



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Musik- und Veranstaltungswirtschaft in Japan

Handout zur Zielmarktanalyse

Geschäftsanhahnung, 20.-24. Oktober 2025



Durchführer



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



IMPRESSUM

Herausgeber

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
Website: <http://japan.ahk.de/>

Text und Redaktion

Sarah Jäger
Denise Schieberl
Beatrix Dalsass

Stand

August 2025

Gestaltung und Produktion

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
(AHK Japan)

Bildnachweis

Adobe Stock / shc

Mit der Durchführung dieses Projekts im Rahmen des Bundesförderprogramms Mittelstand Global/ Markterschließungsprogramm beauftragt:



Das Markterschließungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen ist ein Förderprogramm des:



Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt „Geschäftsanhahnung MEP Musik- und Veranstaltungswirtschaft in Japan 2025“ 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.

Inhalt

Inhalt	1
Abbildungsverzeichnis	1
Hinweise	1
1 Abstract	2
2 Wirtschaftsdaten kompakt	3
Weitere Informationen über die Musik- und Veranstaltungswirtschaft in Japan	9
3 Branchenspezifische Informationen	10
3.1 Marktpotenziale und -chancen	10
3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren	16
3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele	18
3.4 Wettbewerbssituation	20
3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Musik- und Veranstaltungswirtschaft	21
4 Kontaktadressen	23
Quellenverzeichnis	29

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Japanische Musikmarkt.....	10
Abbildung 2: Akteure und Wertschöpfungsstufen in der Japanischen Musikindustrie.....	11
Abbildung 3: Zusammensetzung der aufgenommenen Musik im Jahr 2024	13

Hinweise

Wechselkursumrechnung nach EZB:

https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-jpy.en.html

Im Zeitraum der Verfassung des Handouts (Bearbeitungszeitraum 10.06.-21.08.2025): EUR 1 = JPY 170

1 Abstract

Japan gilt trotz einer gegenwärtigen Phase wirtschaftlicher Stagnation als einer der bedeutendsten Industriestaaten der Welt. Mit einem Bruttoinlandsprodukt von über 4 Billionen US-Dollar zählt das Land weiterhin zu den größten Volkswirtschaften, auch wenn es Anfang 2024 aufgrund des schwachen Yen erstmals hinter den USA, China und Deutschland auf Platz vier zurückgefallen ist. Charakteristisch für die japanische Wirtschaft ist eine starke Exportorientierung in Verbindung mit hoher technologischer Innovationskraft. Besonders in zukunftsrelevanten Branchen wie Automobilindustrie, Robotik, Medizintechnik sowie Batterie- und Speichertechnologien setzt Japan internationale Standards und liefert Hardwarelösungen für globale Märkte. Gleichzeitig bestehen strukturelle Herausforderungen: Die Binnenkonjunktur bleibt schwach, das Wachstum fiel 2024 auf 0,1 %, und die demografische Alterung führt zu einem rückläufigen Konsumverhalten. Dennoch sichern eine Vielzahl von Freihandelsabkommen – darunter das EU-Japan Economic Partnership Agreement (JEFTA), das Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) sowie das Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) – Japans Einbindung in die internationale Wirtschaft und schaffen stabile Rahmenbedingungen für ausländische Marktakteure.

Vor diesem makroökonomischen Hintergrund kommt der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere der Musikwirtschaft, eine doppelte Rolle zu: Sie fungiert einerseits als bedeutender Binnenmarkt, andererseits zunehmend auch als Bestandteil internationaler Kultur- und Wirtschaftsdiplomatie. Mit einem Volumen von rund 7 Mrd. Euro im Jahr 2024 ist Japan nach den USA der zweitgrößte Musikmarkt weltweit. Der Markt weist dabei drei zentrale Segmente auf: den Live-Sektor, Recorded Music (Tonträgergeschäft) sowie das Musikverlagswesen. Während der Live-Sektor mit 3,6 Mrd. Euro Umsatz neue Rekordwerte erreichte und von einer hohen Zahlungsbereitschaft des Publikums profitiert, bleibt der Bereich Recorded Music außergewöhnlich stark durch physische Tonträger geprägt – ein Alleinstellungsmerkmal im internationalen Vergleich. Parallel wächst jedoch das digitale Geschäft kontinuierlich, angetrieben durch Streaming-Plattformen wie LINE MUSIC, AWA und internationale Anbieter. Das Musikverlagswesen ist durch stabile Erträge und eine kollektive Rechteverwaltung über die Verwertungsgesellschaft JASRAC gekennzeichnet, wodurch es eine hohe Planungssicherheit bietet.

Besonders auffällig ist die anhaltende Binnenorientierung des japanischen Musikmarktes, die zwar eine verzögerte Globalisierung bewirkt hat, zugleich aber ein hohes Maß an kultureller Eigenständigkeit sicherstellt. Internationale Künstler und Unternehmen können nur über gezielte Nischenstrategien oder enge Partnerschaften mit lokalen Akteuren nachhaltig Fuß fassen. In diesem Zusammenhang entstehen neue Chancen in den Bereichen Anime-, Gaming- und Streaming-Content, bei Kooperationen im Nischen- und Live-Segment sowie durch die steigende Nachfrage nach Vinyl und anderen physischen Formaten.

Für deutsche Unternehmen ergibt sich daraus ein facettenreiches Bild: Einerseits ist der Marktzugang mit hohen Eintrittsbarrieren, komplexen Lizenzstrukturen und kulturellen Besonderheiten verbunden. Andererseits bestehen attraktive Potenziale in einem kaufkräftigen Markt, der international für Qualität „Made in Germany“ offen ist – sei es im Bereich High-End-Mastering, Vinylproduktion, Jazz und Klassik oder bei innovativen Formaten, die Musik mit Technologie, Design und Storytelling verbinden.

Die nachfolgende Zielmarktanalyse untersucht daher die Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Chancen des japanischen Musikmarktes. Sie verortet die Musikwirtschaft im Kontext der allgemeinen wirtschaftlichen Lage Japans, beschreibt Strukturen und Trends der drei Hauptsegmente und leitet Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen ab, die eine Markterschließung oder Intensivierung ihrer Aktivitäten in Japan anstreben.

2 Wirtschaftsdaten kompakt



WIRTSCHAFTSDATEN KOMPAKT • JUNI 2025

Japan

Alle wichtigen Kennzahlen zur Wirtschaft in rund 150 Ländern –
übersichtlich, vergleichbar und von Germany Trade & Invest geprüft.

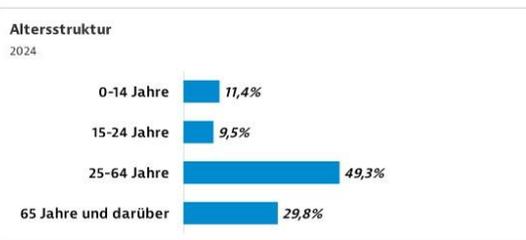
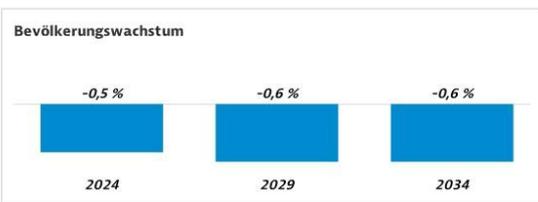


Bevölkerung & Ressourcen

Bevölkerung und Demografie

Einwohnerzahl	2024	123,8 Mio.
	2029	120,3 Mio.
	2034	116,6 Mio.

Fertilitätsrate	2023	1,2
Durchschnittliche Anzahl der Geburten pro Frau		



Analphabetenquote	2002	1,0 %
Anteil an der Bevölkerung ab 15 Jahren in %		

Fläche und Sprache

Fläche	2022	377.969 km²
---------------	------	-------------

Geschäftssprache(n)	Japanisch, Englisch
----------------------------	---------------------

Rohstoffe und Ressourcen

Rohstoffe
Fossil und mineralisch
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Erdöl - Fördermenge
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Gas - Fördermenge
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Erdöl - Reserven
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Gas - Reserven
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

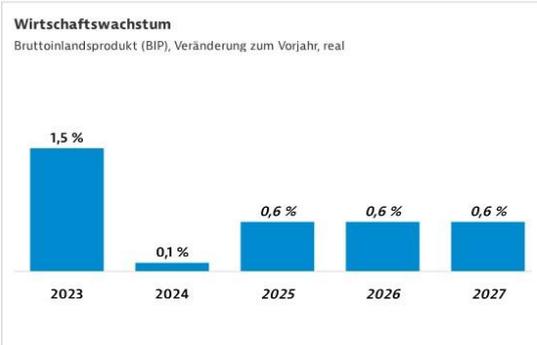
Wirtschaftslage

Währung und Wechselkurse

Währung - Bezeichnung	Yen 1 Yen = 100 Sen
Währung - Kurs 04/2025	1 € = 163,67 Yen 1 US\$ = 143,57 Yen

Wechselkurse im Jahresdurchschnitt			
	2022	2023	2024
1 € =	140,02 Yen	154,67 Yen	165,86 Yen
1 US\$ =	132,62 Yen	141,67 Yen	152,71 Yen

Wirtschaftliche Leistung



BIP
Nominal

	2024	2025	2026
US\$ (Mrd.)	4.026,2	4.186,4	4.373,1
Yen (Mrd.)	609.432,6	624.492,4	638.763,2

BIP/Kopf
Nominal

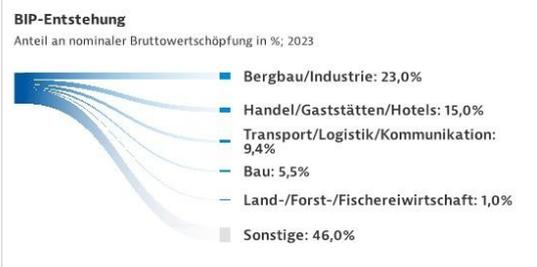
	2024	2025	2026
US\$	32.498	33.956	35.653
Yen	4.919.124	5.065.194	5.207.747

BIP/Kopf in Kaufkraftstandards
Nominal

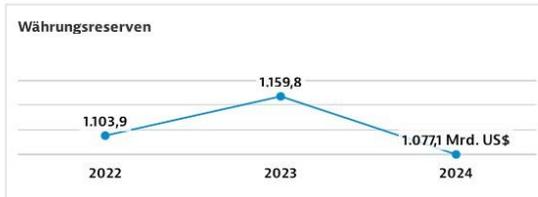
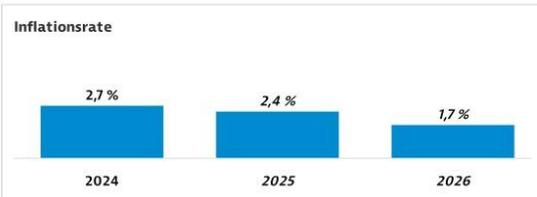
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Ausgaben für F&E
% des BIP

2020	3,3 %
2021	3,3 %
2022	3,4 %



Makroökonomische Stabilität



Leistungsbilanzsaldo
% des BIP

2024	4,8 %
2025	3,4 %
2026	3,3 %

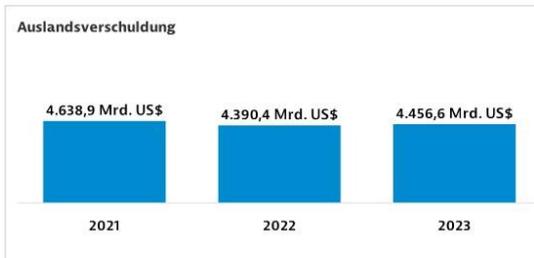
Arbeitslosenquote

2024	2,6 %
2025	2,6 %
2026	2,6 %

Investitionsquote	2024	26,2 %
% des BIP, brutto, öffentlich und privat	2025	26,4 %
	2026	26,3 %

Öffentliche Finanzen & Verschuldung

Haushaltssaldo	2024	-2,5 %
% des BIP	2025	-2,9 %
	2026	-3,1 %



Staatsverschuldungsquote	2024	236,7 %
% des BIP, brutto	2025	234,9 %
	2026	233,7 %

Ausländische Direktinvestitionen

FDI - Nettotransaktionen	2021	34.294 Mio. US\$
	2022	34.194 Mio. US\$
	2023	21.433 Mio. US\$

FDI - Bestand	2021	241.125 Mio. US\$
	2022	225.367 Mio. US\$
	2023	246.801 Mio. US\$

FDI - Hauptländer	USA: 27,3% Singapur: 12,5% Frankreich: 9,9%
Anteil in %, Bestand; 2023	Kaimaninseln: 8,1% Vereinigtes Königreich: 7,3% Hongkong, SVR: 7,2% Schweiz: 5,9%
	Niederlande: 4,4% Taiwan: 3,8% Südkorea: 2,9% Kanada: 2,7% Luxemburg: 2,4%

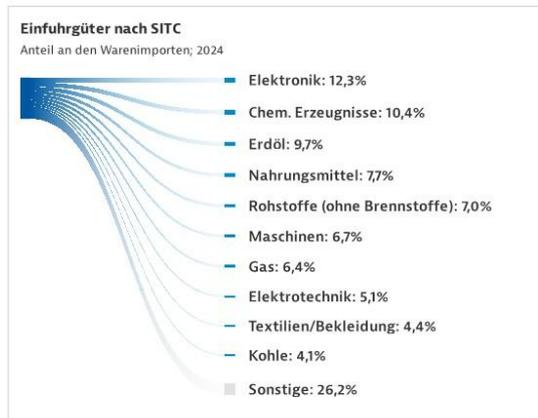
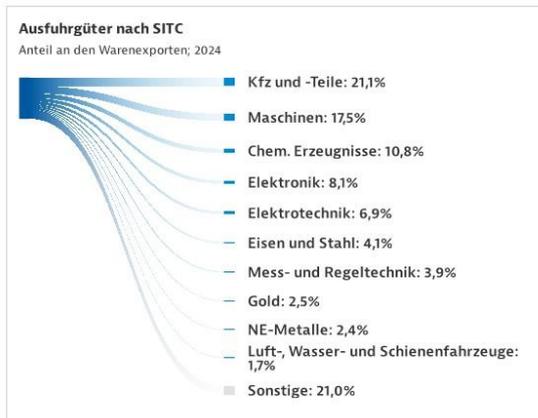
FDI - Hauptbranchen	Finanz- und Versicherungswesen: 36,3%
Anteil in %, Bestand; 2023	Chemie und Pharma: 10,1%
	Transportausrüstung: 10,0% elektrische Maschinen: 8,5%
	Kommunikation: 8,0%
	Dienstleistungen: 4,6% Transport: 4,3%
	Maschinen: 1,9% Handel: 1,9% Immobilien: 1,8%

Außenwirtschaft

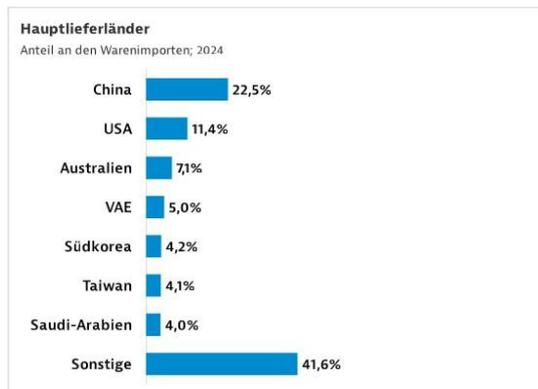
Warenhandel

Warenhandel	Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen					
	2022	%	2023	%	2024	%
Exporte (Mrd. US\$)	746,7	-1,4	717,9	-3,8	707,4	-1,5
Importe (Mrd. US\$)	898,6	16,4	751,8	-16,3	742,7	-1,2
Saldo (Mrd. US\$)	-151,9		-33,8		-35,3	

