mit größerem Plattenlabel schwierig, im Markt Fuß zu fassen ➤ Noch schwacher Streamingmarkt
Chancen - Allgemein	Risiken - Allgemein
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abschluss neuer Freihandelsabkommen ➤ Stärkere Deregulierung und Globalisierung ➤ Ausbau der Gesundheitswirtschaft ➤ Produktionsausbau und digitale Transformation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wechselkursschwankungen ➤ Schrumpfende und schnell alternde Gesellschaft ➤ Relativ hohe Besteuerung ➤ Naturkatastrophen (Erdbeben & Tsunami)
Chancen - Musikmarkt	Risiken - Musikmarkt
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lebhaftes Indie-Szene ➤ Musikfans einer breiten Palette an Genres, die Interesse an neuer Musik haben ➤ Wachsender Live-Performance Markt ➤ Interesse am "Anderssein" nicht-japanischer Künstler*innen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Leichter Rückgang der Live Performances nicht-japanischsprachiger Künstler*innen 2018 ➤ Dominanz der japanischen Sprache ➤ Kulturelle Geschäftsunterschiede

Tabelle 5: SWOT-Analyse Japan allgemein und Musikmarkt; Quelle: GTAI, eigene Recherche

I. Zielgruppenanalyse – Profile Marktakteure

a. Relevante Organisationen und Verbände

Recording Industry Association of Japan (RIAJ)

Jap. Name	-
Adresse	9F, Kyodo Tsushin Kaikan, 2-2-5 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001
Telefon	+81-3-5575-1301
Webauftritt	https://www.riaj.or.jp/e/(J)

Independent Music Coalition Japan (IMCJ)

Jap. Name	-
Adresse	-
E-Mail	info@imcj.or.jp
Webauftritt	http://imcj.or.jp (E)

Independent Label Council of Japan (ILCJ)

Jap. Name	インディペンデント・レーベル協議会
Adresse	4F Isoai Bldg. 2-11-18, Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo, 160-0004
Telefon	-
Webauftritt	http://ilcj.com/ (E)

Japan Net Creators Association (JNCA)

Jap. Name	一般社団法人日本ネットクリエイター協会
Adresse	11F Kabukiza-Tower Ginza, 4-12-15 Chuo-ku, Tokio, 104-0061
Telefon	+81 3-3549-6346
Webauftritt	http://www.jnca.or.jp/ (J)

Japan Council of Performers Organizations (GEIDANKYO)

Jap. Name	-
Adresse	Geino-Kadensha, 6-12-30, Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-8374
Telefon	+81-3-5909-3060
Webauftritt	https://www.geidankyo.or.jp/english/access.html (E)

Center for Performers Rights Administration

Jap. Name	実演家著作隣接権センター
Adresse	11F Tokyo Opera City Tower, 3-20-2 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo, 163-1466
Telefon	+81-3-5353-6600
Webauftritt	https://www.cpra.jp/ (J)

Music Publishers Association of Japan (MPA)

Jap. Name | 日本音楽出版協会
 Adresse | -
 Telefon | -
 Webauftritt | <http://mpaj.or.jp/> (J)

Japan Association of Music Enterprises (JAME)

Jap. Name | 日本音楽事業者協会
 Adresse | 1 Chome-26-3 Sendagaya, Shibuya City, Tokyo 151-0051
 Telefon | +81 3-3404-4133
 Webauftritt | <http://www.jame.or.jp/> (J)

The Federation of Music Producers Japan (FMPJ)

Jap. Name | 一般社団法人日本音楽制作者連盟
 Adresse | 5 Chome-48-1, Jingumae, Shibuya City, Tokyo, 150-0001
 Telefon | +81 3-5467-6851
 Webauftritt | <http://www.fmp.or.jp/eng> (E)

Japanese Singers Association

Jap. Name | 日本歌手協会
 Adresse | 4F Kyoei Yaesu Bld., 1-1-3 Hatchobori, Chuo-ku, Tokyo, 104-0032
 Telefon | +81 3-6280-4230
 Webauftritt | <http://www.nkk.or.jp/> (J)

Society for the Remuneration for Audio Home Recording (SARAH)

Jap. Name | -
 Adresse | 1-8-14 Kojimachi, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0083
 Telefon | +81 3-3261-3444
 Webauftritt | http://www.sarah.or.jp/sarah/sarah00_e.html (E)

Japan Composers Association

Jap. Name | 日本作曲家協会
 Adresse | 3-chome 4-7 Minato-ku, Roppongi, Tokyo, 106-0032
 Telefon | +81 3-3585-4970
 Webauftritt | <http://www.jacompa.or.jp/> (J)

The Japan Lyricists Association (JLA)

Jap. Name | 日本作詩家協会
 Adresse | -
 Telefon | -
 Webauftritt | <https://jla-official.com/> (J)

Japan Reprographic Rights Center (JRRC)

Jap. Name	公益社団法人日本複製権センター
Adresse	1 st Aoyama Bldg 3F. 3-3-7 Kita-Aoyama, Minato-ku, Tokyo, 107-0061
Telefon	+81 3-3401-2382
Webauftritt	https://jrcc.or.jp (J)

The Content Overseas Distribution Association

Jap. Name	一般社団法人 コンテンツ海外流通促進機構
Adresse	29 th Kowa Building Annex 2F, 2-11-24, Tsukiji, Chuo-ku, Tokyo, 104-0045
Telefon	+81 3-3524-8880
Webauftritt	http://www.coda-cj.jp/en/about.html (E)

Musicians Union of Japan

Jap. Name	日本音楽家ユニオン
Adresse	6 Chome-12-30 Nishishinjuku, Shinjuku City, Tokyo 160-0023
Telefon	+81 3-5909-3062
Webauftritt	https://www.mu.j.or.jp/ (J)

Japan Music Data Co., Ltd. (JMD)