Exportquote	2022	17,5 %
Exporte/BIP in %	2023	17,0 %
	2024	17,6 %



Handelspartner



Dienstleistungshandel

Dienstleistungshandel (mit dem Ausland)
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2022	%	2023	%	2024	%
DL-Exporte (Mrd. US\$)	170,4	-0,2	206,8	21,3	225,8	9,2
DL-Importe (Mrd. US\$)	212,9	1,7	228,3	7,2	243,1	6,5
Saldo (Mrd. US\$)	-42,5		-21,5		-17,3	

Freihandelsabkommen

Freihandelsabkommen mit Ländergruppen (ohne EU)	ASEAN Free Trade Area (AFTA); CPTPP Zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org -> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory
--	---

Mitgliedschaft in Zollunion	Nein
------------------------------------	------

Beziehungen zur EU & Deutschland

Waren- und Dienstleistungshandel mit der EU

Warenhandel der EU-27 mit dem Land							Dienstleistungshandel der EU-27 mit dem Land						
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen							Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen						
	2022	%	2023	%	2024	%		2022	%	2023	%	2024	%
Exporte (Mrd. Euro)	71,3	14,5	64,0	-10,3	66,8	4,4	DL-Exporte (Mrd. Euro)	37,9	22,9	38,0	0,2	39,9	5,0
Importe (Mrd. Euro)	70,0	12,4	71,3	1,9	63,8	-10,6	DL-Importe (Mrd. Euro)	18,5	20,5	20,3	9,8	21,8	7,1
Saldo (Mrd. Euro)	1,3		-7,4		3,0		Saldo (Mrd. Euro)	19,4		17,6		18,1	

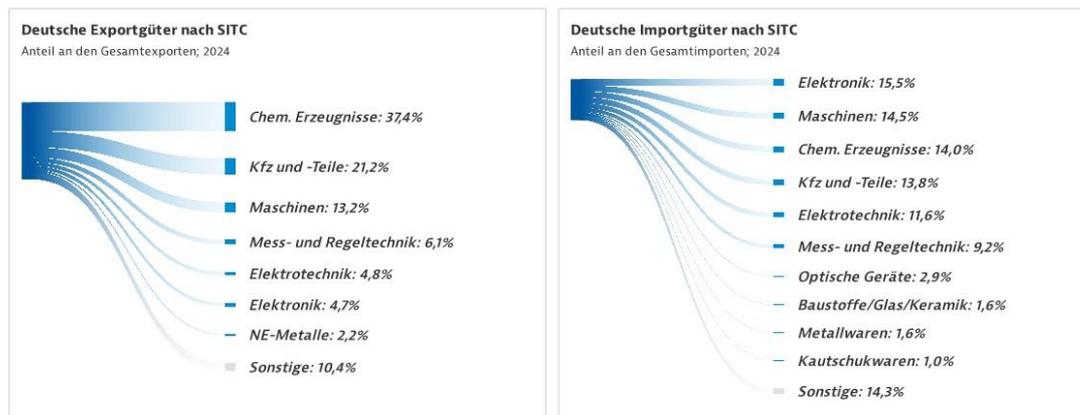
Freihandelsabkommen mit der EU	Japan-EU-Freihandelsabkommen	Einseitige EU-Zollpräferenzen	Keine einseitigen Präferenzregelungen
---------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

Warenhandel mit Deutschland

Warenhandel Deutschlands mit dem Land							Rangstelle bei deutschen Exporten	
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen							Rang 18 von 238	
	2022	%	2023	%	2024	%	2024; 1 = beste Bewertung	
Dt. Exporte (Mrd. Euro)	20,5	12,4	20,2	-1,3	21,6	6,5		
Dt. Importe (Mrd. Euro)	25,4	8,3	25,6	0,6	22,6	-11,4		
Saldo (Mrd. Euro)	-4,9		-5,3		-1,1			

Rangstelle bei deutschen Importen	
Rang 17 von 238	
2024; 1 = beste Bewertung	

Deutsche Aus- und Einfuhrgüter



Bilateraler Dienstleistungshandel

Dienstleistungshandel Deutschlands mit dem Land						
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen						
	2022	%	2023	%	2024	%
DL-Exporte (Mrd. Euro)	7,3	20,7	7,3	0,5	7,5	2,1
DL-Importe (Mrd. Euro)	6,2	19,6	5,8	-7,0	6,2	7,8
Saldo (Mrd. Euro)	1,1		1,5		1,2	

Bilaterale Direktinvestitionen

Deutsche Direktinvestitionen (Bestand)	2021	15.846 Mio. Euro	Direktinvestitionen des Landes in Deutschland (Bestand)	2021	26.736 Mio. Euro
	2022	16.602 Mio. Euro		2022	31.269 Mio. Euro
	2023	16.344 Mio. Euro		2023	33.713 Mio. Euro
Deutsche Direktinvestitionen (Nettotransaktionen)	2022	+3.019 Mio. Euro	Direktinvestitionen des Landes in Deutschland (Nettotransaktionen)	2022	+1.849 Mio. Euro
	2023	-380 Mio. Euro		2023	+846 Mio. Euro
	2024	-878 Mio. Euro		2024	-443 Mio. Euro

Bilaterale Kooperation

Doppelbesteuerungsabkommen	Abkommen vom 17.12.2015; in Kraft seit 28.10.2016	Investitionsschutzabkommen	Kein Abkommen
Bilaterale öffentliche Entwicklungszusammenarbeit			
Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.			

Anlaufstellen

Deutsche Auslandsvertretung	Tokyo, https://japan.diplo.de/ja-de	Auslandsvertretung des Landes in Deutschland	Berlin, https://www.de.emb-japan.go.jp/itprtop_de/index.html
Auslandshandelskammer	Tokyo, https://japan.ahk.de/		

Nachhaltigkeit & Klimaschutz

Emissionen

Treibhausgasemissionen pro Kopf In Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012	10,0 tCO ₂ e	Treibhausgasemissionen Anteil weltweit in %	2012	2,8 %
	2022	8,3 tCO ₂ e		2022	2,1 %
Emissionsintensität pro Mio. US\$ BIP In Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012	299,7 tCO ₂ e	Emissionsstärkste Sektoren Anteil in %; 2022	Elektrizität/Wärme: 47,0% Transport: 17,8% Verarbeitende Industrie/Bau: 15,9%	
	2022	230,4 tCO ₂ e			

Energie und Nachhaltigkeit

Erneuerbare Energien Anteil am Primärenergieangebot in %	2011	4,0 %	Stromverbrauch In Kilowattstunden pro Kopf	2022	7.714 kWh pro Kopf
	2021	7,1 %			
Sustainable Development Goals Index 2023; 1 = beste Bewertung	Rang 18 von 167				

Geschäftsumfeld

Einschätzung des Geschäftsumfelds

Länderkategorie für Exportkreditgarantien Keine Risikoeinstufung 0 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste	Corruption Perceptions Index Rang 20 von 180 2024; 1 = beste Bewertung
Logistics-Performance-Index Rang 13 von 139 2023; 1 = beste Bewertung	Internetqualität Rang 7 von 121 2024; 1 = beste Bewertung

Weiterführende Informationen

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten können Sie unter www.gtai.de/japan abrufen.

Quellen: Germany Trade & Invest bemüht sich, in allen Datenblättern einheitliche Quellen zu nutzen, sodass die Daten für unterschiedliche Länder möglichst vergleichbar sind. Wenn die Standardquellen nicht verfügbar sind, greifen wir auf andere Quellen zurück oder weisen keine Daten aus. Dies ist bei einem Vergleich dieser Daten mit den Angaben in Datenblättern zu anderen Ländern zu berücksichtigen.

Umstrittene Gebiete werden als eigene Entitäten und zu keinem der beanspruchenden Staaten gehörend dargestellt. Die Bundesregierung unterstützt die territoriale Unversehrtheit der Ukraine in den Grenzen, die seit 1991 international anerkannt sind.

Die Bezeichnung „Länder“ in den Wirtschaftsdaten kompakt umfasst Staaten, Provinzen und Territorien. Sie spiegelt nicht die Position der Bundesregierung hinsichtlich des Status eines Landes oder einer Region wider.

Germany Trade & Invest ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Ansprechperson bei Germany Trade & Invest:

Christiane Süßel
 T +49 228 24 993 363
christiane.suessel@gtai.de

Germany Trade & Invest, Standort Bonn
 Villemombler Straße 76, 53123 Bonn, Deutschland
 T +49 228 24 993 0
trade@gtai.de
www.gtai.de

Germany Trade & Invest, Hauptsitz
 Friedrichstraße 60, 10117 Berlin, Deutschland
 T +49 30 200 099 0
invest@gtai.de
www.gtai.de

Weitere Informationen über die Musik- und Veranstaltungswirtschaft in Japan

GTAI-Informationen zu Japan	Link
Prognosen zu Investitionen, Konsum und Außenhandel	https://www.gtai.de/de/trade/japan-wirtschaft/wirtschaftsausblick
Potenziale kennen, Risiken richtig einschätzen	https://www.gtai.de/de/trade/japan/wirtschaftsumfeld/-transformation-in-allen-bereichen-angestrebt-247078
Länderspezifische Basisinformationen zu relevanten Rechtsthemen in Japan	https://www.gtai.de/de/trade/japan-wirtschaft/recht-kompakt
Kompakter Überblick rund um die Wareneinfuhr in Japan	https://www.gtai.de/de/trade/japan-wirtschaft/zoll-kompakt

3 Branchenspezifische Informationen

3.1 Marktpotenziale und -chancen

Im Jahr 2024 wird der Gesamtumsatz der japanischen Musikindustrie auf rund 7 Mrd. Euro geschätzt. Der Markt gliedert sich in drei zentrale Segmente: Live-Auftritte, Recorded Music (Tonträger, Downloads & Streaming) und Musikverlagswesen. Während bei Live-Auftritten und Recorded Music über 90 % der Erlöse aus inländischen Quellen stammen, weist das Verlagswesen eine deutlich höhere internationale Ausrichtung auf: 20–25 % der Einnahmen werden hier durch ausländische Künstler generiert.

Die starke Binnenorientierung des japanischen Musikmarkts – trotz punktueller Offenheit einzelner Teilbereiche für internationale Einflüsse – führte im Vergleich zu Märkten wie K-Pop zu einer verzögerten Globalisierung und zu einem geringeren Erfolg ausländischer Künstler. Gleichzeitig verändert sich der Binnenmarkt: Steigende Technologieadoption, das Wachstum von Streaming-Abos und die zunehmende Sichtbarkeit von DIY-Künstlern, darunter auch Vocaloid-Creators, prägen die aktuelle Entwicklung.¹

Live-Sektor:

- 3,60 Mrd. Euro Einnahmen 2024
- Der Markt wächst von Jahr zu Jahr stetig und hat sich in den letzten 20 Jahren verdreifacht

Recorded Music (Physische Tonträger und digitale Musik):

- 2,48 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2024
- Der Großteil der Tonträgerumsätze in Japan wird nach wie vor mit dem Verkauf physischer Tonträger erzielt (während der Anteil digitaler Tonträger in der globalen Musikindustrie bei 62,5 % liegt)
- Digitale Musik generiert 37,5% der Musikumsätze

Musikverlagswesen:

- Der stabilste Teil des Marktes mit einem Umsatz von 794,82 Millionen Euro² im Jahr 2023
- Der größte Teil der Einnahmen stammt aus Rundfunk, Karaoke-Aufführungsrechten und der Synchronisation von Werbeinhalten

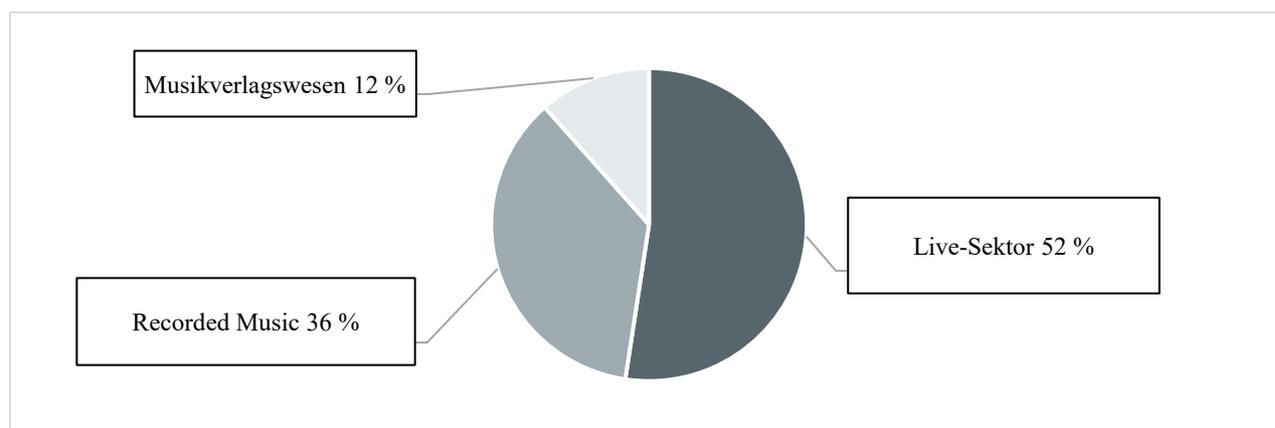


Abbildung 1: Der japanische Musikmarkt, eigene Darstellung basierend auf Soundchart.com³; Einnahmen nach Quelle, 2023, 2024.

¹ Music Publisher Association Japan (MPAJ): <https://mpaj.or.jp/>

² Es liegen keine genauen Zahlen zum Gesamtwert vor; Zahlen der Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC) als Indikator

³ Soundchart Blog (14.02.2025): *Music Market Focus: Japan [Latest Stats, Trends, & Analysis]*, <https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview>

Struktur der Musikindustrie in Japan

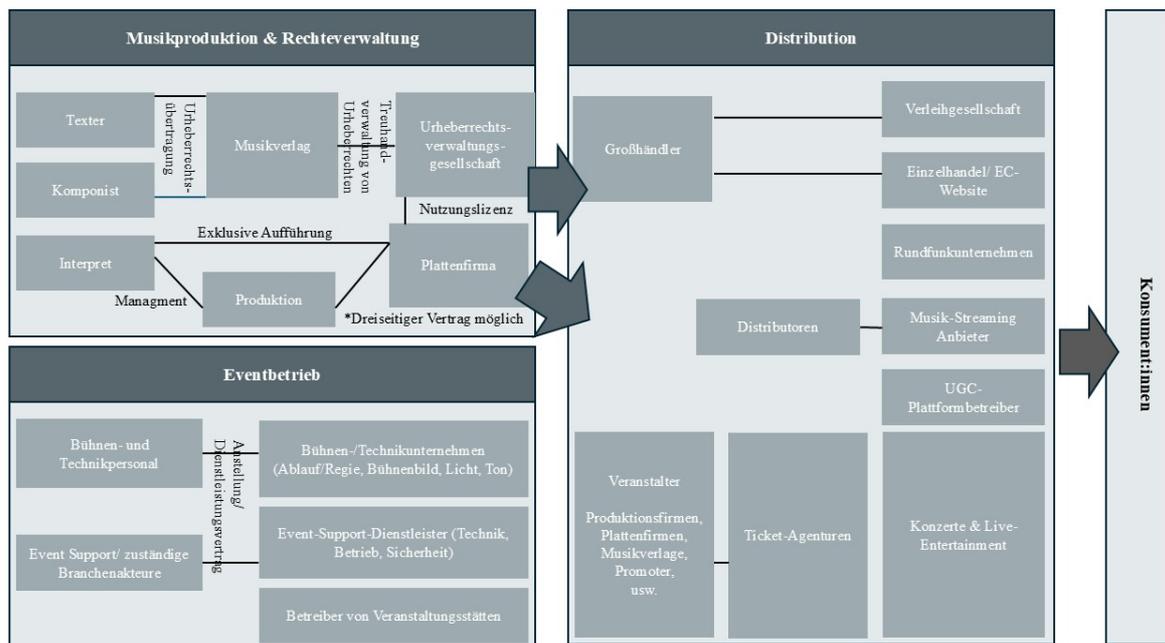


Abbildung 2: Akteure und Wertschöpfungsstufen in der japanischen Musikindustrie, AHK Japan, basierend auf METI (2024), 音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書.

Verteilung der Umsätze auf die verschiedenen Marktteilnehmer

Bei der Verteilung von Einnahmen aus Musik gibt es zwei Kategorien: Einnahmen, die im Zusammenhang mit der Distribution verteilt werden, und Einnahmen, die auf Urheberrechten bzw. verwandten Schutzrechten basieren. Innerhalb der urheberrechtlich basierten Einnahmen lassen sich drei Arten unterscheiden: Lizenzgebühren für die Nutzung von Urheberrechten, Tonträgerlizenzen (Master Royalties) und Künstlerhonorare (Artist Royalties). Beim Streaming ist der Anteil der distributionsbezogenen Einnahmen geringer als bei physischen Tonträgern, wodurch sich die Struktur der Einnahmenverteilung verändert.⁴

Live-Sektor: hohe Zahlungsbereitschaft, stabiles Niveau

Der japanische Live-Musikmarkt zählt weiterhin zu den weltweit umsatzstärksten und zeigte sich im Jahr 2024 äußerst dynamisch. Laut der All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference (ACPC) wurden im Berichtsjahr über 34.250 Live-Veranstaltungen durchgeführt, die einen Jahresumsatz von 612,1 Milliarden Yen (ca. 3,60 Mrd. Euro) erzielten.⁵ Die Besucherzahlen erreichten mit über 60 Millionen einen neuen historischen Höchststand. Während die Anzahl der Veranstaltungen im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb, wurde das Wachstum vor allem durch eine signifikante Zunahme an Arena- und Stadionkonzerten begünstigt. Besonders prägend war die Inbetriebnahme von sechs neuen Arena-Spielstätten in der Kanto-Region (Tokyo, Yokohama, Chiba). Dies führte zu einem Anstieg der Arena-Besucher:innen um 131,2% auf insgesamt 21,898 Millionen. Im Kontrast dazu verzeichneten Hallenveranstaltungen mit 16,219 Millionen Besucher:innen einen Rückgang auf 89,1% des Vorjahresniveaus, was auf die sinkende Zahl verfügbarer Hallen zurückzuführen ist.⁶

Der durchschnittliche Ticketpreis lag 2024 bei rund 9.550 Yen (etwa 56 Euro).⁷

Insbesondere in urbanen Ballungsräumen wie Tokyo, Osaka, Nagoya und Fukuoka besteht eine ausgeprägte Veranstaltungsinfrastruktur, die von kleinen Live Houses bis hin zu multifunktionalen Großarenen reicht. Auffällig ist zudem die hohe Offenheit des japanischen Publikums für internationale und genreübergreifende Musikangebote.

⁴ METI (2024), 音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書

⁵ Association of Concert Promoters of Japan (ACPC).

⁶ ACPC (2024): *Live Market Research, 年別基礎調査報告書 2024 年*.

⁷ ACPC (2024): Durchschnittlicher Ticketpreis aus Veranstaltungsdaten, EUR 1 = JPY 170.

Insgesamt fanden 2.207 Aufführungen mit ausländischen Künstler:innen statt – ein Zuwachs von 114,7 % gegenüber dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Rock- und Popkonzerte stellten mit 1.356 Veranstaltungen den größten Anteil.

Besondere Aufmerksamkeit verdient das starke Wachstum im Segment Jazz und Fusion. Mit 153 Aufführungen wurde ein bemerkenswerter Anstieg von rund 900 % im Vergleich zu 2019 erzielt. Dieses Wachstum wird unter anderem durch die zunehmende Anzahl an ACPC-Mitgliedsunternehmen getragen, die sich verstärkt auf Nischengenres konzentrieren. Der Bereich der klassischen Musik hingegen zeigte eine rückläufige Entwicklung: Mit nur 50 Aufführungen lag das Segment um 46,7 % unter dem Niveau von 2019. Die darstellenden Künste – einschließlich Musical, Ballett, Oper, Revue, traditioneller Bühnenkunst, Komödie, Theater, Tanz und Eiskunstlauf – umfassten 441 Veranstaltungen. In die Kategorie „Sonstiges“, zu der Live-Übertragungen, Gesprächsformate, Autogrammstunden, Ausstellungen, Sportevents und E-Sport-Turniere zählen, fielen weitere 207 Aufführungen.⁸

Zu den größten Ticketagenturen in Japan gehören Pia, Lawson Entertainment, Eplus und Community Network. Pia wird von Seven & i Holdings sowie verbundenen Unternehmen finanziert, während Lawson Entertainment eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Lawson ist. Die Ticketagenturen vertreiben Eintrittskarten über Verkaufsstellen in Bahnhöfen, Einkaufszentren und anderen Einrichtungen, außerdem über Terminals in Convenience Stores und über das Internet. Beim Onlineverkauf erfolgt der gesamte Prozess elektronisch, sodass entweder ein digitales Ticket bereitgestellt oder letztlich ein Papierticket ausgestellt wird. Auch Veranstalter selbst verkaufen Tickets sowohl über eigene Kanäle als auch über die genannten Agenturen.

Seit Frühjahr 2022 bietet Lawson Entertainment unter dem Namen „Lawson Ticket NFT“ Eintrittskarten auf Basis von Blockchain-Technologie an.⁹ Diese NFT-Tickets speichern unter anderem Sitzplatznummern und sind vor Fälschung oder Vervielfältigung geschützt, wodurch sich ein zusätzlicher Markt für Tickets als Sammlerstücke eröffnet. Im Dezember desselben Jahres kam die Möglichkeit hinzu, NFT-Tickets durch das Scannen eines QR-Codes direkt am Veranstaltungsort zu erhalten.¹⁰

Zur Eindämmung des Schwarzmarkts wurde im Dezember 2018 ein Gesetz gegen den illegalen Weiterverkauf von Eintrittskarten verabschiedet, das im Juni 2019 in Kraft trat. Es sieht Strafen für den unrechtmäßigen Weiterverkauf von Tickets vor, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen, und soll so einen fairen Vertrieb sicherstellen. Verboten ist sowohl der Weiterverkauf selbst als auch der Erwerb von Eintrittskarten mit der Absicht, diese unrechtmäßig weiterzuverkaufen.¹¹

Insgesamt zeigt sich, dass der japanische Live-Entertainment-Markt nicht nur seine pandemiebedingten Verluste ausgeglichen hat, sondern sich in mehreren Segmenten deutlich über Vorkrisenniveau entwickelt. Besonders spannend für deutsche Veranstalter ist das ausgeprägte Interesse an Nischenmusik, etwa in den Bereichen Jazz, Post-Rock, Electronica oder experimentelle Popmusik.

Relevante Chancen für deutsche Live-Akteur:innen:

- *Kooperationen mit etablierten Festivals:* Große Festivals wie Fuji Rock oder Summer Sonic verfügen über eine internationale Ausrichtung und ziehen ein musikkaffines Publikum an, das offen für neue Acts ist. Die Teilnahme deutscher Künstler:innen bietet nicht nur Sichtbarkeit vor großem Publikum, sondern auch mediale Aufmerksamkeit sowie die Chance, Kontakte zu japanischen Labels, Promoterinnen und Agenturen zu knüpfen.
- *Gezielte Clubtouren mit lokalen Partnern:* Japan verfügt über eine dichte Clublandschaft mit spezialisierten Venues für unterschiedliche Genres – von Indie und Rock über elektronische Musik bis hin zu Jazz. Durch Kooperationen mit lokalen Promoter:innen oder kleinen Veranstaltungsreihen können deutsche Acts gezielt ein Nischenpublikum ansprechen und eine nachhaltige Fanbasis aufbauen. Dies gilt besonders für Städte wie Tokyo, Osaka, Nagoya oder Fukuoka, die jeweils lebendige Szenen mit hoher Dichte an Liveclubs aufweisen.
- *Showcases im Rahmen von Exportprogrammen:* Initiativen wie EMEE (European Music Exporters Exchange) oder JME (Japan Music Exchange) eröffnen deutschen Künstler:innen Plattformen, um sich im Rahmen von Showcases der Branche vorzustellen. Solche Veranstaltungen werden oft von Fachpublikum besucht, darunter

⁸ ACPC (2024): *Live Market Research, 年別基礎調査報告書 2024 年.*

⁹ Lawson Ticket NFT.

¹⁰ PR Times (11.11.2022): *SBINFT und Lawson Entertainment werden im Dezember die NFT-Verteilungsfunktion über QR-Codes für „LAWSON TICKET NFT“ veröffentlichen.*

¹¹ Japanese Law Translations: *Act on Ensuring the Proper Distribution of Show and Event Tickets by Prohibiting the Unauthorized Resale of Specified Show and Event Tickets.*

A&R-Manager:innen, Booker:innen und Medienvertreter:innen, und eignen sich daher besonders für Acts, die langfristig im japanischen Markt Fuß fassen möchten.

Darüber hinaus spielen digitale Strategien und hybride Eventformate eine zunehmende Rolle. Online-Livestreams oder hybride Konzerte, die sowohl ein japanisches als auch ein internationales Publikum adressieren, sind seit der Pandemie stärker etabliert und können den Markteintritt flankieren. Auch Kooperationen mit Marken (z. B. im Lifestyle- oder Modebereich) sind in Japan ein relevanter Türöffner, da Musik dort eng mit Popkultur und Trendmarketing verknüpft ist.

Recorded Music: Starker physischer Markt mit wachsendem Digitalanteil

Laut dem Global Music Report 2025 der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) erzielte Japan 2024 einen Umsatz von rund 2,9 Milliarden US-Dollar (2,48 Mrd. EUR) im Bereich Recorded Music.¹² Damit ist Japan der zweitgrößte Recorded-Music-Markt der Welt – groß genug, um lange ohne internationale Expansion zu wachsen. Dies führte zu einer starken Binnenorientierung und einer verzögerten Globalisierung im Vergleich zu Märkten wie K-Pop.¹³ Im Gegensatz zu vielen westlichen Märkten ist Japan auch weiterhin stark durch physische Musikverkäufe geprägt. Auch wenn laut der Recording Industry Association of Japan (RIAJ) das gesamte Produktionsvolumen physischer Tonträger und Musikvideos 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 11 % auf 141,37 Millionen Einheiten zurückging und der Produktionswert um 7 % sank, beläuft er sich immer noch auf 205,2 Milliarden Yen (ca. 1,2 Milliarden Euro).¹⁴ Dennoch stammt ein Großteil des Gesamtumsatzes weiterhin aus physischen Formaten, wie CDs – unterstützt durch Fanartikel, Meet-and-Greet-Codes und limitierte Editionen – und Vinyl, die rund 45 % des Marktes in Japan ausmachen.¹⁵

Der digitale Musikvertrieb nahm im elften Jahr in Folge zu und erreichte mit 123,3 Milliarden Yen (ca. 725,3 Millionen Euro) einen neuen Rekordwert, was einem Anstieg von 6 % gegenüber dem Vorjahr 2023 entspricht. Insgesamt belief sich die Summe aus dem Produktionswert physischer Produkte und dem Umsatz mit digitaler Musik auf 328,5 Milliarden Yen (ca. 1,93 Milliarden Euro), was einem Rückgang von 3 % im Vergleich zum Vorjahr 2023 entspricht. Dennoch überschritt der Gesamtwert damit zum dritten Jahr in Folge die Marke von 300 Milliarden Yen.¹⁶

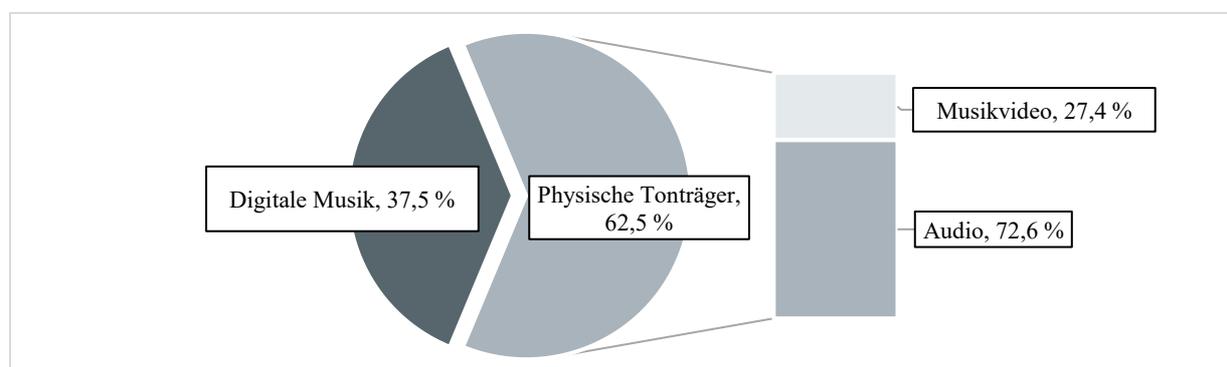


Abbildung 3: Zusammensetzung der aufgenommenen Musik im Jahr 2024, wertbasiert, eigene Darstellung basierend auf RIAJ (2025): *Statistics Trends RIAJ Year Book 2025*

Besonders auffällig ist der Vinyl-Boom: 2024 wurden 3,15 Millionen Schallplatten in Japan produziert – das höchste Volumen seit 1999. Der Produktionswert lag bei rund 7,9 Mrd. Yen (ca. 50 Mio. Euro).¹⁷ Dieser Trend bietet insbesondere deutschen Unternehmen mit hochwertiger Fertigung, Remastering-Kompetenz oder Backkatalogen in audiophilen Formaten neue Perspektiven.

Parallel wächst der digitale Markt: Die Streaming-Umsätze stiegen 2024 auf 123,3 Mrd. Yen (+5,8 %).¹⁸ Führende Plattformen sind neben den internationalen Playern (Spotify, Apple Music, YouTube Music) vor allem japanische

¹² IFPI (2025): *Global Music Report 2025 – State of the Industry*.

¹³ Music Business Worldwide (2024): *Avex Inc. CEO Katsumi Kuroiwa on Japan, the Modern Music Business and Global Expansion*.

¹⁴ Recording Industry Association of Japan (RIAJ) (2025): *Statistics Trends – RIAJ Year Book 2025*.

¹⁵ IFPI (2025): *Global Music Report 2025 – State of the Industry*.

¹⁶ RIAJ (2025): *Statistics Trends – RIAJ Year Book 2025*.

¹⁷ Nippon.com (2025): *Vinyl Sales in Japan Reach 25-Year High*.

¹⁸ RIAJ (2025): *Digital Market Statistics*.