Jap. Name	株式会社ジャパンミュージックデータ
Adresse	2-12-16 Kita-Aoyama Minato-ku Tokyo 107-0061
Telefon	-
Webauftritt	https://www-jp.jmd.ne.jp/jmd/ (J)

Compact Disc & Video Rental Commerce Trade Association of Japan

Jap. Name	日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合
Adresse	3F Kanna Bldg., 2-22 Kanna-Jimbocho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0051
Telefon	+81 3-3234-8824
Webauftritt	http://cdvnet.jp/ (J)

Association of Copyright for Computer Software (ACCS)

Jap. Name	一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会
Adresse	Tomonari Foresight Bldg. 5F Otsuka Bunkyo-ku Tokyo, Japan 112-0012
Telefon	+81-3-5976-5175
Webauftritt	https://www2.accsjp.or.jp/en/ (J)

The Japan Commercial Broadcasters Association (JBA)

Jap. Name	日本民間放送連盟
Adresse	3-23 Kioicho, Chiyoda City, Tokyo 102-8577
Telefon	+81 3-5213-7711
Webauftritt	https://j-ba.or.jp/category/english (J)

Japan Audio Society (JAS)

Jap. Name | 日本オーディオ協会
 Adresse | 3-4-13, Takanawa, Minato-ku, Tokyo Japan 108-0074
 Telefon | +81 3-3448-1206
 Webauftritt | <https://www.jas-audio.or.jp/english> (E)

Japan Association of Professional Recording Studios

Jap. Name | 一般社団法人日本音楽スタジオ協会
 Adresse | Monarch Okubo 3F, 2-1-11 Okubo, Shinjuku-ku, Tokyo 169-0072
 Telefon | +81 3-3200-3650
 Webauftritt | <https://www.japrs.or.jp/> (J)

All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference (ACPC)

Jap. Name | コンサートプロモーターズ協会
 Adresse | Monarch Okubo 3F, 2-1-11 Okubo, Shinjuku-ku, Tokyo 169-0072
 Telefon | -
 Webauftritt | <http://www.acpc.or.jp/en/> (E)

Association of Musical Electronics Industry

Jap. Name | 日社団法人音楽電子事業協会
 Adresse | Ito Building 4F, 2-16-9 Kanda Misakicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0061
 Telefon | +81 3-5226-8550
 Webauftritt | <http://www.amei.or.jp> (J)

Japan Music Culture Export (JMCE)

Jap. Name | 日本音楽産業・文化振興財団
 Adresse | 2-2-5 Toranomon, Minato-ku, Tokyo 105-0001
 E-Mail | info@jmce.or.jp
 Webauftritt | <https://www.jmce.or.jp/> (J)

Copyright Research and Information Center

Jap. Name | -
 Adresse | Harmony Tower22F 1-32-2, Honcho, Nakanoku, Tokyo, 164-0012
 Telefon | +81-3-5348-6036
 Webauftritt | <http://www.cric.or.jp/english/index.html> (E)

Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC)

Jap. Name | 一般社団法人日本音楽著作権協会 (JASRAC)
 Adresse | 3-6-12 Uehara, Shibuya-ku Tokyo 151-8540
 Telefon | +81-3-3481-2121
 Webauftritt | <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/index.htm> (E)

b. Marktführende Unternehmen

Record Labels

Avex Inc.

Jap. Name	エイベックス株式会社
Adresse	Avex Building, 2/F, 3-1-30 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo, 107-8577, Japan
Telefon	+81-3-6447-5366
Webauftritt	https://avex.com/jp/en/ (E)

Being

Jap. Name	株式会社ビーイング
Adresse	Tokyo Building , 5-2-2 Roppongi, Minato-ku , Tokyo 106-0032
Telefon	+81-3-5411-8411
Webauftritt	http://beinggiza.com/index.html (J)

Planung, Produktion, Vertrieb und Promotion von Musik- und Videosoftware.

JVC Kenwood Victor Entertainment Corp.

Jap. Name	株式会社 JVC ケンウッド・ビクターエンタテインメント
Adresse	Shibuya First Tower, Shibuya 1-Chome-2-20, Higashi, Shibuya-ku, Tokyo 150-0011
Telefon	+81-3-5467-5401
Webauftritt	https://www.jvcmusic.co.jp/pc/ (J)

Produktion und Vertrieb von Musik- und Videosoftware

King Records

Jap. Name	キングレコード株式会社
Adresse	I-2-3,Otowa,Bunkyo-ku,Tokyo 112-0013
Telefon	+81-3-3945-2131
Webauftritt	http://kingrecords.net/# (E)

Produzieren, Herstellen, Verteilen und Importieren von Audioaufzeichnungen (Compact Disc, Analog Disc, Musikkassette, Mini Disc), Videogramme (CD und Kassette), Computersoftware und Spielesoftware und Distribution und Fertigung auf Sendungen

Nippon Columbia Co. Ltd.

Jap. Name	日本コロムビア株式会社
Adresse	Toranomon Mori Bldg., 4-1-40,Toranomon Minato-ku, Tokyo 105-8482
Telefon	+81-3-6895-9001
Webauftritt	https://columbia.jp/international/ (J)

Produktion, Werbung, Verkauf von Audio-, Video- und Spielesoftware usw. und Management von Künstlern

Pony Canyon Inc.

Jap. Name | 株式会社ポニーキャニオン
 Adresse | 1-5-17 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-8487
 Telefon | +81-3-6230-9700
 Webauftritt | <https://www.ponycanyon.co.jp/> (J)

Planung, Produktion und Vertrieb verschiedener audiovisueller Software (CDs, DVDs usw.), einschließlich Musik, Bildung, Kunst, Sport, Filme, Unterhaltung, Spielesoftware und Veröffentlichungen; Filmvertrieb; Konzert- und Eventplanung und Produktion.