Dienste wie LINE MUSIC und AWA. Laut einer Nutzerumfrage gaben über 60 % an, Musik primär über YouTube zu entdecken.¹⁹

Für deutsche Labels und Vertriebe ergeben sich folgende Chancen:

- *Platzierung physischer Veröffentlichungen über spezialisierte Vertriebspartner:* Japan ist nach wie vor einer der weltweit größten Märkte für physische Tonträger, insbesondere für CDs und zunehmend auch wieder für Vinyl. Eine Kooperation mit spezialisierten japanischen Vertriebspartnern ermöglicht es, Veröffentlichungen gezielt in den für Fans relevanten Kanälen zu platzieren – etwa in großen Handelsketten wie Tower Records oder in spezialisierten Indie-Läden, die ein treues Sammlerpublikum ansprechen.
- *Gezielte PR-Strategien mit sprachlicher und medialer Anpassung:* Um Reichweite zu erzielen, ist eine PR-Kommunikation in japanischer Sprache unverzichtbar. Dabei gewinnen Social-Media-Kanäle wie Twitter, Instagram und vor allem TikTok an Bedeutung, da sie Trends schnell verstärken und virale Effekte erzeugen können. Professionell übersetzte Presseinformationen, kombiniert mit visuell starken und TikTok-kompatiblen Inhalten, erhöhen die Chancen, bei japanischen Medien, Blogs und Influencer:innen Resonanz zu finden.
- *Nutzung digitaler Aggregatoren und lokaler Dienstleister:* Digitale Distributoren wie TuneCore Japan oder LINE MUSIC spielen eine wichtige Rolle, um Releases auf japanischen Plattformen zu platzieren und eine prominente Sichtbarkeit in Playlists zu erreichen. Die gezielte Zusammenarbeit mit diesen Aggregatoren kann dazu beitragen, Reichweite über Streamingdienste wie Spotify, Apple Music oder AWA hinaus zu generieren. Playlists, die speziell auf den japanischen Markt zugeschnitten sind, gelten als zentraler Hebel, um neue Hörer:innen zu gewinnen und langfristige Fanbeziehungen aufzubauen.

Darüber hinaus können strategische Partnerschaften mit japanischen Indies oder Kooperationen mit Anime-, Gaming- und Popkultur-Formaten zusätzliche Türen öffnen, da Musik in Japan stark mit anderen Kultur- und Medienindustrien vernetzt ist. Labels, die bereit sind, ihre Veröffentlichungen in diese Kontexte einzubetten, haben besonders gute Chancen, eine nachhaltige Marktpräsenz aufzubauen.

Publishing in Japan: Strukturen, Synchronisierung, Gaming und Katalogverwertung als Türöffner

Im Gegensatz zu westlichen Märkten, in denen Labels und Musikverlage meist klar getrennt arbeiten, ist in Japan eine starke Verzahnung üblich. Große Entertainment-Konzerne wie Avex Group, Sony Music Entertainment Japan oder Universal Music Japan verfolgen ein integriertes Geschäftsmodell: In Tochterunternehmen bündeln sie sämtliche Wertschöpfungsstufen der Musikwirtschaft – von der Produktion über Konzerte und Live-Events bis hin zu Publishing, Merchandising, Management und Film-/TV-Produktion.²⁰ Diese Struktur ist häufig in sogenannten „Productions“ verankert, die Künstler gleichzeitig managen, aufnehmen, vermarkten und deren Rechte verwalten. Beispielhaft dafür ist Avex, das neben seinen Label-Aktivitäten eine eigene Verlagsgesellschaft (Avex Music Publishing Inc.) und seit 2023 die konsolidierte Tochtergesellschaft Avex Music Creative betreibt, die Publishing, Musikproduktion und Vermarktung in einer Einheit bündelt.²¹

Die Rechteverwaltung erfolgt in Japan stärker kollektiv organisiert als in vielen westlichen Ländern. Zentrale Institution ist die Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC), die nahezu alle relevanten Nutzungsrechte – von Aufführungs- bis zu Synchronisationsrechten – im Auftrag der Rechteinhaber verwaltet und Lizenzgebühren eintreibt. Während in westlichen Ländern häufig direkte Lizenzierungen zwischen Musikverlag und Lizenznehmer erfolgen, werden in Japan fast alle Rechteverwertungen über JASRAC oder vergleichbare Organisationen abgewickelt.

Das japanische Musikverlagswesen zählt zu den stabilsten Segmenten der Musikindustrie. Zwar existiert keine separat veröffentlichte Umsatzkennzahl für den Publishing-Bereich, doch lassen sich die Ausschüttungen von JASRAC als Indikator für die Marktgröße nutzen. Diese beliefen sich im Fiskaljahr 2023 auf 135,12 Mrd. Yen (ca. 794,82 Mio. Euro) – der höchste Wert seit Bestehen.²²

Für Musikverlage sind dabei vor allem drei Nutzungsarten umsatzrelevant:

¹⁹ RIAJ (2022): *Music Media User Survey*.

²⁰ Music Business Worldwide (2024): *Avex Inc. CEO Katsumi Kuroiwa on Japan, the Modern Music Business and Global Expansion*.

²¹ Avex Inc.: *Company Profile – Music Business*.

²² ASRAC Annual Report (2023): S. 1 – „Total Distribution Amount“.

1. Rundfunk/TV: 28,21 Mrd. Yen (ca. 165,94 Mio. Euro)²³
2. Aufführungsrechte inkl. kommerzielle Karaoke-Nutzung: 23,72 Mrd. Yen (ca. 139,53 Mio. Euro)²⁴ plus 5,96 Mrd. Yen (ca. 35,06 Mio. Euro) aus Karaoke-Systemen²⁵
3. Synchronisation & Online („Interaktive Nutzung“): 48,72 Mrd. Yen (ca. 286,59 Mio. Euro), davon 1,53 Mrd. Yen (ca. 9 Mio. Euro) aus Internet-Werbespots²⁶

Diese Verteilung verdeutlicht, dass ein erheblicher Teil der Einnahmen japanischer Musikverlage aus Rundfunk, Karaoke-Aufführungsrechten und Werbe-Synchronisation stammt.

Die größten japanischen Musikverlage sind eng mit Medien- und Unterhaltungsunternehmen verflochten, darunter TV-Sender, Film- und TV-Produktionen, Marketingagenturen, Managementfirmen und Labels. Repräsentative Akteure sind Fuji Pacific Music Publishing Co., Ltd. (Fuji Television Network), Nichion sowie TV Asahi Music Inc. (TV Asahi Co., Ltd.). Fast alle großen Publisher und Broadcasting-Unternehmen haben Dachvereinbarungen mit der Verwertungsgesellschaft JASRAC, um ihre Werke kollektiv verwerten zu lassen.²⁷ Bei der Veröffentlichung von Musikaufnahmen im Rahmen von Lizenzverträgen ist in Japan in der Regel die Zusammenarbeit mit einem japanischen Sub-Publisher nötig, um Einnahmen zu repatriieren.²⁸

Für deutsche Musikverlage besonders interessant:

- *Einreichung synchronisierbarer Werke bei spezialisierten Agenturen:* In Japan spielt die Synchronisation von Musik in Werbung, TV-Serien, Filmen, Games und Anime eine zentrale Rolle für die Verwertung von Rechten. Spezialisierte Synchronisations- und Musikvermittlungsagenturen verfügen über enge Kontakte zu Produktionsfirmen und Medienhäusern. Durch die gezielte Platzierung von synchronisierbaren Werken (vor allem Instrumentals, atmosphärische Tracks oder genretypische Produktionen) können deutsche Verlage zusätzliche Einnahmequellen erschließen und gleichzeitig die Bekanntheit ihrer Kataloge im japanischen Markt steigern.
- *Aufbau von Subverlagsstrukturen mit japanischen Partnern:* Da der japanische Markt komplexe rechtliche und administrative Rahmenbedingungen aufweist, ist die Zusammenarbeit mit lokalen Subverlagen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Subverlage übernehmen nicht nur die Administration von Urheberrechten, sondern auch die aktive Platzierung von Werken bei Labels, Medien und Produzent:innen. Deutsche Verlage können durch Partnerschaften mit etablierten japanischen Verlagen ihre Präsenz vor Ort stärken und Zugang zu einem schwer zugänglichen, aber einflussreichen Markt erhalten.
- *Co-Writing mit lokalen Artists:* Kreative Kooperationen mit japanischen Songwriter:innen und Produzent:innen bieten die Möglichkeit, direkt an der Entstehung von J-Pop, R&B oder Anime-Soundtracks mitzuwirken. Diese Genres sind nicht nur in Japan selbst äußerst populär, sondern verfügen auch über eine starke internationale Fangemeinde. Deutsche Verlage können durch gezielte Co-Writing-Sessions mit lokalen Artists kulturelle Brücken schlagen, ihre Kataloge erweitern und gleichzeitig das Potenzial für internationale Exporte – etwa über Anime-Produktionen – nutzen.

Darüber hinaus gewinnt die Verzahnung von Musik und Medien in Japan zunehmend an Bedeutung: Soundtracks und Theme-Songs sind oft entscheidend für den Erfolg von Serien oder Filmen. Für deutsche Musikverlage eröffnet dies die Chance, ihre Werke strategisch zu platzieren und vom hohen kulturellen Stellenwert von Musik im japanischen Entertainment-Sektor zu profitieren.

Aktuelle Beispiele für deutsch-japanische Kooperationen:

²³ JASRAC Annual Report (2023): S. 5 – Nutzungsart „放送等“ (Broadcast).

²⁴ JASRAC Annual Report (2023): S. 4 – Nutzungsart „演奏等“ (Performance).

²⁵ JASRAC Annual Report (2023): S. 8 – Nutzungsart „通信カラオケ“ (Karaoke).

²⁶ JASRAC Annual Report 2023, S. 8–9 – Nutzungsart „インタラクティブ配信“ (Interaktive Online-Nutzung); Unterkategorie „インターネット CM“ (Internetwerbung).

²⁷ Unternehmensprofile: Nichion Co., Ltd., Fuji Pacific Music Publishing Co., Ltd., TV Asahi Music Inc.

²⁸ JASRAC: 外国作品のご利用について (Verwendung ausländischer Werke).

- *Orchestrale Kooperationen und kulturelle Diversifizierung:* Im Jahr 2024 feierte das orchestrale Musiktheaterprojekt „Merregnon: Heart of Ice“ seine Weltpremiere in Ludwigshafen. Das Werk entstand in Zusammenarbeit zwischen dem japanischen Komponisten Nobuo Uematsu (Final Fantasy) und der deutschen Kinderbuchautorin Frauke Angel, aufgeführt von der Deutschen Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz.²⁹ Dieses Projekt zeigt exemplarisch, wie internationale Kooperationen im Live-Sektor neue künstlerische Formate hervorbringen, Nischengenres entwickeln und kulturelle Vielfalt fördern. Zugleich eröffnet es Perspektiven für weitere Akteur:innen, vergleichbare Formate als Türöffner für neue Märkte und Zielgruppen zu nutzen.
- *Cross-Genre und physische Formate im Metal-Segment:* Die im Mai 2024 veröffentlichte Single „Ratatata“, eine Kooperation zwischen der japanischen Idol-Formation Babymetal und der deutschen Metalcore-Band Electric Callboy, illustriert das Marktpotenzial genreübergreifender Projekte.³⁰ Die Veröffentlichung als limitierte CD-Single sowie die Live-Premiere beim zweitägigen Festival FOX_FEST in der Saitama Super Arena³¹ unterstreichen die fortgesetzte Bedeutung physischer Tonträger im japanischen Markt – insbesondere in Nischen wie dem Crossover-Metal, wo Sammler:innen und Fans stark über physische Produkte adressiert werden.
- *Anime-Soundtracks als internationale Plattform:* Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit des deutschen Produzenten Zedd mit dem japanischen Pop-Duo C&K sowie der Sängerin Ai für die Serie „Dragon Ball Daima“. Der Titelsong (Opening) „Jaka Jaan“ und der Abspann-Titel (Ending) „Nakama“ wurden im Februar 2025 als Double-A-Side-Single veröffentlicht.³² Die Kombination von physischen Editionen und internationaler Distribution über Streaming, Gaming und Eventformate belegt, wie Anime-Produktionen als strategisches Vehikel für globale Reichweite und cross-mediale Vermarktung fungieren.
- *Jazz als Brücke zwischen Märkten:* Im April 2025 präsentierten die japanische Pianistin Masako Ohta und der deutsche Trompeter Matthias Lindermayr ihr Duo-Album „Nozomi“ live im Goethe-Institut Tokyo.³³ Zuvor war das Werk bei Squama Recordings (München) auf Vinyl und CD erschienen.³⁴ Die positive Resonanz in Fachmedien wie JazzZeitung und das Magazin KulturBegegnungen hebt hervor, wie die Verbindung japanischer und europäischer Jazztraditionen künstlerisch wie wirtschaftlich tragfähig ist. Dieses Beispiel zeigt, dass der Jazz-Sektor trotz seiner Nischenposition ein relevantes Feld für grenzüberschreitende Kooperationen bleibt – gestützt durch die Nachfrage nach hochwertigen physischen Formaten.

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

Die japanische Musikwirtschaft steht vor einem strukturellen Wandel, der sich in mehreren Segmenten gleichzeitig vollzieht.

Für deutsche Akteur:innen ergeben sich daraus sowohl Herausforderungen als auch Chancen – insbesondere dort, wo sich internationale Kooperationen, digitale Trends und verändertes Konsumverhalten überschneiden. Die folgenden Entwicklungen sind für den Markteintritt und die Positionierung besonders relevant:

Demografischer Wandel und Rezentrierung der Zielgruppen

Japans Gesellschaft altert – rund 30 % der Bevölkerung sind über 65 Jahre alt.³⁵ Zugleich entstehen durch neue generationsspezifische Musikkulturen differenzierte Zielgruppen:

- Ältere Zielgruppen bleiben dem CD-Kauf und dem Radio treu – hier besteht weiterhin Potenzial für klassische Musik, Jazz oder Nostalgie-Repertoires.
- Jüngere Zielgruppen (unter 30) konsumieren Musik fast ausschließlich digital, insbesondere über YouTube,

²⁹ Kulturparkett Rhein-Neckar (2024): „Merregnon – Heart of Ice“ (Weltpremiere).

³⁰ Livewire Music (Mai 2024): *Babymetal and Electric Callboy release 'Ratatata'*.

³¹ Babymetal: *FOX_FEST Japan 2024*.

³² All About EDM (04.09.2024): *Zedd Composes Soundtrack for Dragon Ball Daima*.

³³ Goethe-Institut Japan (2024): Eventseite.

³⁴ Jazz-Jazz.com (13.02.2025): *Masako Ohta, Matthias Lindermayr, Nozomi 2025 (Hi-Res)*.

³⁵ Statista (2024): *Anteil der Bevölkerung Japans über 65 Jahre*.

TikTok und LINE MUSIC.³⁶ Der Einfluss von Social Media auf das Musikedeckungserlebnis nimmt weiter zu.

Ein zukunftsweisender Trend ist die Plattformkonvergenz: Musik wird im Kontext von Video, Gaming, Lifestyle und Fashion konsumiert. Künstler:innen, die visuell stark inszeniert auftreten oder sich mit Anime-, Gaming- oder Streetwear-Kultur verbinden, haben größere Chancen auf Sichtbarkeit.

Japan gilt als technologisch hochentwickelter Markt, doch die Musikwirtschaft holt in Bezug auf Digitalstrategien erst langsam auf. Zwar wächst das Streaming-Geschäft, doch viele lokale Labels und Musikverlage haben digitale Lizenzierung, Metadatenpflege und internationale Distribution noch nicht vollständig professionalisiert.