Teichiku Entertainment

Jap. Name | 株式会社 テイチクエンタテインメント
 Adresse | 2-chome-4-1 Shibakoen, Minato City, Tokyo 105-0011
 Telefon | +81-3-5777-2666
 Webauftritt | <http://www.teichiku.co.jp/> (J)

Planung, Produktion und Vertrieb von Musik- und Videosoftware und anderen damit verbundenen Unternehmen. Genres: Enka, Kayokyoku, Brit pop, etc.

Toys Factory

Jap. Name | 株式会社 トイズファクトリー
 Adresse | Daiwa Shibuya Miyamasuzaka Building 6F · 9F, 2-16-1 Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002
 Telefon | +81-3-3400-8294
 Webauftritt | <http://www.toysfactory.co.jp/> (J)

Planung und Produktion von Musik- und Videosoftware, Verkauf und Management von Werbekünstlern

Yamaha Music Communications

Jap. Name | -
 | 株式会社 ヤマハミュージックコミュニケーションズ
 Adresse | Sumitomo Real Estate Harajuku Building 4F, 2-34-17, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001
 Telefon | +81-3-6894-0195
 Webauftritt | <https://www.yamahamusic.co.jp/s/ymc/?ima=1010> (J)

Planung, Produktion, Produktion und Vertrieb von Musik- und Videosoftware

Retail Store Chains**Disc Union**

Jap. Name | ディスクユニオン
 Adresse | Yamada Building, 3 Chome-31-4, Shinjuku City, 160-0022 Tokyo
 Telefon | +81-3-3352-2691
 Webauftritt | <https://diskunion.net/> (J)

Einzelhandel mit Musiksoftware, Großhandel, Produktion und Einzelhandel mit Audiogeräten

HMV (Lawson Entertainment, Inc.)

Jap. Name | 株式会社ローソンエンタテインメント
 Adresse | Gate City Osaki East Tower 17F, 1-11-2 Osaki, Shinagawa, Tokyo 141-8609
 Telefon | -
 Webauftritt | <https://www.hmv.co.jp/en/> (E)

Sales business "HMV & BOOKS", "HMV", "HMV record shop", "HMV & BOOKS online", CD · DVD and other music and video software, books, related goods such as sales (store / EC), planning of museums and events · Hold, ODS and film planning, production and distribution, Label: "Mustard Records, Advertising promotion: Lawson, Lawson tickets, Product development of advertising media, etc.

Tsutaya Co. Ltd.

Jap. Name | 株式会社 TSUTAYA
 Adresse | Shibuya Garden Tower, Nanpeidaicho 16-17, Shibuya-ku, Tokyo 150-0036
 Telefon | -
 Webauftritt | <https://tsutaya.tsite.jp/> (J)

Music distribution TSUTAYA Musico Operation, etc.

Tower Records Japan Inc.

Jap. Name | タワーレコード株式会社
 Adresse | 1 Chome-22-14 Jinnan, Shibuya City, Tokyo 150-0041
 Telefon | +81-3-5479-8620
 Webauftritt | <https://tower.jp/> (J)

Tower Records, Tower Minis, Online-Musiksoftware von Tower Records, Videosoftware, Bücher, Zeitschriften, sonstige Waren usw. , Import und Großhandel von Musiksoftware, Videosoftware, Copyright-Management von Musik und Werken, Master-Produktion von Musik, Produktion von verschiedenen Waren, Planung von Kleidung usw., Produktion, Vertrieb und Veranstaltungen, Planung und Produktion von Werbung, Produktion, Management, Vertrag, etc.

Publishing**Fujipacific Music Inc.**

Jap. Name | 株式会社フジパシフィックミュージック
 Adresse | Tokyo Tatemono Aoyama Bldg., 6th Floor 3-3-5 Kita Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0061
 Telefon | -
 Webauftritt | <http://www.fujipacific.co.jp/en/> (E)

Copyright administration, Licensing, Creative Services

Nichion, Inc.

Jap. Name | 株式会社 日音
 Adresse | Sumitomo Real Estate Shin Akasaka Building 7F, 4-8-6 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-8380
 Telefon | +81-3-5562-3880
 Webauftritt | <https://www.nichion.co.jp/> (J)

Music copyright (Japanese · Western music) management · development management work agency original recording planning · production sound library · TV · radio program planning · production Advertising agency business · events

NTV Publishing

Jap. Name	日本テレビ音楽株式会社
Adresse	Shiodome 5F ・ 9F , 2-4-1 Sanmarino, Minato-ku, Tokyo 105-0021
Telefon	-
Webauftritt	http://www.ntvm.co.jp/ (J)

Als Musikverlag verwalten wir das Copyright-Management und die Entwicklung von Musik und produzieren auch die Master-Disc (Masterband), aus der CDs und andere Produkte stammen.

Shinko Music Entertainment Co. Ltd.

Jap. Name	株式会社 シンコーミュージック・エンタテイメント
Adresse	2-1, Ogawa-machi, Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-8475
Telefon	+81-3-3292-2865
Webauftritt	https://www.shinko-music.co.jp/english/ (E)

Printed Music Operations, Copyright Administration, Administration/Exploitation of Master Recordings, Artist Management, Digital Media

TV Asahi Music Co. Ltd.

Jap. Name	株式会社テレビ朝日ミュージック
Adresse	Roppongi Hill's North Tower 12F, 6-2-31 Roppongi, Minato-ku Tokyo 106-8552
Telefon	+81-3-3796-7100
Webauftritt	https://www.tv-asahi-music.co.jp/en/?csidtvam=rui1tu2hdgmv13100eia04ugq7 (E)

Management, acquisition and assignment of domestic/international Copyrights and neighboring Rights, Production of audio master-records and marketing Music products, Distribution of Music through the Internet, Planning and Production of TV Programs, Movies and Recorded Contents, Publishing and Distribution of Copyright Contents, Creating/training and Management of Musicians and Artists, Production and operation of Events and Concerts, Management of Copyrights, designing Rights and Trademarks, etc.

Promoters and Booking Agencies**Creativeman Productions**

Jap. Name	株式会社クリエイティブマンプロダクション
Adresse	15 th Arai Building 8F, 6 Chome-19-20, Jigunmae, Shibuya City, Tokyo 150-0001
Telefon	+81-3-3499-6669
Webauftritt	https://www.creativeman.co.jp/ (J)

Einladung ausländischer Künstler und Planung, Produktion und Leitung von Live-Konzerten nationaler und internationaler Künstler, Planung, Produktion und Leitung von Festivals, Planung, Produktion und Management von offiziellen Websites und mobile Websites

Hostess Entertainment

Jap. Name	ホステス株式会社
Adresse	Yamate K Building 3F, 2-10-15 Nakameguro, Meguro-ku, Tokyo 153-0061
Telefon	+81-3 5724 4414
Webauftritt	http://hostess.co.jp/ (J)

Produktion, Import, Vertrieb und digitaler Vertrieb von Musik- und Videosoftware, -Werbung, Planung von Verkaufsförderungsmaßnahmen, Vertragsgestaltung, Künstlermanagement

Disc Garage

Jap. Name | 株式会社ディスクガレージ
 Adresse | Ebisu Garden Place Tower 24F, 4-20-3 Ebisu, Shibuya-ku, Tokyo 150-6024
 Telefon | +81-50-5533-0888
 Webauftritt | <https://www.diskgarage.com/> (E)
*Planung, Produktion und Management von verschiedenen Unterhaltungen wie Konzerten / Veranstaltungen
 Internet, Informationen über verschiedene mobile Endgeräte, Bereitstellung von Produkten, Verkauf usw.
 Planung und Produktion von Programmen wie TV / Radio, Master-Produktion von Musik und Video, Verlagswesen*

Hot Stuff

Jap. Name | 株式会社ホットスタッフ・プロモーション
 Adresse | Tokyo Royal Palace Kamimeguro 2F, 5-26-21 Kamimeguro, Meguro-ku, Tokyo 153-0051
 Telefon | +81-3-5720-9999
 Webauftritt | <https://www.red-hot.ne.jp/> (J)
*Planung, Produktion, Management verschiedener Unterhaltungsveranstaltungen, Erstellung von Musikmastern
 und Import / Export, Werbeagentur*

Kyodo Tokyo

Jap. Name | 株式会社 キョードー東京
 Adresse | NBF Alliance 4F, 5-2-1 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
 Telefon | +81-570-550-799
 Webauftritt | <https://www.kyodotokyo.com/index.do> (J)
*Live-Entertainment-Geschäft (Konzert, Musical, Theater, Tanz, Boarding, Performance, Sport, Events,
 Ausstellungen usw.): Planung, Einladung, Produktion, Management, Merchandising-Dienstleistungen in
 Performances und Events, Planung und Produktion von Corporate Events, Eintrittskartenverkauf, Öffentliche
 Informationen, Werbung, Software Geschäft; Videoarbeit, CD*

Livenation Japan

Jap. Name | Live Nation Japan 合同会社
 Adresse | Terra Asios Aoyama 8F, 5-51-6, Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001
 Telefon | -
 Webauftritt | <https://www.livenation.co.jp/> (E)
*Live Nation Entertainment ist das weltweit größte Live-Unterhaltungs- und E-Commerce-Unternehmen, das sich
 aus den vier führenden Unternehmen zusammensetzt: Ticketmaster.com, Live Nation Concerts, Artist Nation
 Management und Live Nation Media / Sponsorship*

SMASH

Jap. Name | -
 Adresse | -
 Telefon | -
 Webauftritt | <https://smash-jpn.com/> (J)

UDO Artists, Inc.

Jap. Name	ウドー音楽事務所
Adresse	Aoyama 3F, 2-12-5 Kita Aoyama, Minato-ku , Tokyo 107-0061
Telefon	+81-3-3402-5999
Webauftritt	https://udo.jp/english (E)

Online Music Media**Barks**

Jap. Name	ジャパンミュージックネットワーク株式会社
Adresse	Minami Aoyama Bldg. 2F, 7-1-7 C-CUBE, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Telefon	+81-3-6712-6491
Webauftritt	https://www.barks.jp/ (J)

Mehrsprachige Verbreitung japanischer Musknachrichten (Betrieb der BARKS-Website), Übersee-Agent Geschäft / Consulting-Geschäft, Digital Distribution Aggregation-Geschäft, Ticket, Künstlerartikel etc. E-Commerce

Festival Life

Jap. Name	-
Adresse	-
Telefon	-
Webauftritt	https://www.festival-life.com/ (J)

Webseite mit Nachrichten, Interviews, Kolumnen und Berichten zu Festivals in Japan

Qetic

Jap. Name	Qetic 株式会社
Adresse	1-5-11 Tsukiji Chuo-ku, Tokyo 104-0045
Telefon	+81-3-6264- 2985
Webauftritt	https://qetic.jp/ (J)

Webseite informiert über inländische und ausländische Themen rund um Musik, Filme, Kunst, Mode, Gourmetinformationen etc.

FNML (Tokyo Digital Music Syndicates Co., Ltd.)