Aktuelle Entwicklungen betreffen u. a.:

- KI-gestützte Musikempfehlungssysteme auf Plattformen wie AWA,
- den Einsatz von Stimm-Klon-Technologie und virtuellen Künstler:innen (z. B. VTuber wie Hatsune Miku), sowie
- erste Anwendungen von Generativer KI im Songwriting, etwa in Verbindung mit Fan-Interaktionen oder Community-generierten Inhalten.³⁷

Für deutsche Unternehmen im Bereich Publishing oder Musik-Start-ups entstehen hier Anknüpfungspunkte – etwa über Technologielizenzen, gemeinsame Innovationsprojekte oder die Lizenzierung von Musik für virtuelle Räume.

Nachhaltigkeit und Green Touring

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch in Japan an Relevanz – wenn auch deutlich langsamer als in Europa. Große Festivals wie Fuji Rock setzen bereits auf Waste Management, recyclebare Verpackungen und CO₂-Kompensation, jedoch fehlt es noch an einem flächendeckenden Verständnis für nachhaltige Touring-Konzepte.

Für deutsche Tourneeveranstalter, die in diesem Bereich bereits Erfahrungen gesammelt haben, ergibt sich hier ein Wettbewerbsvorteil: Nachhaltige Logistik, modularisierte Produktion und lokale Kooperationen mit klimabewussten Venues oder Agenturen werden mittelfristig zum neuen Standard.

Wachstumsmärkte: Anime, Gaming, Metaverse

Die Nachfrage nach Musik für Anime-, Game- und Streaming-Content ist ungebrochen hoch. Bereits 2022 betrug der Inlandsumsatz der japanischen Videospieleindustrie rund 2,3 Billionen Yen (ca. 16 Mrd. Euro)³⁸ – Musik ist dabei ein integraler Bestandteil von User Experience, Branding und Monetarisierung.

Insbesondere der Bereich Kollaborationen zwischen Artists und Games wächst: So werden nicht nur Songs in Spiele integriert, sondern auch Künstlerinnen als Avatare oder in Game-Trailer-Kampagnen platziert. Auch das Interesse an Metaverse-Livekonzerten und interaktiven Fan-Events in virtuellen Räumen nimmt zu, besonders bei jüngeren Nutzer:innen.

Für deutsche Unternehmen bedeutet das:

- *Potenzial für Synchronisierungen und Spezialformate:* In Japan besteht eine kontinuierlich hohe Nachfrage nach Musik, die in Anime-Produktionen, Games oder Streaming-Inhalten eingesetzt werden kann. Deutsche Unternehmen können insbesondere mit hochwertigen orchestralen Game-Soundtracks, Sounddesigns für Fantasy- oder Action-Spiele sowie atmosphärischen Instrumentals punkten, die international anerkannte Produktionsqualität widerspiegeln. Auch Kooperationen mit japanischen Produktionsstudios sind attraktiv, da die Nachfrage nach einzigartigen Klangwelten steigt, die sich von standardisierten Library-Tracks abheben. Synchronisierungen bieten nicht nur zusätzliche Einnahmequellen, sondern sind auch ein wirkungsvolles Instrument, um deutsche Kataloge im japanischen Markt sichtbar zu machen.
- *Hohe Nachfrage nach technisch versierten Musikproduzent:innen und Komponist:innen für interaktive Formate:* Mit dem Wachstum von Gaming, VR und Metaverse-Umgebungen steigt der Bedarf an

³⁶ RIAJ (2022): *Music Media User Survey*.

³⁷ EMEI (2024): *Japan Music Market Study (Kapitel: Innovation und KI)*.

³⁸ JETRO (2023): *Japan's Game Industry and Its Global Potential*.

Kompositionen, die interaktiv auf Nutzerverhalten reagieren – etwa adaptive Musik, die sich in Echtzeit an Spielverläufe anpasst, oder Sounddesigns, die auf Bewegungen im virtuellen Raum reagieren. Hier eröffnet sich für deutsche Produzent:innen mit Expertise in Audioprogrammierung, Middleware (z. B. Wwise, FMOD) und immersiven Klangformaten (Dolby Atmos, 3D-Audio) ein attraktiver Markt. Insbesondere in Verbindung mit Anime-Games oder Story-getriebenen Spielen ist die Nachfrage nach Komponist:innen groß, die sowohl ein Gespür für Pop- und J-Pop-affine Melodien als auch für moderne Produktionstechniken mitbringen.

- *Chancen für Marken- und Exportprojekte, die Musik mit Design, Technologie und Storytelling verknüpfen:* Japan ist ein Markt, in dem Musik eng mit Lifestyle, Mode und Popkultur verbunden ist. Kooperationen zwischen Musiker:innen, Gaming-Franchises, Anime-Serien oder Fashion-Brands sind ein bewährtes Modell, um Reichweite und Markenbindung zu schaffen. Für deutsche Unternehmen eröffnet dies die Möglichkeit, interdisziplinäre Exportprojekte zu realisieren – etwa Musik, die in Kombination mit Designlabels, Streetwear oder digitalen Kunstformen vermarktet wird. Besonders erfolgversprechend sind Formate, die Storytelling und Technologie verbinden, wie z. B. interaktive Musikvideos im Metaverse, virtuelle Charaktere mit eigenen Soundtracks oder gebrandete Konzert-Erlebnisse, die sowohl physisch als auch virtuell stattfinden können. Deutsche Kreative und Unternehmen können hier ihre internationale Perspektive einbringen und sich als Brückenbauer zwischen japanischer Popkultur und globalen Trends positionieren.

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele

Der japanische Musikmarkt befindet sich derzeit in einer aktiven Phase des Übergangs – zwischen traditionellem Geschäftsmodell, digitalen Innovationsprojekten und neuen internationalen Kooperationsstrategien. Zahlreiche aktuelle Vorhaben von staatlicher und privater Seite zielen darauf ab, Infrastruktur zu modernisieren, Exportpotenziale zu erschließen und die Branche fit für die digitale Zukunft zu machen.

Staatliche Exportinitiativen & Internationalisierung

Die japanische Regierung verfolgt seit mehreren Jahren das Ziel, die Kulturindustrie als „Wachstumstreiber“ strategisch zu fördern. Dies betrifft vor allem Musik, Anime, Games und Mode im Rahmen der sogenannten „Cool-Japan“-Strategie. Bereits 2020 wurde hierfür ein spezieller Fonds in Höhe von 20 Mrd. Yen (rund 160 Mio. Euro) aufgelegt – verwaltet u. a. durch die Cool Japan Fund Inc. und mit Projekten wie internationalen Showcases, Content-Plattformen oder Start-up-Förderung³⁹.

Für deutsche Unternehmen bieten sich dadurch Schnittstellen, insbesondere durch:

- die Teilnahme an Kooperationsprogrammen im Bereich Synchronisierung, Digitalvertrieb oder Liveexport,
- die gezielte Förderung von Cross-Innovation-Projekten (z. B. Musik x Technologie x Bildung), sowie
- die Förderung interkultureller Formate mit deutsch-japanischem Bezug durch das Goethe-Institut, durch EU-Projekte oder bilaterale Kulturfonds.

Modernisierung des Musikverlags- und Lizenzwesens

Im Bereich Rechteverwaltung und Musiklizenzierung ist Japan traditionell stark zentralisiert. Die Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC) verwaltet nach wie vor über 90 % der Urheberrechte im Musikbereich. Gleichzeitig zeigt sich in den letzten Jahren eine Öffnung hin zu differenzierten Lizenzmodellen, etwa für Online-Plattformen, Games und Social Media⁴⁰.

Relevante aktuelle Entwicklungen:

- Das Digital Rights Management (DRM) wird technisch aufgerüstet, u. a. für internationale Lizenzverwertung,
- es entstehen neue Player im Verlagsbereich, darunter hybride Firmen mit Tech-Ansatz (z. B. AI-Musikgenerierung mit Rechtemanagement),

³⁹ Cool Japan Fund (2024): *Projektübersicht und strategische Ziele*.

⁴⁰ JASRAC (2024): *Annual Report & Developments in Licensing*.

- und das Interesse an Ko-Verlagsmodellen und Cross-Territorial-Publishing steigt, insbesondere bei J-Pop-Artists mit globaler Fanbase.

Ziel ist es, international kompatible Standards zu schaffen, ohne das bisher stark national ausgerichtete Rechtssystem vollständig aufzugeben.

Regulatorische Rahmenbedingungen und administrative Marktzugänge

Trotz wachsender Internationalisierung bestehen weiterhin administrative und rechtliche Hürden für ausländische Musikunternehmen in Japan. Diese betreffen sowohl den Live- als auch den Recorded- und Publishing-Bereich. Relevante Aspekte sind z. B. Visaregelungen für Künstler:innen, steuerliche Besonderheiten beim Vertrieb physischer Produkte sowie Einfuhrbestimmungen für Merchandise. Darüber hinaus gelten spezifische Anforderungen an Veranstaltungsformate, Sicherheit, Lautstärke und lokale Genehmigungsprozesse.

Entertainer-Visum in Japan: regulatorischer Rahmen für ausländische Kulturschaffende

Das japanische Entertainer-Visum ist ein spezialisiertes Arbeitsvisum für ausländische Künstler:innen, Musiker:innen, Schauspieler:innen, Models etc. sowie deren notwendiges Begleitpersonal (z. B. Kamerateam, Manager, Techniker). Es dient der Förderung des internationalen Kulturaustauschs und ist notwendig für bezahlte Tätigkeiten wie Auftritte, Aufnahmen, Dreharbeiten oder Werbung.

Je nach Art der Aktivität wird das Visum in vier Kategorien unterteilt:

- *Kategorie 1:* Kleine Live-Auftritte oder Darbietungen in gastronomischen Betrieben (z. B. Clubs, Bars); hohe Anforderungen an Berufserfahrung, Entlohnung (mind. 200.000 JPY/Monat) und japanische Veranstalter:innen.
- *Kategorie 2:* Großveranstaltungen wie Konzerte oder Festivals; erleichterte Bedingungen, sofern Kulturinstitutionen oder öffentlich geförderte Einrichtungen Veranstalter:innen sind.
- *Kategorie 3:* Sport- und eSport-Veranstaltungen; nur Nachweis über faire Vergütung notwendig.
- *Kategorie 4:* Medien- und Werbeproduktionen, z. B. für TV, Kino oder kommerzielle Aufnahmen; auch hier genügt ein Nachweis marktüblicher Vergütung.

Der Visumsantrag⁴¹ erfolgt in einem mehrstufigen Prozess: Zunächst stellt die einladende Organisation in Japan einen Antrag auf ein „Certificate of Eligibility“ (COE) bei der Einwanderungsbehörde. Nach Bewilligung beantragen die Künstler:innen das Visum bei einer japanischen Auslandsvertretung. Die Dauer bis zur Ausstellung kann bis zu drei Monate betragen.

Administrative Hürden sind insbesondere bei *Kategorie 1* hoch: Veranstaltungsorte müssen über spezifische Ausstattung (Bühne, Künstlergarderobe), Mindestmitarbeiterzahl und rechtskonforme Unternehmensstrukturen verfügen. Außerdem müssen umfassende Unterlagen zur künstlerischen Qualifikation, geplanten Tätigkeit und Vergütung vorgelegt werden.⁴²

Live-Sektor: Investitionen in Infrastruktur und hybride Formate

Nach dem pandemiebedingten Einbruch investieren Veranstalter:innen und Kommunen wieder stärker in die Live-Infrastruktur. In Tokyo, Osaka und Yokohama entstehen derzeit neue Venues oder werden bestehende Häuser modernisiert. Zudem werden hybride Veranstaltungskonzepte mit Streaming, Interaktion und virtuellen Zusatzangeboten gezielt gefördert.⁴³

Konkrete aktuelle Vorhaben:

- Ausbau der „Live-House“-Netzwerke mit technischer Aufrüstung (HD-Streaming, VR-Kapazitäten)
- Förderung von Live-Plattformen wie Zaiko, die internationale Ticketverkäufe und Fanbindung digitalisieren
- „JME – Japan Music Experience“: Exportprogramm zur internationalen Vernetzung, u. a. mit Delegationen

⁴¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA): *Arbeitsvisum Entertainer*.

⁴² Daiichi-Sogo Group: *Column for understanding entertainment visas*.

⁴³ EME (2024): *Japan Music Market Study – Infrastructure & Digital Trends*.

zu SXSW, zur MIDEM oder zum Reeperbahn Festival⁴⁴

Deutsche Unternehmen im Bereich Touring, Digitalstrategie oder hybrider Content-Produktion können hier als Partner auftreten oder sich über Förderprogramme einklinken.

3.4 Wettbewerbssituation

Der japanische Musikmarkt ist hochkompetitiv und stark von inländischen Akteur:innen dominiert. Internationale Anbieter – auch große Major-Labels – müssen sich in einem Umfeld behaupten, das kulturell, wirtschaftlich und strukturell sehr eigenständig funktioniert. Für deutsche Musikunternehmen ergeben sich daraus sowohl Hürden als auch nischenorientierte Markteintrittschancen.

Live-Sektor: starke Konzertpromoter, wachsender Independent-Markt

Der japanische Live-Sektor wird von wenigen großen Konzertveranstaltern geprägt, darunter:

- **Creativeman Productions** (u. a. Summer-Sonic-Festival),
- **Kyodo Tokyo** (Pop, Rock, Klassik),
- **Zepp Hall Network** (Venue-Kette für nationale Touren),
- **Disk Garage** (Live-Vermarktung japanischer Künstler:innen)⁴⁵.

Diese Firmen arbeiten oft exklusiv mit bestimmten Managements und Medienpartnern zusammen. Ohne lokale Booking-Kontakte ist es daher kaum möglich, eigene Touren wirtschaftlich umzusetzen. Zugleich gibt es eine wachsende Szene unabhängiger Veranstalter:innen – insbesondere im Bereich Jazz, Electronica, Indie und Clubmusik.

Deutsche Künstler:innen haben dann Erfolg, wenn sie:

- auf strategische Kooperation mit lokalen Booking-Agenturen setzen,
- nicht versuchen, großflächig in den Mainstream einzubrechen, sondern gezielt Nischen bedienen,
- von Exportprogrammen oder Residenzen profitieren, um Kontakte aufzubauen.

Recorded Music: lokale Dominanz

Die fünf größten Musikfirmen in Japan sind allesamt mit starken lokalen Strukturen ausgestattet und vereinen Label-, Management- und Vertriebsfunktionen unter einem Dach. Die drei marktführenden Major-Labels sind:

- **Sony Music Entertainment Japan (SMEJ)** – größter Marktanteil im Bereich J-Pop und Idol-Gruppen, oft eng mit Anime- und Medienhäusern verflochten
- **Avex Group** – stark im Bereich Dance, K-Pop, Anime-Musik, betreibt eigene TV-Formate, Events und Merchandising-Plattformen
- **Universal Music Japan** – größte Präsenz unter den internationalen Konzernen, betreibt umfangreiche A&R- und Promotion-Abteilungen vor Ort

Diese Unternehmen verfügen über exklusive Vertriebsnetzwerke, eigene Presswerke, Streaming-Kooperationen und mediale Reichweite – was den Marktzugang für unabhängige oder ausländische Anbieter deutlich erschwert.

Dennoch hat sich in den letzten Jahren eine wachsende Independent-Szene etabliert: Labels wie Space Shower Music, P-Vine Records, Mastard Records oder HIP LAND MUSIC setzen verstärkt auf internationale Kooperationen und digitale Vertriebsformen.

⁴⁴ Japan Music Experience (2024): *Programmübersicht*.