Jap. Name	トウキョウ・デジタルミュージック・シンジケイツ株式会社
Adresse	1-chome 17-3 Uehara, Shibuya-ku, Tokyo 151-0064
Telefon	info@fnmnl.tv
Webauftritt	https://fnmnl.tv/category/music (J)

Webseite informiert über Musik, Mode und Kulturthemen

Mikiki

Jap. Name	-
Adresse	-
Telefon	mikiki_post@tower.co.jp
Webauftritt	http://mikiki.tokyo.jp/ (J)

Webseite für Musikrezensionen, Betrieben von Tower Records Japan

Musicman-Net

Jap. Name	ミュージックマン
Adresse	-
Telefon	-
Webauftritt	https://www.musicman-net.com/ (J)

*Webseite mit Musiknachrichten***Natalie**

Jap. Name	ナタリー /株式会社ナターシャ
Adresse	1-2-4 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo, 150-0001
Telefon	03-6367-2600
Webauftritt	https://natalie.mu/ (J)

*Webseite mit Musiknachrichten***The Sign Magazine**

Jap. Name	-
Adresse	-
Telefon	-
Webauftritt	http://thesignmagazine.com/ (E/J)

*Webseite mit Musiknachrichten***Spincoaster**

Jap. Name	株式会社 Spincoaster
Adresse	Ebisu View Tower 240-1, 1-4-4 Mita, Meguro-ku, Tokyo
Telefon	-
Webauftritt	https://spincoaster.com/ (J)

*Webseite mit Musiknachrichten, Spincoaster Musik Bar***Real Sound**

Jap. Name	リアルサウンド /株式会社 blueprint
Adresse	1-22-7 Dogenzaka, Shibuya-ku, Tokyo
Telefon	-
Webauftritt	https://realsound.jp/ (J)

*Webseite mit Musiknachrichten***DSPs****AWA**

Jap. Name	AWA Co. Ltd.,
Adresse	AWA Co. Ltd., 3-1-30 Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Telefon	-
Webauftritt	https://awa.fm/ (J)

Musik-Streamingservice

KKBOX

Jap. Name	KKBOX Japan 合同会社
Adresse	6F, Urbanprem Shibuya, 1-4-2, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo, 150-0002, Japan
Telefon	-
Webauftritt	http://www.kkbox.com/jp/ja/index.html (J)

Musik-Streamingservice

Label Gate

Jap. Name	株式会社レーベルゲート
Adresse	Midtown Tower 9-7-1 Akasaka, Minato-ku, Tokyo, 107-6214 Japan
Telefon	-
Webauftritt	https://labelgate.com/index.html (J/E)

Label Gate Co., Ltd. is a music distribution service company, wholly owned subsidiary of Sony Music Entertainment (Japan) Inc.

Line Music

Jap. Name	LINE MUSIC 株式会社
Adresse	JR Shinjuku Train Tower 23rd floor , 4-1-6 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo, 160-0022
Telefon	-
Webauftritt	https://music.line.me/trend (J)

Musik-Streamingservice

RecoChoku

Jap. Name	株式会社レコチョク
Adresse	1-2-16 Shibuya-ku, Tokyo 150-0002
Telefon	-
Webauftritt	https://recochoku.jp/ (J)

Planung und Betrieb von Musikvertriebsdiensten, Planung und Betrieb von Inhaltsdiensten usw.

c. Musikfestivals & Events**Fuji Rock Festival**

Datum	26.-28.07.2019
Ort	Yuzawa-machi Naeba Ski Resort
Veranstalter	SMASH Corporation
Webauftritt	https://en.fujirockfestival.com/ (E)
Telefon	+81-3-6861-6969

Greenroom Festival

Datum	25.-26.05.2019
Ort	Yokohama
Veranstalter	Greenroom Co.
Webauftritt	https://greenroom.jp/ (E)
Telefon	+81-3-6692-0939

Rock in Japan

Datum	3.-4.08. & 10.-12.08.2019
Ort	National Beaches Hitachi Beach Park, Hitachinaka City, Ibaraki Prefecture
Veranstalter	Tokyo FM
Webauftritt	http://rijfes.jp/ (J)
Telefon	-

Sonic Mania

Datum	16.-19.08.2018
Ort	Tokyo
Veranstalter	Creativeman Prod.
Webauftritt	http://www.sonicmania.jp/2018/ (E)
Telefon	-

Summer Sonic

Datum	16.-18.08.2019
Ort	Tokyo / Osaka
Veranstalter	Creativeman prod.
Webauftritt	http://www.summersonic.com/2019/english/ (E)
Telefon	-

Tokyo International Music Market

Datum	28.-30.10.2019
Ort	Shibuya, Tokyo
Veranstalter	Japan Music Culture Export
Webauftritt	https://timm.go.jp/en/ (E)
Telefon	-

Ultra Japan

Datum	14.-15.09.2019
Ort	Tokyo Odaiba Ultra Park II
Veranstalter	Ultra Enterprises Inc.
Webauftritt	https://ultrajapan.com/ (E)
Telefon	-

Viva La Rock

Datum	03.-06.05.2019
Ort	Saitama Super Arena, Saitama
Veranstalter	Fact, Disk Garage, GYAO!
Webauftritt	https://vivalarock.jp/2019/about/ (E)
Telefon	-

d. Staatliche Organisationen

Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT)

Jap. Name	文部科学省
Adresse	3-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8959, Japan
Telefon	+81-3-5253-4111
Webauftritt	http://www.mext.go.jp/en/ (E)

Agency for Cultural Affairs

Jap. Name	文化庁
Adresse	3-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8959, Japan
Telefon	+81-3-5253-4111
Webauftritt	http://www.bunka.go.jp/english/ (E)

Ministry of Economy, Trade and Industry

Jap. Name	経済産業省
Adresse	1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8901, Japan
Telefon	+81-3-3501-1511
Webauftritt	https://www.meti.go.jp/english/ (E)

e. Standortagenturen und Beauftragte für Auslandsinvestitionen

Deutsche Botschaft in Tokyo

Jap. Name	ドイツ連邦共和国大使館,
Adresse	4-5-10 Minami-Azabu, Minato-ku, 106-0047 Tokyo
Webauftritt	www.japan.diplo.de/Vertretung/japan/de/Startseite.html (D)
Telefon	+81 03-5791-7700

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)

Jap. Name	在日ドイツ商工会議所,
Adresse	Sanbancho KS Bldg., 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, 102-0075 Tokyo
Webauftritt	www.japan.ahk.de/ (D)
Telefon	+81 03-5276-9811

Germany Trade & Invest (GTAI)

Jap. Name	ドイツ貿易・投資振興機関,
Adresse	Sanbancho KS Bldg., 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, 102-0075 Tokyo
Webauftritt	www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Weltkarte/Asien/japan.html (D)
Telefon	+81 03-5276-9791

II. Appendix

a. Abkürzungsverzeichnis

ACA	Agency for Cultural Affairs
ACPC	All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference
BIP	Bruttoinlandsprodukt
Bio.	Milliarden
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BOJ	Bank of Japan
CMO	Copyright Management Organization
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership
CoE	Certificate of Eligibility
DSP	Digital Service Provider
EPA	Economic Partnership Agreement
EPC	European Business Council
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FTA	Free Trade Agreement
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GTAI	Germany Trade and Invest
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IoT	Internet of Things
IVI	Industrial Value Chain Initiative
JASRAC	Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers
jap.	japanisch (e/es/er)
JPY	Japanische Yen
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LDP	Liberaldemokratische Partei
MPAJ	Music Publishers Association of Japan
METI	Ministry of Economy, Trade and Industry
MITI	Ministry of International Trade and Industry
Mio.	Million
MOF	Ministry of Finance
Mrd.	Milliarde
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
ÖPP	Öffentlich-Private Partnerschaft
RIAJ	Recording Industry Association of Japan
SMEJ	Sony Music Entertainment Japan
SNS	Social Networking Service
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
TTP	Trans-Pacific Partnership
USD	US Dollar
VR	Volksrepublik
WTO	World Trade Organization

b. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen; Quelle: Germany Trade and Invest (GTAI), 2018.....	2
Tabelle 2: Produktionswert physischer Tonträger und digitaler Musik in Japan im Jahr 2018; Quelle: RIAJ Yearbook 2019	11
Tabelle 3: Übersicht der größten Labels in Japan; Quelle: Eigene Recherche.....	19
Tabelle 4: Angebote der meistgenutzten Streaming-Dienste im Überblick; Quelle: eigene Recherche....	28
Tabelle 5: SWOT-Analyse Japan allgemein und Musikmarkt; Quelle: GTAI, eigene Recherche.....	63

c. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandproduktes 2005-2019; Quelle: GTAI, 2018	4
Abbildung 2: Einfuhren aus Deutschland 2017; Quelle: GTAI, 2018	6
Abbildung 3: Einnahmen der Aufnahmeindustrie nach Land, Angaben in Mio. EUR; Quelle: IFPI, 2018	9
Abbildung 4: Umsatz der japanischen Musikindustrie nach Ursprung; Quelle: MPAJ, RIAJ, A.C.P.C., 2018	10
Abbildung 5: Entwicklung des Produktionswerts physischer Tonträger und digitaler Musikverkäufe (2005-2018); Quelle: RIAJ, 2019	12
Abbildung 6: Aufteilung der Einnahmen der japanischen Musikindustrie nach Ursprung; Quelle: RIAJ, 2019	12
Abbildung 7: Anzahl der Record Rental Shops (1980-2018); Quelle: RIAJ, 2019.....	13
Abbildung 8: Umfrageergebnisse zum Musikkonsumverhalten 2016; Quelle: RIAJ, 2017	15
Abbildung 9: Veröffentlichung japanischer Musiktitel in Japan 2018;	17
Abbildung 10: Veröffentlichung internationaler Musiktitel in Japan 2018;	17
Abbildung 11: Meistgehörte Songs 2016-2018 des japanischen Streaming-Anbieters Rakuten Music; Rakuten.today, 2018.....	25
Abbildung 12: Länderübersicht der Streaming-Nutzung 2017; Quelle: IFPI Global Music Report, 2018...	25
Abbildung 13: Digitaler Musikmarkt in Japan 2018; Quelle: RIAJ Yearbook, 2019	27
Abbildung 14: Anteil der Nutzer führender Streaming-Anbieter in Japan 2018; Statista, 2019	28
Abbildung 15: Fuji Rock Line-up 2019; Quelle: Fuji Rock Festival 2019 Official Website	29
Abbildung 16: Anzahl der Live-Acts 2000 - 2018; Quelle: ACPC, 2018	30
Abbildung 17: Anzahl der Besucher von Live-Konzerten 2000-2018; Quelle: ACPC, 2018.....	30
Abbildung 18: Aufbau eines "Production" - Unternehmens am Beispiel von Johnny & Associates; Quelle: Johnny & Associates Website	33
Abbildung 19: Vergleich des Idol-Schemas mit Musik-Acts anderer Länder;.....	37
Abbildung 20: Single-CDs, die 2018 mehr als eine Millionen verkauft wurden; RIAJ Yearbook ,2019	38
Abbildung 21: Struktur und Business-Modell der Idolgruppe AKB48; Quelle: Medium, 2015.....	40
Abbildung 22: Wachstum des japanischen Idol-Markts; Quelle: Medium, 2015	41
Abbildung 23: Hatsune Miku - Logo; Quelle: Wikipedia Commons.....	42
Abbildung 24: Marktvolumen von Manga-/ Anime-basierten Musikveranstaltungen 2012-2016; Quelle: Pia Corp. 2017	43
Abbildung 25: Übersicht der Rechte zum Schutz geistigen Eigentums in Japan; Quelle: JASRAC, 2019..	45

Abbildung 26: Urheberrechte in der Musikwirtschaft unterteilt nach ihrem Nutzungsbereich; Quelle: JASRAC, 2019, eigene Darstellung	46
Abbildung 27: Die japanische Musikindustrie im Überblick; Quelle: Mizuho Bank, METI	49
Abbildung 28: Rolle der Informationsmedien in Japan; Quelle: Dentsu, 2018	58
Abbildung 29: Auswahl beliebter Musikmagazine in Japan; Quelle: Amazon Japan.....	59
Abbildung 30: Twitter-Nutzung in Japan; Quelle: Humble Bunny, 2019.....	59
Abbildung 31: SNS-Nutzung in Japan in Prozent; Quelle: ICT Research & Consulting, 2018.....	60

d. Quellenverzeichnis

A

Agency for Cultural Affairs; Information about the copyright system; online verfügbar (Jap.)