⁴⁵ ACPC (2024): *Live Market Research, 年別基礎調査報告書 2024 年*.

Publishing: zentral organisiert, aber offen für Kooperationen

Wie in Abschnitt 3.3 erwähnt, liegt die Rechteverwertung überwiegend bei der JASRAC – dennoch existieren über 200 kleinere Musikverlage im Bereich Co-Writing, Lyrics, Synchronisierung und Digital Licensing. Viele dieser Firmen arbeiten projektbasiert und suchen gezielt nach internationalem Repertoire, besonders für Anime-Serien, Werbung und K-Pop-Kollaborationen.

Relevante Wettbewerbsaspekte für deutsche Verlage:

- Lokale Partner verfügen über bessere Marktkenntnis, aber wenig Zugang zu westlichem Repertoire
- Gesucht wird oft nach gut produzierten, aber flexibel einsetzbaren Tracks, nicht nach klassischen Singles
- Der Markt ist wenig transparent – Kontakte entstehen fast ausschließlich über persönliche Netzwerke oder gezielte Matchmaking-Formate

Werbe- und Marketingstrategien

Werbe- und Marketingstrategien für den japanischen Musikmarkt zeichnen sich durch eine enge Verzahnung von digitalen Plattformen, sozialen Medien und traditionellen Vermarktungswegen aus. Einzelne Künstler:innen nutzen verstärkt Social-Media-Kanäle wie Twitter, Instagram, YouTube und TikTok, die in Japan eine große Reichweite haben, um ihre Werke selbst zu bewerben und direkt mit Fans zu interagieren. Plattformen wie Spotify unterstützen dabei mit Funktionen wie „For Artists“, die detaillierte Analysen zur Reichweite ermöglichen. Gleichzeitig haben sich spezialisierte Dienste etabliert, etwa BabyJam Inc., das mit der Plattform minc Künstler:innen mit reichweitenstarken TikTok-Creators verbindet, um Songs viral zu verbreiten. Ergänzend zu minc bietet BabyJam NORDER an, eine AI-basierte Manager-App, die Künstler:innen im Musikbusiness administrativ entlastet. NORDER unterstützt etwa bei E-Mail-Korrespondenz, Terminplanung, Musik-Datenverwaltung sowie automatisiertem Musikmarketing. Auch große Unternehmen bieten Werbe- und Marketingservices an, die über eigene Medienkanäle Reichweite schaffen, wie zum Beispiel Avex mit BIG UP!⁴⁶

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Musik- und Veranstaltungswirtschaft

Der japanische Musikmarkt bietet deutschen Musikunternehmen attraktive Zugänge, birgt aber auch spezifische Herausforderungen, die strategisch berücksichtigt werden müssen. Die nachfolgende Übersicht fasst die wesentlichen Stärken und Schwächen aus der Perspektive der Bereiche Live, Recorded und Publishing zusammen.

Stärken & Chancen

1. Zweitgrößter Musikmarkt der Welt

Japan liegt laut IFPI stabil auf Platz 2 der globalen Musikmärkte – mit einem Marktvolumen von rund 2,9 Milliarden US-Dollar im Bereich Recorded Music (2024)⁴⁷. Auch der Live-Sektor zählt zu den volumenstärksten weltweit.

2. Kaufkräftiges, kulturinteressiertes Publikum

Japanische Musikfans zeigen eine hohe Zahlungsbereitschaft, z. B. bei CDs, Merchandising, Special Editions und Konzerttickets (durchschnittlich über 8.000 Yen/ca. 48 €)⁴⁸. Es gibt zudem eine ausgeprägte Sammlerkultur, die physische Formate begünstigt.

3. Affinität zu deutscher Musikqualität

„Made in Germany“ genießt im Audibereich hohes Ansehen – z. B. bei Vinylpressungen, Klassikproduktionen oder High-End-Mastering. Auch deutsche Electronica- und Clubmusik hat traditionell einen guten Ruf in japanischen Nischenmärkten.

46 METI (2024), *音楽産業の新たな時代に即した ビジネスモデルの在り方に関する 報告書*.

47 IFPI (2025): *Global Music Report 2025 – State of the Industry*.

48 ACPC (2024): *Live Market Research, 年別基礎調査報告書 2024 年*.

4. Strategische Kooperationsbereitschaft

Japanische Partner (Labels, Agenturen, Festivals) sind zunehmend an internationalen Kooperationen interessiert, vor allem wenn sie mit verlässlichen Exportstrukturen, klaren Zeitplänen und lokalisierten Inhalten einhergehen.

Schwächen & Risiken

1. Komplexe Markteintrittsbarrieren

Der Zugang zum Markt ist durch Sprache, Geschäftsgepflogenheiten, Lizenzsysteme und kulturelle Codes anspruchsvoll. Viele Entscheidungen werden langsam getroffen, persönliche Beziehungen (Face-to-Face) sind essenziell.

2. Starke Inlandsdominanz

Die Marktführer sind fast ausschließlich japanische Unternehmen mit eigenen Vertriebswegen, Medienpartnerschaften und exklusiven Künstlerverträgen. Internationale Acts müssen gezielt nach Nischen oder Kooperationen suchen.

3. Fragmentierte Rechteverwaltung

Trotz der zentralen Rolle der JASRAC ist das Urheberrechtssystem wenig transparent für Außenstehende. Auch im digitalen Bereich (z. B. TikTok, Synchronisierung) bestehen viele Sonderregeln und administrative Hürden.

4. Risiko der kulturellen Fehleinschätzung

Unterschätzt werden oft Erwartungen an visuelle Qualität, Storytelling und Fan-Kommunikation. Der Markt ist sehr ästhetisch getrieben, und westliche Acts, die ohne lokale Anpassung auftreten, werden selten erfolgreich.

Zusammenfassung: Strategisches Vorgehen erforderlich

Erfolg in Japan setzt eine klare Positionierung, exzellente Vorbereitung und zuverlässige Partnerwahl voraus. Für deutsche Musikunternehmen lohnt sich der Markteintritt dann, wenn:

- sie auf langfristige Entwicklung statt kurzfristige Ausbeute setzen,
- sie lokale Expertise (z. B. Subverlage, Vertriebe, Booking-Agenturen) einbinden,
- sie zielgruppenspezifische Produkte oder Formate entwickeln (z. B. Vinyl mit Extras, hybride Touren, Anime-taugliche Songs),
- und bereit sind, sich auf die Eigenlogik eines anspruchsvollen, aber wertschätzenden Marktes einzulassen.

4 Kontaktadressen

Institution/Verband	Kurzbeschreibung
Recording Industry Association of Japan (RIAJ)	Die RIAJ wurde 1942 gegründet und ist der Branchenverband der japanischen Musikindustrie für den Bereich Recorded Music. Ihre Mitglieder sind die führenden Plattenfirmen des Landes, die gemeinsam an der Förderung der Musikproduktion, dem Schutz geistigen Eigentums und der Entwicklung des Marktes arbeiten. Die RIAJ erstellt regelmäßig detaillierte Marktstatistiken, engagiert sich im Kampf gegen Musikpiraterie und vertritt die Interessen der Branche gegenüber Regierung, Medien und internationalen Partner:innen.
Independent Music Coalition Japan (IMCJ)	Die IMCJ ist eine Interessenvertretung, die unabhängige Musikunternehmen in Japan bündelt. Gegründet, um den wachsenden Independent-Sektor zu stärken, arbeitet sie an der Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Sichtbarkeit unabhängiger Labels und Künstler:innen. Durch Kooperationen, Informationsaustausch und internationale Vernetzungsprojekte trägt die IMCJ dazu bei, den Marktzugang für Independent-Produktionen zu erweitern und kreative Vielfalt zu fördern.
Independent Label Council of Japan (ILCJ)	Der ILCJ wurde gegründet, um kleine und mittelgroße Plattenlabels in Japan zu unterstützen. Ziel ist es, die Interessen dieser Labels zu vertreten, faire Marktbedingungen zu schaffen und ihre Position im Wettbewerb mit großen Musikkonzernen zu stärken. Der Verband bietet Beratung, fördert Kooperationen und organisiert gemeinsame Projekte, um die Innovationskraft und Reichweite der Mitglieder zu erhöhen.
Music Publishers Association of Japan (MPAJ)	Die MPAJ wurde 1931 gegründet und vertritt die Interessen japanischer Musikverlage. Sie setzt sich für den Schutz von Urheberrechten, faire Lizenzierungspraktiken und die Förderung von Komponist:innen und Autor:innen ein. Durch internationale Kooperationen, Schulungsprogramme und Branchenveranstaltungen trägt die MPAJ zur Weiterentwicklung der Verlagsbranche bei und stärkt ihre Mitglieder im globalen Wettbewerb.
Japan Association of Music Enterprises (JAME)	Die JAME wurde ins Leben gerufen, um Management- und Veranstaltungsunternehmen der Musikbranche zu unterstützen. Der Verband fördert den Austausch zwischen Künstler:innen, Veranstalter:innen und internationalen Partner:innen, bietet seinen Mitgliedern Beratung in Geschäftsfragen und setzt sich für die Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Live- und Managementsektor ein.
The Federation of Music Producers Japan (FMPJ)	Die FMPJ ist ein Zusammenschluss professioneller Musikproduzent:innen, der die Qualitätsstandards und die Innovationskraft in der japanischen Musikproduktion fördert. Der Verband organisiert Fachveranstaltungen, bietet Weiterbildungsprogramme an und vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Industrie und Regierung. Ziel ist es, die Professionalisierung der Musikproduktion voranzutreiben und internationale Zusammenarbeit zu stärken.
All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference (ACPC)	Die ACPC vertritt Konzert- und Live-Entertainment-Veranstalter in Japan. Sie setzt sich für faire Rahmenbedingungen in der Live-Branche ein, unterstützt ihre Mitglieder bei branchenspezifischen Themen und organisiert Austausch- sowie Informationsveranstaltungen. Ziel ist es, die Professionalität und Wettbewerbsfähigkeit der japanischen Live-Entertainment-Industrie national wie international zu stärken.
Japan Association of Professional Recording Studios (JAPRS)	Die JAPRS vertritt professionelle Tonstudios, Aufnahmetechniker:innen und weitere Fachkräfte der Musikproduktionsbranche in Japan. Sie setzt sich für hohe technische und künstlerische Standards in der Audioaufnahme ein, fördert den Wissensaustausch zwischen Mitgliedern und organisiert Schulungs- sowie Netzwerkveranstaltungen. Ziel ist es, die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit japanischer Tonstudios im In- und Ausland zu stärken.
Japan Audio Society (JAS)	Die JAS ist eine Organisation zur Förderung hochwertiger Audiotechnologie in Japan. Sie vergibt Zertifizierungen, organisiert Fachmessen und Konferenzen und unterstützt den Austausch zwischen Hersteller:innen, Fachleuten und Konsument:innen. Ziel ist es, technische Innovationen voranzubringen und höchste Qualitätsstandards in der Audioindustrie zu sichern.
Japan Council of Performers Organizations (GEIDANKYO)	Der GEIDANKYO ist der Dachverband der Künstler- und Interpretenorganisationen in Japan und koordiniert deren Interessenvertretung. Er setzt sich für faire Vertragsbedingungen, die Wahrung von Leistungsschutzrechten und die Verbesserung der sozialen Absicherung von Künstler:innen ein. Durch Lobbyarbeit und Kooperationen trägt der GEIDANKYO zur Stärkung der Stellung von Darstellenden im Musik- und Kulturbereich bei.

Copyright Research and Information Center (CRIC)	Das CRIC ist eine Einrichtung, die Forschung, Beratung und Aufklärung zu Urheberrechtsfragen in Japan betreibt. Sie stellt Informationsmaterial für Kreative, Unternehmen und politische Entscheidungsträger:innen bereit und organisiert Schulungen sowie Fachveranstaltungen. Ziel ist es, das Verständnis und die korrekte Anwendung des Urheberrechts zu fördern.
The Content Overseas Distribution Association (CODA)	Die CODA wurde gegründet, um den internationalen Vertrieb japanischer Inhalte – darunter Musik, Filme und Animation – zu unterstützen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Bekämpfung von Piraterie und dem Schutz geistigen Eigentums im Ausland. Durch Kooperationen mit internationalen Partner:innen trägt die CODA dazu bei, die globale Reichweite japanischer Inhalte zu vergrößern.
Musicians Union of Japan	Die Musicians Union of Japan ist die Gewerkschaft für professionelle Musiker:innen im Land. Sie setzt sich für faire Arbeitsbedingungen, angemessene Vergütung und soziale Absicherung ein und bietet Beratung bei arbeitsrechtlichen Fragen. Durch ihre Arbeit stärkt sie die Rechte und die Verhandlungsposition ihrer Mitglieder gegenüber Auftraggeber:innen und Institutionen.
Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC)	Die JASRAC wurde 1939 gegründet und ist die größte Verwertungsgesellschaft für Musikrechte in Japan. Sie lizenziert Musikknutzungen, zieht Tantiemen ein und verteilt diese an Urheber:innen, Komponist:innen und Verleger:innen. Darüber hinaus engagiert sich die JASRAC für den Schutz geistigen Eigentums und die Förderung einer fairen Musikknutzung im In- und Ausland.
Japan Music Culture Export (JMCE)	Die JMCE ist eine Organisation zur Förderung des Exports japanischer Musik und Kultur. Sie unterstützt Künstler:innen und Unternehmen bei der internationalen Vermarktung, organisiert Showcase-Events und berät zu Auslandsstrategien. Ziel ist es, die globale Präsenz japanischer Musik zu stärken und neue Märkte zu erschließen.
Unternehmen Record Labels	Kurzbeschreibung
Avex Group	Die Avex Group wurde 1988 gegründet. Sie ist eines der größten integrierten Entertainment-Unternehmen Japans. Es ist in den Bereichen Musikproduktion, Live-Events, Künstlermanagement, digitales Streaming sowie Film- und TV-Produktionen tätig. Avex ist bekannt für die Förderung populärer J-Pop-Künstler:innen und den Export japanischer Musik- und Kulturinhalte ins Ausland.
Sony Music Entertainment Japan / Sony Records	Sony Music Entertainment Japan ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Sony Group Corporation und gehört zu den führenden Musikunternehmen des Landes. Das Unternehmen betreibt zahlreiche Labels, deckt ein breites Genrespektrum ab und ist sowohl in Musikproduktion und -vertrieb als auch im Künstlermanagement und Live-Entertainment aktiv. Sony Music Japan ist zudem an Anime-, Spiele- und Multimedia-Projekten beteiligt.
Universal Music Japan	Universal Music Japan ist die japanische Tochter der Universal Music Group, des weltweit größten Musikunternehmens. Sie vertreibt und produziert Musik lokaler und internationaler Künstler:innen, betreibt zahlreiche Sub-Labels und ist in Bereichen wie Marketing, Promotion und internationalem Lizenzgeschäft aktiv. Das Unternehmen ist führend bei der Verbreitung globaler Musiktrends in Japan und japanischer Musik im Ausland.
Warner Music Japan	Warner Music Japan ist Teil der globalen Warner Music Group und vertreibt ein breites Spektrum an nationalen und internationalen Musikproduktionen. Neben der Veröffentlichung von Musik engagiert sich das Unternehmen im Künstlermanagement, in Promotion-Aktivitäten und im Live-Entertainment. Warner Music Japan arbeitet eng mit internationalen Partner:innen zusammen, um den Austausch zwischen japanischen und globalen Musikszenen zu fördern.
Pony Canyon	Pony Canyon wurde 1966 gegründet und ist ein bedeutendes japanisches Medien- und Entertainment-Unternehmen. Das Portfolio umfasst Musikproduktion und -vertrieb, Film- und TV-Produktion, Anime, sowie die Organisation von Live-Events. Pony Canyon ist bekannt für seine starke Präsenz im Anime- und J-Pop-Bereich und verfügt über ein breites Netz an Künstlerbeziehungen.
B Zone (formerly Being, Inc.)	B-Zone, früher unter dem Namen Being, Inc. bekannt, ist ein japanisches Musikunternehmen mit Schwerpunkt auf Pop- und Rockproduktionen. Das Unternehmen hat zahlreiche erfolgreiche Künstler:innen hervorgebracht, insbesondere in den 1990er Jahren, und betreibt mehrere Sub-Labels. Neben Musikproduktion ist B-Zone auch in Künstlermanagement und Promotion tätig.
Toys Factory	Toys Factory ist ein unabhängiges japanisches Plattenlabel, das für ein vielfältiges Künstlerportfolio bekannt ist, darunter einige der erfolgreichsten J-Pop- und Rock-Acts. Das Unternehmen produziert, vertreibt und vermarktet Musik sowie Musikvideos und engagiert sich stark in der Förderung kreativer und innovativer Musikprojekte.
JVC Kenwood Victor Entertainment Corporation (Victor Entertainment)	Victor Entertainment, eine Tochtergesellschaft von JVC Kenwood, zählt zu den traditionsreichsten Musikunternehmen Japans. Das Unternehmen ist in der Produktion und im Vertrieb von Musik, Musikvideos und Multimedia-Inhalten tätig und

	betreibt zahlreiche erfolgreiche Labels. Victor Entertainment ist bekannt für seine Innovationskraft und sein breites Genreangebot.
King Records	King Records wurde 1931 gegründet und ist eines der ältesten und vielseitigsten Musiklabels Japans. Das Unternehmen produziert und vertreibt Musik in zahlreichen Genres, darunter Pop, Rock, Klassik, Anime-Soundtracks und traditionelle japanische Musik. King Records ist stark im Anime-Musikmarkt engagiert und betreibt mehrere spezialisierte Sub-Labels.
Nippon Columbia Co., Ltd.	Nippon Columbia wurde 1910 gegründet und ist eines der traditionsreichsten Musikunternehmen Japans. Das Unternehmen produziert und vertreibt Musik in einem breiten Genrespektrum, darunter Pop, Klassik und traditionelle japanische Musik, und besitzt eine umfangreiche historische Katalogsammlung. Nippon Columbia engagiert sich zudem in der Förderung neuer Talente.
Yamaha Music Communications	Yamaha Music Communications ist eine Tochtergesellschaft der Yamaha Corporation und spezialisiert auf Musikproduktion, -vertrieb und Künstlermanagement. Das Unternehmen veröffentlicht Werke namhafter Künstler, produziert Soundtracks für Film und Fernsehen und ist in der Planung und Durchführung von Live-Events aktiv.
Unternehmen	Kurzbeschreibung
Musikverlage (Publishing)	
Sony Music Publishing (Japan) Inc.	<i>Großer integrierter Musikverlag (Major Publisher)</i> Sony Music Publishing (Japan) ist die japanische Tochter der globalen Sony Music Publishing Group, einer der weltweit größten Musikverlage. Das Unternehmen verwaltet die Urheberrechte zahlreicher japanischer und internationaler Komponist:innen und Songwriter:innen, lizenziert Musik für Aufnahmen, Aufführungen, Werbung und audiovisuelle Medien und arbeitet eng mit Labels, Produzent:innen und Kreativen zusammen.
Universal Music Publishing (Japan) KK	<i>Großer integrierter Musikverlag (Major Publisher)</i> Universal Music Publishing (Japan) ist Teil der Universal Music Publishing Group und betreut einen vielfältigen Katalog an Kompositionen und Texten lokaler wie internationaler Urheber:innen. Das Unternehmen ist in den Bereichen Rechteverwaltung, Synchronisationslizenzen, Co-Writing-Projekte und internationale Partnerschaften aktiv und trägt zur weltweiten Verbreitung japanischer Musikwerke bei.
Warner Chappell Music Japan Ltd.	<i>Großer integrierter Musikverlag (Major Publisher)</i> Warner Chappell Music Japan ist die japanische Niederlassung von Warner Chappell Music, einem der führenden globalen Musikverlage. Das Unternehmen vertritt Komponist:innen und Autor:innen aus verschiedensten Genres, vergibt Lizenzen für Musiknutzungen in Aufnahmen und Medien und fördert den internationalen Austausch durch Subverlagsabkommen und Co-Produktionen.
Fujipacific Music Inc.	Fujipacific Music ist einer der größten unabhängigen Musikverlage Japans mit einem umfangreichen Repertoire aus Pop, Rock, Jazz, Klassik und Filmmusik. Das Unternehmen ist sowohl in der Inlands- als auch in der Auslandsvermarktung aktiv, lizenziert Musik für Film, TV, Werbung und Games und betreibt internationale Partnerschaften mit führenden Verlagen weltweit.
Nichion, Inc.	Nichion ist ein traditionsreicher japanischer Musikverlag mit starkem Fokus auf J-Pop, Anime-Musik und Enka. Das Unternehmen ist besonders im Bereich Synchronisationslizenzen aktiv und arbeitet mit Werbeagenturen, TV-Sendern und Filmproduktionsfirmen zusammen. Nichion pflegt ein dichtes Netzwerk internationaler Partnerschaften, um seine Werke auch außerhalb Japans zu verbreiten.
Shinko Music Entertainment Co. Ltd.	Shinko Music Entertainment kombiniert Musikverlag, Notenpublikation und Medienproduktion. Neben der Verwaltung von Urheberrechten veröffentlicht das Unternehmen Musikmagazine, Songbooks und Biografien und betreibt eigene Plattenlabels. Shinko ist besonders im Rock- und Popbereich aktiv und fördert japanische wie internationale Künstler:innen.
Yamaha Music Publishing, Inc.	Yamaha Music Publishing ist Teil der Yamaha Corporation und verwaltet ein breites Repertoire an Musikwerken aus Klassik, Jazz, Pop und pädagogischer Literatur. Das Unternehmen produziert und vertreibt Notenmaterial, lizenziert Musik für verschiedenste Medien und unterstützt Projekte zur musikalischen Bildung und Talentförderung.
Tokuma Japan Communications / Tokuma Shoten Publishing	Tokuma Japan Communications, verbunden mit Tokuma Shoten Publishing, ist ein vielseitiger Musik- und Medienverlag mit Aktivitäten in Pop, Enka, Soundtracks und Anime-Musik. Das Unternehmen ist sowohl im Musikvertrieb als auch in der Verlagsarbeit aktiv und verwaltet ein umfangreiches Katalogarchiv, das oft in Film-, TV- und Animationsproduktionen genutzt wird.
NTV Music Corporation	NTV Music ist eine Tochtergesellschaft des Fernsehsenders Nippon Television Network Corporation. Das Unternehmen verwaltet die Musikrechte, die in den TV-Produktionen des Senders entstehen, einschließlich Dramen, Shows und

	<p>Animationsserien, und lizenziert diese für weitere Nutzungen im In- und Ausland. Neben der Verwaltung eigener Kataloge arbeitet NTV Music auch mit externen Künstler:innen und Komponist:innen zusammen und vertreibt Musikaufnahmen über verschiedene Plattformen.</p>
TV Asahi Music Co., Ltd.	<p>TV Asahi Music ist der Musikverlag und Content-Rechteverwalter des TV-Senders TV Asahi Corporation. Das Unternehmen ist für die Rechteverwaltung, Lizenzierung und Vermarktung von Musik zuständig, die in den TV-Programmen von TV Asahi entsteht. Darüber hinaus produziert und veröffentlicht TV Asahi Music eigenständige Musikprojekte, organisiert Live-Events und arbeitet mit Künstler:innen, Komponist:innen und externen Produzent:innen zusammen.</p>
Unternehmen Große nationale Promoter & Konzertveranstalter	Kurzbeschreibung
Creativeman Productions Co., Ltd.	<p>Creativeman Productions ist einer der führenden japanischen Konzert- und Festivalveranstalter und wurde 1982 gegründet. Das Unternehmen organisiert nationale und internationale Tourneen und ist besonders bekannt als Veranstalter des <i>Summer-Sonic-Festivals</i>, das jährlich in Tokyo und Osaka stattfindet. Creativeman arbeitet mit einer Vielzahl internationaler Partner:innen zusammen, um globale Top-Acts nach Japan zu bringen.</p>
Smash Corporation	<p>Smash Corporation ist ein unabhängiger japanischer Promoter, der seit 1983 aktiv ist und für die Organisation des <i>Fuji-Rock-Festivals</i> bekannt ist. Neben Großveranstaltungen bringt Smash regelmäßig internationale Indie-, Alternative- und Rock-Acts nach Japan und legt besonderen Wert auf künstlerische Vielfalt und hochqualitative Live-Produktionen.</p>
Kyodo Tokyo Inc.	<p>Kyodo Tokyo ist einer der ältesten und größten Konzertveranstalter Japans, gegründet 1962. Das Unternehmen organisiert große Arena- und Stadionkonzerte nationaler und internationaler Künstler sowie Theater- und Kulturveranstaltungen. Mit einem landesweiten Netzwerk ist Kyodo Tokyo ein zentraler Player im japanischen Live-Entertainment-Sektor.</p>
UDO Artists, Inc.	<p>UDO Artists wurde 1967 gegründet und ist einer der traditionsreichsten Promoter für internationale Künstler:innen in Japan. Das Unternehmen ist auf große Rock-, Pop- und Jazz-Tourneen spezialisiert und hat im Laufe der Jahrzehnte zahlreiche weltbekannte Acts ins Land gebracht. UDO ist bekannt für hochwertige Produktion, langjährige Branchenbeziehungen und zuverlässige Tourorganisation.</p>
Disk Garage Inc.	<p>Disk Garage ist ein führender japanischer Konzertveranstalter und Ticketanbieter, gegründet 1979. Das Unternehmen betreibt sowohl den Veranstaltungs- als auch den Vertriebskanal und organisiert Konzerte für nationale und internationale Künstler:innen. Disk Garage ist auch im Sponsoring und Eventmarketing tätig.</p>
Live Nation Japan	<p>Live Nation Japan ist die japanische Tochter von Live Nation Entertainment, dem weltweit größten Live-Entertainment-Unternehmen. Das Team organisiert große Arena- und Stadiontourneen internationaler Top-Acts in Japan und arbeitet eng mit den globalen Live-Nation-Strukturen zusammen. Neben Konzerten ist Live Nation Japan auch im Bereich Markenpartnerschaften und Festivalproduktion aktiv.</p>
Hot Stuff Promotion	<p>Hot Stuff Promotion wurde 1978 gegründet und ist ein unabhängiger japanischer Promoter mit einem breiten Portfolio an nationalen und internationalen Künstlern. Das Unternehmen organisiert Tourneen, Festivals und Einzelshows in ganz Japan und ist besonders im Rock-, Alternative- und Indie-Sektor stark vertreten. Hot Stuff ist bekannt für die Förderung von Newcomer:innen ebenso wie für die Zusammenarbeit mit etablierten Acts.</p>
SOGO Tokyo	<p>SOGO Tokyo ist ein Konzertveranstalter mit Sitz in Tokyo, der internationale und japanische Künstler:innen in verschiedenen Genres präsentiert. Das Unternehmen organisiert Tourneen, Einzelkonzerte und Festivals und ist bekannt für seine enge Zusammenarbeit mit internationalen Partner:innen, um Künstler:innen erfolgreich auf dem japanischen Markt zu etablieren.</p>
On The Line Co., Ltd.	<p>On The Line ist ein japanischer Promoter, der sich auf internationale Indie-, Alternative- und Nischenkünstler:innen spezialisiert hat. Das Unternehmen bringt regelmäßig Acts aus Europa, Nordamerika und Asien nach Japan und arbeitet an maßgeschneiderten Tourplänen und Marketingstrategien für kleinere, aber hochengagierte Zielgruppen.</p>
Unternehmen Booking-Agenturen & Management	Kurzbeschreibung
HoriPro International	<p>HoriPro International ist Teil der HoriPro-Gruppe, einer der größten Talent- und Produktionsagenturen Japans. Der Bereich International ist auf das Management und Booking japanischer Künstler:innen für den internationalen Markt spezialisiert und betreut Tourneen, Festivalauftritte und Kooperationsprojekte im Ausland. Das Unternehmen unterstützt Künstler:innen zudem beim Ausbau ihrer internationalen</p>

	Reichweite durch Marketing- und PR-Maßnahmen.
Amuse Inc.	Amuse Inc. ist eine führende japanische Entertainment-Agentur, die Musiker:innen, Schauspieler:innen, Models und Entertainer:innen managt. Das Unternehmen organisiert Tourneen, produziert Live-Events und bietet umfassende Unterstützung in den Bereichen Promotion, Medienpräsenz und Markenkooperationen. Amuse ist auch international aktiv und betreut zahlreiche Top-Acts in Japan.
LDH Japan Inc.	LDH Japan ist eine umfassende Entertainment-Firma, die das Management von Künstler:innen, die Produktion von Musik, Filmen und Mode sowie die Organisation von Live-Events vereint. Bekannt ist LDH vor allem für seine Performance-Gruppen wie EXILE, die in eigenen Trainings- und Produktionszentren ausgebildet werden. Das Unternehmen betreibt zudem eigene Live-Hallen und entwickelt markenübergreifende Lifestyle-Projekte.
Stardust Promotion, Inc.	Stardust Promotion ist eine der größten Talentagenturen Japans mit einem breiten Portfolio an Musik-, Schauspiel- und Modelmanagement. Das Unternehmen betreut zahlreiche Idol-Gruppen, Bands und Solokünstler:innen und ist in der Produktion von Musik, Film, Fernsehen und Bühnenveranstaltungen aktiv. Stardust Promotion ist für die Förderung junger Talente und den Aufbau langfristiger Künstlerkarrieren bekannt.
Watanabe Entertainment Co., Ltd.	Watanabe Entertainment ist eine vielseitige Entertainment-Agentur, die Musiker:innen, Schauspieler:innen, Moderator:innen und Comedians betreut. Neben dem Management bietet das Unternehmen Eventproduktion, Tourorganisation und die Entwicklung von TV-Formaten an. Watanabe Entertainment verfügt über ein starkes Netzwerk in der japanischen Medien- und Unterhaltungsindustrie.
Hip Land Music Corporation Inc.	Hip Land Music ist eine unabhängige Management- und Booking-Agentur mit starkem Fokus auf Indie-, Rock- und Alternative-Acts. Das Unternehmen betreibt eigene Labels, unterstützt Künstler:innen in den Bereichen Produktion, Promotion und Tourorganisation und fördert kreative Musikprojekte im In- und Ausland.
Hands On Entertainment	Hands On Entertainment ist eine Management- und Booking-Agentur, die japanische und internationale Künstler:innen in den Genres Pop, Rock und EDM betreut. Neben Tourorganisation bietet das Unternehmen Marketing- und Promotionsdienstleistungen an und unterstützt Künstler:innen bei internationalen Projekten.
Harmony Fields	Harmony Fields ist eine Booking-Agentur, die sich auf internationale Folk-, World- und Roots-Künstler:innen spezialisiert hat. Das Unternehmen bringt regelmäßig renommierte Musiker:innen dieser Genres nach Japan und organisiert Tourneen sowie Auftritte bei Festivals und Kulturveranstaltungen.
Blue Note Japan	Blue Note Japan betreibt die berühmten Blue Note Jazz Clubs in Tokyo und Nagoya sowie weitere Musik-Locations. Das Unternehmen bringt internationale Jazz-Größen und andere hochkarätige Künstler:innen nach Japan und produziert zudem Tourneen, Festivals und Special Events im Premiumsegment.
Unternehmen	Kurzbeschreibung
Online-Musikmedien	
Natalie Music	Natalie Music ist eines der größten japanischen Online-Musikportale und bietet aktuelle Nachrichten, Interviews, Konzertberichte und Release-Informationen. Die Plattform deckt eine breite Palette von Genres ab – von J-Pop über Rock bis Indie – und ist eine wichtige Quelle für Branchentrends und Künstlernews.
Barks	Barks ist ein etabliertes japanisches Musikportal, das News, Interviews, Rezensionen und Live-Reports veröffentlicht. Die Plattform richtet sich sowohl an Konsument:innen als auch an die Musikbranche und bietet umfangreiche Fotogalerien sowie Videoinhalte zu nationalen und internationalen Künstler:innen.
Billboard Japan	Billboard Japan ist die japanische Ausgabe des internationalen Musikmagazins Billboard. Neben Charts veröffentlicht die Website News, Interviews und Analysen zum japanischen Musikmarkt sowie Event- und Award-Berichterstattung.
CINRA.NET	CINRA.NET ist ein Kultur- und Musikmagazin mit Fokus auf Indie-, Alternative- und Kunstmusik-Szenen. Die Plattform veröffentlicht tiefgehende Interviews, Porträts und Essays und legt Wert auf redaktionell hochwertige Inhalte für ein kulturinteressiertes Publikum.
Skream!	Skream! ist ein kostenloses Online- und Print-Musikmagazin mit Schwerpunkt auf Rock, Punk, Alternative und Indie. Es veröffentlicht News, Reviews, Künstlerinterviews und bietet auch Tour- und Release-Übersichten.
OTOTOY	OTOTOY ist ein japanisches Musikportal mit integriertem Online-Musikvertrieb. Neben News, Interviews und Rezensionen bietet OTOTOY hochauflösende Downloads und Streaming an, insbesondere für Indie- und Spezialgenre-Produktionen.
Real Sound	Real Sound ist eine Online-Publikation, die Nachrichten, Analysen und Interviews zu Musik, Film und Popkultur bietet. Der Musikbereich deckt J-Pop, Rock, Idol-Kultur sowie Streaming- und Markttrends ab.
Musicman	Musicman ist ein Branchenportal für die japanische Musikindustrie. Es bietet