<http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/index.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

AHK Japan; Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan; Geschäftsklimaumfrage "German Business in Japan 2019"; Januar 2019; online verfügbar <https://japan.ahk.de/infothek/umfragen-und-studien/>

All About Japan; All About Idol Insanity; August 2018; online verfügbar <https://allabout-japan.com/en/article/7063/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Allschools; Donots-Frontmann Ingo Kollmann gründet eigenes Plattenlabel in Japan; Juni 2005; online verfügbar https://www.allschools.de/news/show/DONOTS-Frontmann_Ingo_Knollmann_grendet_eigenes_Plattenlabel_in_JAPAN (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Animeanime; Anime industry market reaches 2 trillion yen at the highest level for 5 consecutive years, "VTuber" and other market definition issues; Dezember 2018; online verfügbar (Jap.) <https://animeanime.jp/article/2018/12/10/41996.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Asia Nikkei; Virtual idols win legions of real-world fans in Japan; Dezember 2016; online verfügbar <https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Japan-Trends/Virtual-idols-win-legions-of-real-world-fans-in-Japan> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

B

BBC; The Japanese obsession with girl bands – explained; June 2017; online verfügbar <https://www.bbc.co.uk/music/articles/84fd62c3-f5a4-49e6-9e3e-6f5217c1448c> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Billboard; Japan Hot 100; Juli 2019; online verfügbar <https://www.billboard.com/charts/japan-hot-100> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Billboard; Japan Law Extending Copyright Protection Period for Rightsholders Goes Live; Dezember 2018; online verfügbar <https://www.billboard.com/articles/business/8491759/japan-law-extending-copyright-protection-period> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Billboard; The Weeknd performs first Japan show with special guest Kenshi Yonezu; Dezember 2018; online verfügbar <https://www.billboard.com/articles/news/international/8491268/the-weeknd-first-japan-concert-kenshi-yonezu> (zuletzt abgerufen: 09.09.2019)

C

Cabinet Office; Cool Japan Strategy; online verfügbar https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Copyright Research and Information Center; Copyright System in Japan; online verfügbar <http://www.cric.or.jp/english/csj/csj1.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

D

Deutschlandfunk; Kraftwerk-Konzert in Tokio – Fahn auf der Autobahn in 3D; April 2019; online verfügbar https://www.deutschlandfunk.de/kraftwerk-konzert-in-tokio-fahn-auf-der-autobahn-in-3d.807.de.html?dram:article_id=446638 (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

DZ Bank; Tankan-Index der Bank von Japan fällt auf ein Dreijahrestief; Juli 2019; online verfügbar <https://bielmeiersblog.dzbank.de/2019/07/01/tankan-index-der-bank-von-japan-faellt-auf-ein-dreijahrestief/> (zuletzt abgerufen am: 19.09.2019)

F

Federation of Music Producers Japan; The Music Business and Music Production Companies in Japan; online verfügbar <http://www.fmp.or.jp/eng> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Finest Sounds Finland; Guidebook of Japan

From Japan to the World; The Rise of Karaoke; Juni 2018; online verfügbar <https://www.gov-online.go.jp/pdf/hlj/20180601/28-29.pdf> (zuletzt abgerufen: 09.09.2019)

G

GTAI; Germany Trade and Invest; Wirtschaftsdaten kompakt - Japan; Mai 2019; online verfügbar <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsdaten-kompakt,t=wirtschaftsdaten-kompakt--japan,did=1584654.html> (zuletzt abgerufen: 10.06.2019)

General Association of Concert Promoters; ACPC Basic Survey 2018 Live Market Survey Data; März 2019; online verfügbar http://www.acpc.or.jp/news/news_detail.php?entry_id=685 (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

H

Humblebunny; Japan's Top Social Media Networks for 2019; Januar 2019; online verfügbar <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

I

ICT Research & Consulting; Survey on SNS usage trends in 2018; online verfügbar (Jap.) <https://ictr.co.jp/report/20181218.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Indiepedia; Deutsche Musik in Japan; online verfügbar <https://www.indiepedia.de/index.php/Japan> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

International Federation of the Phonographic Industry; IFPI Global Music Report 2019; online verfügbar <https://ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

International Federation of the Phonographic Industry; Music Consumer Insight Report 2018; online verfügbar <https://www.ifpi.org/consumer-research.php> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

J

Japan Buzz; Digital Music Promotion in Japan; August 2019; online verfügbar <https://www.japanbuzz.info/digital-music-promotion-in-japan/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japan Cheapo; An Indie Band's Guide to Touring Japan; September 2018; online verfügbar <https://japancheapo.com/lifestyle/band-tour-japan-gigging/> (zuletzt abgerufen: 09.09.2019)

Japan External Trade Organization; Gesetze & Vorschriften zu Firmengründungen in Japan, 2018

Japan External Trade Organization; JETRO Invest Japan Report 2018; online verfügbar <https://www.jetro.go.jp/en/invest/reports/> (zuletzt abgerufen; 11.06.2019)