	Fachartikel, Unternehmensmeldungen, Interviews mit Branchengrößen und Marktanalysen und richtet sich vor allem an ein Fachpublikum.
JaME-World (Japan Anime Music Europe)	JaME-World ist ein internationales Online-Magazin über japanische Musik, betrieben mit regionalen Ablegern. Die japanische Version berichtet über J-Pop, Visual Kei, Rock und Idol-Musik mit News, Interviews und Reviews.
Music Ally Japan	Music Ally Japan ist die japanische Dependence des innovativen britischen Informationsdienstes <i>Music Ally</i> , der 2002 in London gegründet wurde. Seit ihrer japanischen Gründung im Februar 2019 bietet die Plattform speziell für die Musikindustrie zugeschnittene Inhalte: von digitalen Marketingstrategien über aktuelle Branchentrends bis hin zu Networking-Events, Webinaren und Konferenzen wie dem Digital Summit. Damit unterstützt Music Ally Japan umfassend Künstler:innen, Manager:innen und Branchenprofis dabei, in der digitalen Ära global erfolgreich zu sein.
Mikiki	Mikiki ist ein japanisches Online-Musikmagazin, betrieben von der Tower-Records-Japan-Gruppe. Es bietet Rezensionen, Interviews und redaktionelle Features zu einer breiten Palette an Genres – von J-Pop über Indie bis hin zu Jazz und Klassik – und legt Wert auf detaillierte Musikkritik.
The Sign Magazine	The Sign Magazine ist ein Online-Musikmedium mit Fokus auf Popkultur, Trends und tiefgehende Musikberichterstattung. Es veröffentlicht Essays, Interviews und Analysen zu japanischer und internationaler Musik, oft mit einem kritischen und meinungsstarken Ansatz.
Festival Life	Festival Life ist ein Online-Portal, das sich auf die Berichterstattung über Musikfestivals in Japan und weltweit spezialisiert hat. Die Seite bietet Festivalankündigungen, Line-up-News, Erfahrungsberichte und praktische Informationen für Besucher:innen.
Musikfestivals und Events	Kurzbeschreibung
Fuji Rock Festival	Das Fuji Rock ist eines der größten und bekanntesten Musikfestivals Asiens, veranstaltet von der Smash Corporation seit 1997. Es findet jährlich im Naeba Ski Resort (Präfektur Niigata) statt und präsentiert ein breites Spektrum von Rock, Indie, Elektro und Weltmusik, mit hochkarätigen internationalen und japanischen Acts. Termin: <i>immer am letzten Juliwochenende, 2026 tba.</i>
Summer Sonic	Das Summer Sonic, organisiert von Creativeman Productions, ist ein großes urbanes Festival, das zeitgleich in Tokyo und Osaka stattfindet. Es kombiniert internationale Pop-, Rock- und EDM-Acts mit führenden japanischen Künstler:innen und zieht jedes Jahr zehntausende Besucher:innen an. Termine: <i>immer Mitte August, 2026 tba.</i>
Sonic Mania	Die nächtliche Warm-up-Party zum Summer Sonic: ein DJ- und Elektromusik-Event in Makuhari Messe (Chiba), bei dem internationale Acts wie The Prodigy oder Gesaffelstein und japanische Größen wie Perfume auftreten. Termine: <i>immer Mitte August, 2026 tba.</i>
VIVA LA ROCK	Ein großes, populäres Rockfestival zur Goldenen Woche (Mai), bekannt für ein vielseitiges Line-up aus japanischen Rock-, Pop- und Hip-Hop-Künstler:innen. 2026 findet es erstmals in einer speziellen Outdoor-Location rund um das Saitama Stadium 2002 statt. Termin: <i>2.–6. Mai 2026</i>
Rock in Japan	Eines der größten Rock- und Pop-Festivals Japans, veranstaltet von Rockin'On und angesiedelt im Soga Sports Park (Chiba). Das Festival präsentiert ein starkes Line-up japanischer Künstler:innen und Genres von Rock bis Pop. Termin: <i>13.–15. & 20.–21. September 2025, Mitte bis Ende September 2026 tba.</i>
Tokyo International Music Market	Japans einziges internationales Handelsforum für die Musikbranche – mit Business-Seminaren, Showcase-Konzerten und Netzwerkformaten, organisiert von der JMCE in Zusammenarbeit mit der JETRO. Termin: <i>4.–6. November 2025, 2026 tba.</i>
Greenroom Festival	Das Greenroom Festival in Yokohama verbindet Musik, Surf- und Strandkultur. Es präsentiert eine Mischung aus internationalen und japanischen Künstler:innen in den Genres Soul, R&B, Reggae und Surfrock. Termin: <i>Im Mai 2025 war 20-jähriges Jubiläum, 2026 tba.</i>
Blue Note Jazz Festival in Japan	Dieses Festival bringt internationale Jazzgrößen und japanische Top-Musiker:innen auf die Bühne, organisiert von Blue Note Japan. Es findet in verschiedenen Städten statt und richtet sich an ein anspruchsvolles Publikum. Termin: <i>27.–28. September 2025, 2026 tba.</i>
Staatliche Stellen	Kurzbeschreibung
Agency for Cultural Affairs	Zuständig für Kulturpolitik, Förderung der Künste, Schutz des immateriellen Kulturerbes und internationale Kulturförderung. Im Musikbereich initiiert und finanziert sie Programme, Festivals und internationale Austauschprojekte, um Japans kulturelle Vielfalt im In- und Ausland sichtbar zu machen.
Japan Arts Council	Führt Förderprogramme für darstellende Künste, Musikfestivals, kulturelle Bildung

	und internationale Kooperationen durch. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der kulturellen Nachwuchsförderung und der Stärkung internationaler Kooperationen, um den kulturellen Austausch zu intensivieren und japanische Künstler:innen weltweit zu vernetzen.
Japan Foundation	Die Japan Foundation ist eine staatlich finanzierte Organisation zur Förderung des internationalen Kulturaustauschs. Sie unterstützt Projekte in den Bereichen Kunst und Kultur, Japanischunterricht sowie intellektueller Austausch, darunter auch Musikveranstaltungen, Tourneen und Kooperationsprogramme mit ausländischen Kulturinstitutionen.
Japan External Trade Organization (JETRO)	Die Japan External Trade Organization (JETRO) ist eine staatlich finanzierte Einrichtung, die den internationalen Handel fördert und japanische Unternehmen beim Eintritt in Auslandsmärkte unterstützt. Sie bietet Marktinformationen, Netzwerkplattformen und Messeauftritte – auch für die Kreativwirtschaft, einschließlich Musik-, Medien- und Designbranchen.
Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)	Das Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) ist die zentrale Behörde Japans für Wirtschaftspolitik, Industrieentwicklung und Handel. Es fördert Innovation, unterstützt Unternehmen, stärkt internationale Wirtschaftsbeziehungen und sorgt für eine stabile Energieversorgung.
Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT)	Das Ministerium für Bildung, Kultur, Sport, Wissenschaft und Technologie (MEXT) ist die zentrale Regierungsbehörde Japans für die Förderung und Koordinierung von Bildung, Kultur und Wissenschaft. Im kulturellen Bereich unterstützt MEXT unter anderem die Musik- und Kreativwirtschaft durch Förderprogramme, Bildungsinitiativen und internationale Austauschprojekte. Ziel ist es, musikalisches Erbe zu bewahren, Nachwuchstalente zu fördern und die internationale Präsenz japanischer Musik zu stärken.

Quellenverzeichnis

ACPC (2024): *Live Market Research, 年別基礎調査報告書2024年*.

https://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2024 (letzter Aufruf: 06.08.2025)

ACPC (o.J.): *Marketing Transition*. <https://www.acpc.or.jp/marketing/transition/> (letzter Aufruf: 21.08.2025)

All About EDM (04.09.2024): *Zedd composes soundtrack for Dragon Ball Daima*. <https://allaboutedm.com/zedd-composes-soundtrack-for-dragon-ball-daima/> (letzter Aufruf: 19.08.2025)

Avex Inc.: *Unternehmensprofil*. <https://avex.com/jp/en/corp/business/music/>

Babymetal (2024): *FOX_FEST Japan*.

<https://babymetal.com/mob/pageShw.php?site=TO&ima=0038&cd=foxfestjapan> (letzter Aufruf: 21.08.2025)

Cool Japan Fund (2024): *Projektübersicht und strategische Ziele*. <https://www.cj-fund.co.jp/en> (letzter Aufruf: 06.08.2025)

Daiichi-Sogo Group: *Column for understanding entertainment visas*. <https://dsg.or.jp/column/working/11248/> (letzter Aufruf: 06.08.2025)

EMEE (2024): *Japan Music Market Study*. https://www.europeanmusic.eu/wp-content/uploads/2024/07/EMEE_Japan_240722-1.pdf (letzter Aufruf: 21.08.2025)

Goethe-Institut (2025): *Konzertprogramm*. https://www.goethe.de/ins/jp/en/ver.cfm?event_id=26493567 (letzter Aufruf: 19.08.2025)

IFPI (2025): *Global Music Report 2025 – State of the Industry*. <https://www.ifpi.org> (letzter Aufruf: 06.08.2025)

Japanese Law Translations: *Act on Ensuring the Proper Distribution of Show and Event Tickets by Prohibiting the Unauthorized Resale of Specified Show and Event Tickets, 14.12.2018*.

<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3356/en> (letzter Aufruf: 21.08.2025)

Jazz-Jazz (2025): *Masako Ohta, Matthias Lindermayr, Nozomi*. <https://jazz-jazz.com/2025/02/13/masako-ohata-matthias-lindermayr-nozomi-2025-hi-res.html> (letzter Aufruf: 18.08.2025)

- JASRAC (2024): *Annual Report & Developments in Licensing 2023*.
<https://www.jasrac.or.jp/aboutus/public/pdf/press-2024.pdf> (letzter Aufruf: 21.08.2025)
- JASRAC: *外国作品のご利用について* (Verwendung ausländischer Werke).
<https://www.jasrac.or.jp/users/calculation/pdf/pub-foreign.pdf> (letzter Aufruf: 16.08.2025)
- JETRO (2023): *Japan's Game Industry and Its Global Potential*. <https://www.jetro.go.jp>
- Japan Music Experience (2024): *Programmübersicht*. <https://japanmusicexperience.com>
- Kulturparkett Rhein-Neckar (2024): *„Merregnon Heart of Ice“ (Weltpremiere)*, <https://kulturparkett-rhein-neckar.de/events/merregnon-heart-of-ice-weltpremiere/> (letzter Aufruf: 19.08.2025)
- Lawson Ticket NFT: <https://l-tike.com/lawsonticket-nft/> (letzter Aufruf: 21.08.2025)
- Livewire Music (Mai 2024): *Babymetal and Electric Callboy release 'Ratatata'*,
<https://www.livewiremusic.org/home/babymetalelectriccallboysingle25052024>
- METI (2024), *音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書*:
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/musicindustry_2407meti.html (letzter Aufruf: 21.08.2025)
- MOFA (o.J.): *Arbeitsvisum Entertainer*. https://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/long/visa3.html (letzter Aufruf: 06.08.2025)
- Music Business Worldwide (2024): *Avex Inc. CEO Katsumi Kuroiwa Interview*.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/avex-inc-ceo-katsumi-kuroiwa-on-japan-the-modern-music-business-and-global-expansion/> (letzter Aufruf: 06.08.2025)
- Music Publisher Association Japan (o.J.). <https://mpaj.or.jp>
- Music Publisher Association MPAJ (Publisher Management), <https://www.jasrac.or.jp/users/calculation/pdf/pub-foreign.pdf>
- Nichion, Fuji Pacific, TV Asahi Music Inc. (2024): *Unternehmensprofile*.
- Nippon.com (18.02.2025): *Vinyl Sales in Japan Reach 25-Year High*. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h02304> (letzter Aufruf: 21.08.2025)
- PR Times (11.11.2022): *SBINFT und Lawson Entertainment werden im Dezember die NFT-Verteilungsfunktion über QR-Codes für „LAWSON TICKET NFT“ veröffentlichen*,
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000073.000013931.html> (letzter Aufruf: 21.08.2025)
- RIAJ (2022): *Music Media User Survey*. <https://www.riaj.or.jp>
- RIAJ (2025): *Statistics Trends – RIAJ Year Book 2025*. <https://adm.riaj.or.jp/sites/default/files/2025-06/RIAJ2025E.pdf> (letzter Aufruf: 21.08.2025)
- Soundcharts Blog (2025): *Music Market Focus: Japan [Latest Stats, Trends, & Analysis]*.
<https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview> (letzter Aufruf: 16.08.2025)
- Statista (2024): *Anteil der Bevölkerung Japans über 65 Jahre*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165976/umfrage/altersstruktur-in-japan/> (letzter Aufruf: 31.07.2025)
- Unternehmensdokumente: JASRAC & MPAJ (Publisher Management)*.
<https://mpaj.or.jp/whats/management/publisher>, <https://www.jasrac.or.jp/users/calculation/pdf/pub-foreign.pdf>