Japan Music Marketing; Selling and Promoting your Music in Japan a); online verfügbar <https://japanmusicmarketing.com/article4.php> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japan Music Marketing; Selling and Promoting your Music in Japan b); online verfügbar <https://japanmusicmarketing.com/article3.php> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japan Music Marketing; Selling and Promoting your Music in Japan c); online verfügbar <https://japanmusicmarketing.com/salespromotion.php> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japan Patent Office; What is a trademark; November 2015; online verfügbar (Jap.) <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaiyo/chizai07.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japan Times; Big in Japan? Artists from abroad may find it more difficult to draw a crowd; Januar 2017; online verfügbar <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/01/28/music/big-japan-artists-abroad-may-find-difficult-draw-crowd/#.XVtUE-MvM-X> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japan Times; Is the feudal era over for Japan's talent agencies? ; Mai 2018; online verfügbar <https://www.japantimes.co.jp/culture/2018/05/02/films/feudal-era-japans-talent-agencies/#.XVt8xuMvM-W> (zuletzt abgerufen; 11.06.2019)

Japan Times; Anime gives Japanese bands a new route to potential fans; April 2017; online verfügbar https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/04/23/music/anime-gives-japanese-bands-new-route-potential-fans/#.XVt_POMvM-V (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers; Copyrights and Intellectual Property Rights; online verfügbar <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/copyright/about.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers; How music copyrights are managed around the world; online verfügbar <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/about/international01.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers; Distribution of Royalties; online verfügbar <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/creators/distribution.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

L

Laut.de; Japan Sampler – Sprachkurs mit Helden und Ärzten; September 2007; online verfügbar <https://www.laut.de/News/Japan-Sampler-Sprachkurs-mit-Helden-und-Aerzten-26-09-2007-5249> (zuletzt abgerufen: 09.09.2019)

LIMO; Is karaoke a declining industry? Performance gap between the four major companies; September 2017; online verfügbar <https://limo.media/articles/-/4180> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

M

Media Innovation Lab; Information Media Trends in Japan 2018

Medium; Japanese Idols will transform the world entertainment business; Juli 2015; online verfügbar <https://medium.com/ignition-int/japanese-idols-will-transform-the-world-entertainment-business-b6975f6e588c> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Midia Research; Spotify at 60 Million Paid Subscribers: What's Next? ; August 2017; online verfügbar <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-at-60m-paid-subscribers-whats-next/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Moshimoshi-nippon; "UNIQLO"; August 2017; online verfügbar <https://www.moshimoshi-nippon.jp/58142> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Musically; RIAJ research gives new insights into streaming challenge in Japan; September 2017; online verfügbar <https://musically.com/2017/09/25/riaj-research-streaming-japan/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Musicbusinessworldwide; Why has Sony just launched a streaming service (and Spotify rival) in Japan? ; December 2011; online verfügbar <https://www.musicbusinessworldwide.com/why-has-sony-just-launched-a-music-streaming-service-and-spotify-rival-in-japan/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

N

Neojaponisme; The Jimusho System: Part 1; April 2010; online verfügbar <http://neojaponisme.com/2010/04/05/the-iimusho-system-part-one/> (zuletzt abgerufen: 09.09.2019)

Nippon; AKB48: The Return of Idol Music and the Rise of the Superfan; August 2014; online verfügbar <https://www.nippon.com/en/column/g00207/akb48-the-return-of-idol-music-and-the-rise-of-the-superfan.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Nikkei Business; Can Tsutaya show the future of retailing? ; August 2017; online verfügbar <https://business.nikkei.com/atcl/report/15/278209/072600144/?P=2> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

P

Pia Corp.; Live entertainment market derived from manga, anime, and games is booming / PIA Research Announces Survey Results; September 2017; online verfügbar (Jap.) https://corporate.pia.jp/news/detail_anime_data_2017.html (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

R

Recording Industry Association of Japan; RIAJ Yearbook 2019; Mai 2019; online verfügbar <https://www.riaj.or.jp/news/id=259> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Recording Industry Association of Japan; Resale System; online verfügbar (Jap.) <https://www.riaj.or.jp/f/leg/saihan/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Recording Industry Association of Japan; CD rental store survey FY 2018; online verfügbar (Jap.) <https://www.riaj.or.jp/f/report/rental/2018.html> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

S

Statista; Leading online music streaming services in Japan in 2018, by share of users; online verfügbar <https://www.statista.com/statistics/880047/japan-music-streaming-services-by-user-numbers/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Soundcharts; Music Market Focus: Japan; Januar 2019; online verfügbar <https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Spotify Newsroom; How Anime has helped Japanese Music go global; November 2018; online verfügbar <https://newsroom.spotify.com/2018-11-20/big-in-japan-how-anime-has-helped-japanese-music-go-global/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

T

The Culture Trip; Inside the Life of a Japanese Idol Band Member; Juni 2017; online verfügbar <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/inside-the-life-of-a-japanese-idol-band-member/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Tokyo Review; It's Slow Streaming for Music Services in Japan; Mai 2018; online verfügbar <https://www.tokyoreview.net/2018/05/its-slow-streaming-for-music-services-in-japan/> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Tokyo Kezai; LINE MUSIC が「赤字続き」でも踏み止まる理由音楽配信各社が抱える"悩ましい事情"; Juni 2019; online verfügbar (Jap.) <https://toyokeizai.net/articles/-/289073> (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)

Trading Economics; Japan Business Confidence; online verfügbar <https://tradingeconomics.com/japan/business-confidence> (zuletzt abgerufen: 18.09.2019)

Trends in Japan; The Growing Anison Scene; online verfügbar https://web-japan.org/trends/11_culture/pop160713.html (zuletzt abgerufen: 09.09.2019)

V

Vice; Touring your band in Japan is possible, just don't expect to make any money; August 2017; online verfügbar https://www.vice.com/en_au/article/qvzkb/touring-your-band-in-japan-is-possible-just-dont-expect-to-make-any-money (zuletzt abgerufen: 20.08.2019)